

Comercialización de Moringa para pacientes con diabetes tipo 2 en la ciudad de Barranquilla

Gustavo Pérez Peña

Andrés Vergara Rincón

Juan Sebastián Vives Bruges

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de empresas; Pregrado

Bogotá

2017

Comercialización de Moringa para pacientes con diabetes tipo 2
en la ciudad de Barranquilla

Gustavo Pérez Peña

Andrés Vergara Rincón

Juan Sebastián Vives Bruges

Director:

Gabriel German Ribon

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de empresas; Pregrado

Bogotá

2017

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	6
1. Resumen Ejecutivo	14
2. Análisis del Entorno y tendencias	15
4.1 Social	15
2.2 Económico	16
2.3 Fiscal	18
2.4 Legal.....	19
3. Modelo de Negocio (Canvas)	20
3.1 Propuesta de valor	20
3.2 Clientes	21
3.3 Canales.....	22
3.4 Relación con el cliente.	22
3.5 Ingresos.....	22
3.6 Recursos Claves	23
3.7 Actividades Claves.....	24
3.8 Socios.	25
3.9 Costos.....	25
4. Plan de Mercado	26
4.1 Proyección de Ventas	26
4.2 Producto/servicio	27
4.3 Sistema de Distribución	29
4.4 Publicidad/Promoción	29
4.5 Precio	30
5. Plan Organizacional y Jurídico.....	31
5.1 Organigrama de la comercializadora A-moringa	31
5.2 Nomina.....	32
5.3 Mapa de procesos	33
5.4 Tipo de sociedad	34
5.5 Requisitos legales	34
6. Plan Financiero	37
6.1 Estado Financieros	37
6.2 Proyecciones	39
6.3 Flujos	42

6.4 Indicadores Financieros	44
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
Referencias	48

Tabla de Imágenes

Imagen 1: Campaña publicitaria en contra de la diabetes en la ciudad de Barranquilla

Imagen 2: Puerto de Barranquilla

Imagen 3: Futuro centro de eventos y negocio, Puerta de Oro en la ciudad de Barranquilla

Imagen 4: Producto A Moringa

Imagen 5: Mapa estructural de la comercializadora

Imagen 6: Mapa de procesos de la comercializadora

Tabla de Tablas

Tabla 1: Proyección de ventas

Tabla 2: Estado de resultados de la comercializadora A Moringa para el año 2018

Tabla 3: Balance general de la comercializadora A Moringa de Enero – Diciembre

Tabla 4: Proyección del estado de resultado de la comercializadora A Moringa del año 2018 por trimestre

Tabla 5: Proyección del estado de resultado para los próximos 3 años

Tabla 6: Flujo de Caja de la comercializadora para el primer año de operaciones

INTRODUCCIÓN

Las sociedades contemporáneas han alcanzado niveles de calidad de vida nunca antes vistos, los seres humanos tanto mujeres como hombres, son muchos más longevos que hace cien años y esto ha sido debido a múltiples factores entre los que se encuentran mejoras en los hábitos alimenticios, acceso a unos mejores sistemas de salubridad, entornos más saludables, desarrollo de la tecnología para facilitar el acceso a recursos, mejoras en las prácticas laborales, etc. Este cambio de la calidad de vida de los seres humanos, se ha gestado debido a elementos propios de los entornos y procesos culturales en los cuales se ha desenvuelto los individuos, entre estos elementos se ubican los hábitos o comportamientos repetitivos que modelan sus comportamientos los cuales repercuten de manera positiva o negativa en los seres humanos (SOBREVILLA, 2006).

Los procesos de cambios culturales han influenciado en hábitos positivos y negativos para la salud del ser humano, los cuales han generado diversas enfermedades las cuales resultan perjudiciales para los seres humanos. Del mismo que han surgido estas enfermedades, se han creados mecanismos para contrarrestarlas como es el caso de los medicamentos, sin embargo estos son procesado de forma industrial por lo que en ocasiones causan prejuicios a los individuos que los consumen (Medlineplus, 2017) por lo que en ocasiones se recurre a medicamentos de carácter natural.

Entre las diversas enfermedades surgidas se ubica la diabetes, la cual es una enfermedad crónica que aparece cuando el páncreas no produce insulina suficiente o cuando el organismo no utiliza eficazmente la insulina que produce. El efecto de la

diabetes no controlada es la hiperglucemia (aumento del azúcar en la sangre) (OMS, 2017), a su vez la diabetes se divide en dos clases la diabetes de tipo 1 (anteriormente denominada diabetes insulino dependiente o juvenil) se caracteriza por la ausencia de síntesis de insulina y la diabetes de tipo 2 (llamada anteriormente diabetes no insulino dependiente o del adulto) tiene su origen en la incapacidad del cuerpo para utilizar eficazmente la insulina, lo que a menudo es consecuencia del exceso de peso o la inactividad física.

La diabetes Mellitus tipo II consiste en un desorden endocrino del metabolismo de los carbohidratos que resulta de la destrucción autoinmune de las células pancreáticas productoras de insulina, en donde existe una inadecuada o nula liberación de la misma y/o puede existir una reducción en la sensibilidad a la misma. (Geneva., 2014). La Diabetes Mellitus tipo II se caracteriza por manifestar niveles altos de glucosa en la sangre, cuando la insulina pierde la capacidad de distribuir la glucosa a través de las células (Geneva., 2014), provocando su acumulación en la sangre. Es decir, el páncreas produce muy poca insulina o el organismo la utiliza deficientemente.

La diabetes es una de las mayores problemáticas de salud a nivel mundial ya que para el año 2015 existían 415 millones de personas con diabetes en el mundo, de estas 29,6 se ubicaban sur y centro América, así mismo ese mismo año fallecieron 5 millones de personas a causa de la diabetes (FID, 2015). En Colombia la diabetes se ubica como una de las diez primeras causas de muerte en el país y es el segundo país con más casos de diabéticos en Latinoamérica (FID, 2015).

A causa de ser la diabetes una problemática a nivel mundial se requiere que se desarrollen diversos tratamientos para combatirla. El uso de la moringa para tratar la diabetes tipo es uno de estos tratamientos que está tomando auge en el mundo ya que esta es utilizada en diferentes países y culturas como planta medicinal para el

tratamiento de diferentes enfermedades (Goyal *et al.*, 2007), entre las que se encuentra la diabetes.

Haciendo un barrido bibliográfico se encuentra que en Uganda estudiaron el uso de Moringa como planta medicinal en el área rural, encontrando que se utiliza para el control de 24 enfermedades, entre las que se citaron con mayor frecuencia, entre 108 personas encuestadas, a la hipertensión y a la diabetes (Kasolo *et al.*, 2010).

Del mismo modo el efecto de la Moringa sobre el control de diabetes ha sido evidenciado en diferentes estudios en experimentos con animales. Manohar *et al.* (2012) encontraron que el extracto en agua de hojas de Moringa disminuyó los niveles de glucosa en la sangre de conejo en menos de 2 horas; el efecto de la Moringa fue mayor en los animales que tenían altos niveles de glucosa. El efecto del extracto de hojas de Moringa sobre la diabetes también fue estudiado por Edoga *et al.* (2013) en ratas albinas, encontrando que los niveles de glucosa en la sangre disminuyeron con la aplicación del extracto de Moringa, los decrementos de la glucosa fueron más importantes a medida que se incrementó la dosis. Además, encontraron que el control de la diabetes fue semejante al observado en el tratamiento estándar con el medicamento tolbutamid. En un trabajo de investigación con ratones, Luangpiom *et al.* (2013) encontraron que un extracto de Moringa resultó con efectos antiglicémicos, concluyendo que esta planta puede ser utilizada como prevención al desarrollo de la diabetes.

En otro estudio con ratas a las cuales se les administró glucosa en dosis de 2 g/kg, encontraron que el grupo tratado con polvo de Moringa en dosis de 200 mg/kg disminuyó los niveles de glucosa en la sangre después de 20 minutos y las diferencias con el grupo control fueron consistentes en las siguientes tres observaciones consecutivas (Ndong *et al.*, 2007). La diabetes inducida por daño en el hígado también

puede prevenirse con Moringa, como lo reportan Efiang *et al.* (2013). Los niveles de glucosa en la sangre de ratas también pueden ser alterado con adrenalina, Ara *et al.* (2008) incrementaron los niveles de glucosa utilizando este método y administraron tratamientos de Moringa y atenolol comparados con un control, encontrando que los tratamientos utilizados disminuyeron los niveles de glucosa en sangre significativamente.

Ples y Ho (2009) realizaron un estudio con personas normales y con problemas de diabetes; las personas en los dos grupos consumieron té de Moringa (3 gr de Moringa en 250 ml de agua), después de dos horas del consumo del té encontraron una menor concentración de glucosa en sangre en el grupo con diabetes y sin diferencias significativas en el grupo control.

En el Instituto Finlay en Cuba se realizó un estudio con 174 pacientes con edades superiores a 40 años y con diabetes tipo 2, de los cuales 74 fueron asignados al grupo testigo y 100 al grupo con el suplemento de Moringa en forma de té. Los resultados mostraron que el grupo con el tratamiento de Moringa tuvo un decremento importante de los niveles de glucosa en sangre, comparados con el grupo testigo (Becerra-Ayupova y Martínez-Rivera, 2014).

Girdhari *et al.* (2011) estudiaron el efecto de glucosa en la sangre de tabletas de Moringa en 100 pacientes y los compararon con un grupo similar sin el suplemento (grupo control). Los resultados mostraron disminuciones en los niveles de glucosa en sangre en los pacientes con el tratamiento de Moringa, los contenidos de glucosa en sangre fueron: inicial, 210 mg/dl, a un mes, 191, a dos meses, 174 y a tres meses 150.

En el tratamiento control (sin Moringa) los valores fueron: inicial, 179, a un mes 169, a dos meses, 167 y a tres meses, 163; concluyeron que las hojas de Moringa molidas y encapsuladas pueden ser un medio adecuado y económico de reducir las complicaciones de la diabetes en este tipo de pacientes.

Lo anterior evidencia los efectos positivos de los tratamientos alternativo para la diabetes como la utilización de la moringa, sin embargo, en el mercado existen poca oferta para este tipo de productos (Albright, 2017) y una gran demanda para los mismos. El estrato de moringa acuoso se ha utilizado en diversas investigaciones, en las cuales se ha suministrado el producto a pacientes con diabetes tipo 2 y esta ha servido para contrarrestar los efectos de esta en la salud de los mismos, y poseen menos efectos secundarios que los medicamentos tradicionales (Ruiz, 2012), (Kumar.K, 2013); generando resultados positivos. Por lo anterior dada la necesidad que presenta el mercado en materia de productos alternativos, la presente investigación pretende poner en marcha la comercialización de un producto derivado de la moringa llamado **Vital Moringa**, el cual es usado para el tratamiento de la diabetes en pacientes con diabetes tipo II.

La comercialización del producto se ejecutara en la ciudad de Barranquilla puesto que cifras de la secretaria de salud de la ciudad exponen que para noviembre del año 2016 habían en la ciudad 60.000 pacientes con diabetes (Secretaria de Salud Alcaldía de Barrnaquilla, 2016). Del mismo modo al realizar un sondeo estadístico mediante la aplicación de una encuesta aplicada a 400 pacientes con diabetes tipo 2, se encontró que el 90% de estos estaban de acuerdo en probar un producto alternativo para su tratamiento.

La modalidad de negocio consistirá en proveer directamente al cliente del medicamento por medio de una aplicación para dispositivos móviles (**A-moringa** farmacia virtual para productos moringa), y una página web (**www.Amoringafarmacia.com**). El objetivo de la app es permitirle al cliente o usuario tener comunicación directa con la comercializadora, para acceder al producto, comprar de forma virtual, así como también llevar un control de su ciclo de consumo pues el cliente crea un perfil que le indica a este y a la comercializadora, el momento en que su medicamento se está agotando y debe acceder de nuevo a su compra; para lo cual la comercializadora lo envía a el lugar solicitado mediante mensajería propia. Del mismo modo la página web ofrecerá el producto tanto para clientes individuales como para minoristas que quieran ofrecerlo, permitiendo mediante esta hacer sus pedidos los cuales serán enviados a través de la empresa.

Las motivaciones y justificaciones por la cual quisimos hacer este proyecto es que la diabetes tipo 2 es una de las enfermedades que mayor cantidad de personas afecta en el mundo y para la cual pocas alternativas de medicamentos no tradicionales existen. En orden con lo anterior, en la ciudad de Barranquilla cifras de la secretaria de salud de la ciudad, exponían que para el año 2016 existían 60 mil pacientes diagnosticados con diabetes (Secretaria de Salud Alcaldia de Barranquilla, 2016), los cuales muchos de estos acceden a medicamentos tradicionales

En orden con lo anterior, dado la cantidad de personas que presenta Diabetes en la ciudad de Barranquilla se hizo un sondeo mediante la aplicación de una encuesta a 400 pacientes los cuales manifestaron en un 90% el interés en usar un producto alternativo para el tratamiento de su enfermedad siempre y cuando este genere los mismos o mejores resultados.

La significativa cantidad de personas dispuesta a acceder a productos alternativos para su tratamiento implica un conjunto significativo de demandantes potenciales para los cuales existe poca oferta, pues la ciudad presenta solo dos oferentes de un producto similar que ofrecen bajo la modalidad de puntos de ventas físicos y no virtuales. Así mismo el uso del producto ha generado resultados positivos en las personas que lo han consumido, lo que representaría iguales o mejores beneficios para los clientes.

El modelo de negocio presenta un valor agregado que lo hace novedoso pues no existe en la ciudad una modalidad de farmacia virtual para este tipo de medicamento alternativo, la cual por medio de una aplicación en su celular monitoree su consumo y acceda a la compra del medicamento antes de que este culmine. En orden con lo anterior, una vez solicitado el producto, este es enviado al cliente vía servicio de mensajería, el cual es prestado por la misma comercializadora.

1. Resumen Ejecutivo

La generación significativa de enfermedades a nivel mundial producto de los hábitos de vida de la sociedad contemporánea, como la diabetes tipo II han creado la necesidad social de crear productos o servicios que solucionen las necesidades de los pacientes que las presentan.

En orden con lo anterior, la creación de la comercializadora nace con la misión de solucionar una necesidad en el mercado de los medicamentos para la diabetes en la ciudad de Barranquilla, ya que se orienta a proveer el medicamento a través de una aplicación para dispositivos móviles (**A-moringa** farmacia virtual para productos moringa), y una página web (**www.Amoringafarmacia.com**). La funcionalidad de la aplicación se orienta a varios fines, el primero de estos es que le permite al cliente tener comunicación directa con la comercializadora, para acceder al producto, comprar de forma virtual, el segundo es que permite al cliente llevar un control de su ciclo de consumo pues este crea un perfil que le indica los lapsos de consumo del medicamento, y el tiempo en que debe acceder a este, como tercera media le indica a la comercializadora, el momento en que el medicamento del paciente se está agotando y debe acceder de nuevo a su compra; para lo cual la comercializadora lo envía a el lugar solicitado mediante mensajería propia. El uso de la página web es menos personalizado pues ofrece el producto para clientes individuales sin elementos como el monitoreo de consumo, sin embargo, este puede crear un perfil y acceder al producto, del mismo modo se enfoca a clientes minoristas que quieran ofrecer y comercializar el producto, permitiendo le a ambas modalidades de clientes hacer sus pedidos los cuales serán enviados a través de la empresa.

El modelo de negocio presenta un valor agregado que lo hace novedoso pues no existe en la ciudad una modalidad de farmacia virtual para este tipo de medicamento alternativo, la cual por medio de una aplicación en su celular monitoree su consumo y acceda a la compra del medicamento antes de que este culmine. En orden con lo anterior, una vez solicitado el producto, este es enviado al cliente vía servicio de mensajería, el cual es prestado por la misma comercializadora.

2. Análisis del Entorno y tendencias

Existen diversos elementos del entorno que afectan el desarrollo de la comercializadora de productos entre esos tenemos los siguientes:

4.1 Social

Imagen 1: campaña publicitaria en contra de la diabetes en la ciudad de Barranquilla.



Fuente: secretaria de Salud distrital 2017.

Barranquilla es una ciudad multicultural, connotada así por el hecho de ser un puerto histórico del país la cual la hizo receptora de población no solo del país sino de

diferentes partes del mundo. La ciudad posee 2.460.863 habitantes (DNP, 2016), los cuales se distribuyen en 5 localidades, así mismo el influjo de ciudadanos que transitan por la ciudad e influyen en sus diferentes sectores económicos es variante, pues habitantes de territorios aledaños llegan a realizar sus diferentes actividades económicas, resaltando entre estos la actividad laboral.

En lo que refiere a la relación de la ciudad con la diabetes, esta presentaba para el año 2016, 60 mil pacientes diagnosticados con diabetes (Secretaria de Salud Alcaldía de Barranquilla, 2016) y estos tienden a aumentar pues los hábitos de vida sobre todo en materia de alimentación y su relación el consumo de bebidas azucaradas generan la tendencia de crecimiento de pacientes con diabetes tipo II (OMS, 2016).

2.2 Económico

Imagen 2. Puerto de Barranquilla



Fuente: sociedad portuaria 2017.

Barranquilla es una de las ciudades más importantes del país en materia económica, esta para el año 2015 contribuyó con el PIB nacional en un 4% (DNP, 2016) y sus cifras de desempleo son las más bajas del país con un 7,3% (DANE, 2017).

A pesar de la desaceleración que vive el país en materia de crecimiento económico, el impacto de este ha sido un poco menor que en el resto de ciudades, pues sectores como el comercio y la construcción han jalonado la actividad económica y generado efectos significativos con lo que la ciudad se ubicó por encima de la tasa de crecimiento nacional (10%). En este orden de ideas, la Cámara de Comercio de Barranquilla, expone que al cierre del primer semestre del año el porcentaje de empresas creadas creció 15,9%, con este indicador, la capital del departamento del Atlántico se situó como la segunda región con mayor dinamismo en el país, solo por debajo de Cundinamarca.

En materia de comercio internacional la ciudad les apunta a sectores como el sector energético, logístico y salud y fármacos desarrollándolos mediante iniciativas como las emprendidas por la cámara de comercio de Barraquilla las cuales buscan posicionar el emprendimiento en la ciudad:

“En la Cámara de Comercio tenemos una línea de negocio estratégico que se llama ‘Desarrollo Empresarial’, con ellos (los emprendedores) vemos cuáles son los principales problemas que tienen las compañías al interior y cómo hacemos para que evolucionen y crezcan” (Caribe Biz Forum, 2017).

2.3 Fiscal

En lo que refiere a materia fiscal el cumplimiento de la regla fiscal del país, instituida por primera vez en 2012, se ha mantenido fuerte hasta el 2016, exponiendo esto un cumplimiento disciplinado y austero por parte del mismo (Ministerio de Comercio, 2017). En 2016, el déficit fiscal estructural del gobierno central fue del 2,2 por ciento del PIB y alcanzó el 4 por ciento del PIB al incorporar el ciclo económico y de los precios del petróleo. En este contexto, la reforma fiscal de 2016 y las medidas de contención de gastos son fundamentales para continuar con la consolidación fiscal y crear espacio para los gastos relacionados con el post-conflicto (Banco Mundial , 2017).

La desaceleración económica ha incidido en que el gobierno genere una serie de impuestos para incrementar sus ingresos y así generar gasto público, con los cuales dar respuesta a las necesidades en materia de funcionamiento burocrático, gasto social, infraestructura, etc., es así, como opto por incrementar el IVA de 16% a 19% con lo cual aumento la inflación para los primeros semestres del 2017 (DANE, 2017). En orden con lo anterior, a nivel local el ente gubernamental administrador de la ciudad instaurado un aseria de impuestos para financiar gasto publico relacionado con obras de infraestructura, de igual manera ha comprometido vigencias futuras para de los próximos 15 años con el fin de llevar a cabo este tipo, con lo cual se restringe el gasto público de futuras administraciones.

En este orden de ideas, en lo que refiere a las medidas fiscales instauradas tanto a nivel nacional como local, se puede deducir que pese el incremento del impuesto de valor agregado para los consumidores, el consumo no ha sufrido una gran variación en el corto plazo, puesto que el consumo de forma general incluyendo al mercado y consumo de medicamentos se ha mantenido constante, de manera, este comportamiento es a cusa de que estos son vitales para el consumidor por lo que su elasticidad con

respeto al precio no va a variar a menos que esta cambie significativamente, lo cual no ha sido así. Así mismo el largo plazo, el comportamiento del consumo de este sector, tendera a mantener el mismo comportamiento inelástico en su demanda puesto que el consumo de este tipo de productos es necesario para el consumidor.

2.4 Legal

Imagen 3: futuro Centro de eventos y negocios Puerta De Oro



Fuente: Cámara de comercio 2017

En lo que refiere a lo legal, Barranquilla como ciudad atraviesa una coyuntura favorable para los negocios, incluyendo en estos la creación como el desarrollo de empresas, elementos como el dinamismo del sector de la construcción, la logística y los diversos tratados de libres de comercio, han llevado a un dinamismo del consumo y a un ambiente propicio para la legalización de los negocios.

Dada la coyuntura de generar y fortalecer el emprendimiento empresarial, en la ciudad la cámara de comercio de Barranquilla, ente legal donde se registran las empresas, ha desarrollado diversos procedimientos para facilitar la creación de empresas legales, generando una cadena de procedimientos mínimas, la cual consta de 4 trámites para la constitución de una empresa legal (Doingbusiness, 2017).

Del mismo modo, en la ciudad existen diversos entes (incubadoras, Ángeles inversionistas, cámara de comercio, etc.) orientados a la generación y desarrollo del emprendimiento, lo cual facilita la creación de empresa.

3. Modelo de Negocio (Canvas)

3.1 Propuesta de valor

La puesta en marcha de la comercializadora del extracto acuoso para el tratamiento de la diabetes tipo 2 **Vital Moringa**, es una propuesta innovadora en el mercado de los productos para la diabetes en la ciudad de Barranquilla, puesto que ofrece un modelo de servicio en el que se mezcla las últimas tendencias en tecnologías y las necesidades del cliente para llevar a este un producto óptimo.

La generación y masiva expansión de la diabetes tipo II en las sociedades contemporáneas, ha llevado a creación de medicamentos que sean lo menos nocivos para el consumidor, así mismo se han diseñado canales sofisticados para que el consumidor acceda a estos. La comercialización del extracto acuso **Vital Moringa** para contrarrestar la diabetes tipo II, apunta a lo anterior puesto que se orienta a proveer el medicamento a través de una aplicación para dispositivos móviles (**A-moringa** farmacia virtual para productos moringa), y una página web (**www.Amoringafarmacia.com**). La funcionalidad de la aplicación se orienta varios fines, el primero de estos es que le permite al cliente-usuario tener comunicación directa con la comercializadora, para acceder al producto, comprar de forma virtual, el segundo es que permite al cliente-usuario llevar un control de su ciclo de consumo pues este crea un perfil que le indica los lapsos de consumo del medicamento, y el tiempo en que debe acceder a este, como tercera media le indica a la

comercializadora, el momento en que el medicamento del paciente se está agotando y debe acceder de nuevo a su compra; para lo cual la comercializadora lo envía a el lugar solicitado mediante mensajería propia. El uso de la página web es menos personalizado pues ofrece el producto para clientes individuales sin elementos como el monitoreo de consumo, sin embargo, este puede crear un perfil y acceder al producto, del mismo modo se enfoca a clientes minoristas que quieran ofrecer y comercializar el producto, permitiendo le a ambas modalidades de clientes hacer sus pedidos los cuales serán enviados a través de la empresa.

El modelo de negocio presenta un valor agregado que lo hace novedoso pues no existe en la ciudad una modalidad de farmacia virtual para este tipo de medicamento alternativo, la cual por medio de una aplicación en su celular monitoree su consumo y acceda a la compra del medicamento antes de que este culmine. En orden con lo anterior, una vez solicitado el producto, este es enviado al cliente vía servicio de mensajería, el cual es prestado por la misma comercializadora.

3.2 Clientes

Los clientes al que se enfoca el modelo de negocio presenta como característica principal el poseer diabetes tipo II, sin embargo, en cuanto a las características socioeconómicas estos varían, pues esta enfermedad abarca una amplia variedad de edades y rasgos de los individuos que la poseen.

En orden con lo anterior, el segmento de clientes al que le apunta la comercializadora es a aquellos que estén dispuesto a consumir el producto los cuales son un número significativo puesto que los instrumentos utilizados para medir la demanda potencial del producto resulto notable, de igual manera el valor agregado de la app segmenta y

delimita el tipo de cliente, puesto que se brinda el servicio personalizado de llevar el producto cuando este lo requiera.

3.3 Canales

El canal de distribución utilizado por la comercializadora es directo, ya que la comunicación con el cliente se establece por medio de la aplicación móvil y la página web, generando esto un contacto directo con el cliente, así como también un monitoreo de sus preferencias en cuanto al producto.

3.4 Relación con el cliente.

La relación que se busca establecer con el cliente, es la de ser, cordial, amena, directa e inmediata, para con esto generar en el cliente la sensación de satisfacción con el producto y el servicio. En orden con lo anterior, se hace uso del recurso tecnológico de la app móvil y la página web, con la que se establece una comunicación directa con este, mediante elementos que buscan que el cliente se mantenga con el producto y servicio como el monitoreo de consumo de su producto, el buzón de sugerencias de como recibió su producto, así como también de otros elementos que desarrollaran e implementaran en la medida que estos generen resultados favorables; de igual manera se ofrece al consumidor del producto la oferta de sugerir el producto a otros clientes y ganar descuentos, con lo cual se genera la posibilidad de expansión de la clientela.

3.5 Ingresos

Con la aplicación de instrumentos de medición para la demanda potencial, se logró identificar como característica socioeconómica de los consumidores, que estos pertenecen a los estratos medios y altos, así mismo, se identificó que estos en promedio gastan 60. 000 mil pesos mensuales en productos para contrarrestar o controlar la diabetes, por lo que estarían dispuestos a pagar por un producto dentro de este rango.

Dado lo anterior al evaluar el precio que se establecería al producto, se logró determinar, que conteniendo los distintos costos (fijos y variables) el precio adecuado para el producto incluyendo el servicio, sería de 80.000 pesos, el cual estaría dentro del rango de lo aceptado por el cliente.

En este orden de ideas, se identificó que un 90% de los clientes acceden para comprar el producto acercándose de forma presencial a los lugares comerciales donde se expende este (farmacias, centros comerciales, boticas, etc.), el 5% por ciento lo realizan vía llamada telefónica, el 2% mediante las páginas web de las mismas farmacias y el 3% a través otras personas.

3.6 Recursos Claves

Los recursos claves para llevar en marcha la comercializadora se dividen en los siguientes:

Capital humano: es el principal recurso este está compuesto por la gerencia de la comercializadora desde donde se toman las decisiones administrativas, el personal de ventas y marketing lugar donde se diseñan y ejecutan las estrategias de ventas y mercadeo, el personal de logística que coordina la comunicación entre la proveedora del producto y la comercializadora así como entre esta última y el cliente, y el personal técnico de call center desde donde se gestiona la comunicación de la página y app con el cliente.

Recursos físicos: el recurso físico es clave este corresponde al centro de acopio y comercializador de la mercancía desde donde se recolecta esta (medicamento) y se distribuye a los clientes, del mismo modo se monitorea su consumo a través de los servidores bases de datos.

Recurso financiero: el recurso financiero es clave en la operación puesto que de este depende la ejecución de las operaciones de la comercializadora, como la adquisición y transporte del producto, el funcionamiento de la planta física, la ejecución de las estrategias de marketing y el pago de los salarios a los empleados.

3.7 Actividades Claves

Entre las actividades claves para llevar a cabo se tiene las siguientes:

- Gerencia: es la actividad desde donde se guiarán los rumbos de la empresa,
- Departamento de marketing y ventas: esta actividad es clave puesto que el negocio virtual tipo aplicación y web, cambia muy rápido debido a la tecnología, lo que exige que se esté a la vanguardia con el mismo. Por tanto, es importante que el departamento de marketing y ventas generar acciones y estrategias para estar a la vanguardia de la tecnología, llevar el producto de la mejor manera al cliente, conservar al cliente, hacer frente a la competencia, captar nuevos clientes y aumentar las ventas.
- Logístico: las actividades logísticas son claves para el desarrollo de la comercializadoras, ya que fin de esta es última es la de llevar el producto de la mejor manera hasta el cliente, por tal motivo la adquisición desde el proveedor, su acopio en la comercializadora y su envío al cliente debe ser óptimo.
- Plataforma / Red: las actividades de la plataforma web es el “corazón” de la comercializadora puesto que esta es el canal de comunicación y monitoreo del cliente-usuario.

3.8 Socios.

El principal socio clave es la empresa productora del medicamento, pues esta, es la proveedora del medicamento, la poseedora de su marca, así como de los derechos para su comercialización. La alianza con esta es importante puesto que nos permite reducir costos ya que no es necesario tener un stock significativo de mercancías, sino que cuando el tiempo, así como los clientes lo requieran se solicita a esta la cantidad necesaria, del mismo modo permite la oferta de esta en nuestros canales virtuales, así como su asociación con nuestra marca.

3.9 Costos.

Los costos más relevantes para el modelo de negocio son los siguientes:

Costos de marketing y ventas: estos costos corresponderán a la operación de diseños y ejecuciones de estrategias de marketing para llevar de la mejor manera el producto alcance cliente, del mismo modo en la acción precedida a este que son las ventas del extracto acuoso. Estos costos pueden variar dependiendo de la estrategia a usar, sin embargo, dado el diseño de empleados fijos y modelo de plataforma web sus variaciones en el corto plazo no están volátiles.

Costo de logística: los costos de logística involucran la operación del flujo del producto, se planifica que estos sean mínimos, ya que el canal de comunicación es directo y el servicio a prestar no involucra una cadena extensa de funciones logísticas. Si los costos se elevan se evaluará la aplicación de un modelo de outsourcing.

4. Plan de Mercado

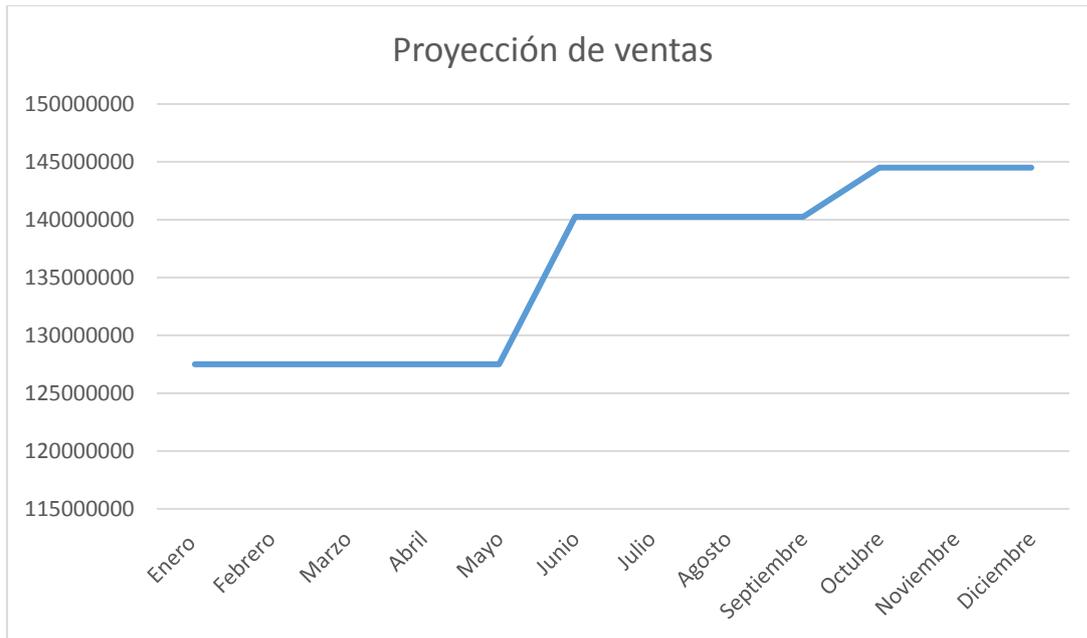
4.1 Proyección de Ventas

Habiendo aplicado el instrumento de análisis previo del mercado, en el que dio como resultado 400 que el 90% estaba dispuesto a acceder al medicamento, se extrapolo el mismo tipo de estudio a una población más amplia, de 1800 personas encuestadas, para la cual el 90% estaba dispuesta a acceder al producto y servicio, por lo anterior partimos con esta proyección de ventas para el mes de enero de 2108, como lo expone el cuadro 1. En orden con lo anterior, como el consumo del producto es fijo se proyecta que la tendencia se mantenga los primeros seis meses, así mismo se planifica que habiendo aplicados estrategias de mercadeo eficientes, a partir de la culminación de estos, los usuarios- clientes de la aplicación aumenten en un 10%, tendencia que se aspira a mantener por tres, al igual que en los periodos anteriores, se aspira a que partir de octubre las ventas aumentan en un 5% y se cierre el año con un aumento total de ventas en un 15%, como se puede apreciar en la gráfica 1.

Cuadro 1: proyección de ventas el primer año.

Proyección de ventas			
Meses	Unidades de producto vendidas	Precio por unidad	Total de ventas
Enero	1500	85.000	127500000
Febrero	1500	85.000	127500000
Marzo	1500	85.000	127500000
Abril	1500	85.000	127500000
Mayo	1500	85.000	127500000
Junio	1650	85.000	140250000
Julio	1650	85.000	140250000
Agosto	1650	85.000	140250000
Septiembre	1650	85.000	140250000
Octubre	1700	85.000	144500000
Noviembre	1700	85.000	144500000
Diciembre	1700	85.000	144500000

Fuente: creación propia 2017

Grafica 1: Proyección De Ventas

Fuente: Creación propia 2017

4.2 Producto/servicio

El modelo de negocio lo componen el producto **Vital Moringa**, el cual es un novedoso medicamento alternativo para el tratamiento de la diabetes tipo II, este medicamento es producido en el país y cuenta con todas las necesidades legales para su comercialización.

Este producto es de origen natural y se produce, conservando todas las propiedades nutricionales y principios activos de la planta gracias a que se utiliza un sistema novedoso de extracción el cual permite mantener sus componentes naturales, de igual manera su presentación corresponde a una caja con 30 ampollas, las cuales poseen un contenido de 10 mililitros para ingerir vía oral es decir una dosificación de una ampolla diaria, como se expone a continuación en su presentación.



Imagen 4: Tipo de Moringa

Del mismo modo lo compone el servicio de comercialización del producto a través de una aplicación para dispositivos móviles (A-moringa farmacia virtual para productos moringa), y una página web (www.Amoringafarmacia.com). La funcionalidad de la aplicación se orienta varios fines, el primero de estos es que le permite al cliente-usuario tener comunicación directa con la comercializadora, para acceder al producto, comprar de forma virtual, el segundo es que permite al cliente-usuario llevar un control de su ciclo de consumo pues este crea un perfil que le indica los lapsos de consumo del medicamento, y el tiempo en que debe acceder a este, como tercera media le indica a la comercializadora, el momento en que el medicamento del paciente se está agotando y debe acceder de nuevo a su compra; para lo cual la comercializadora lo envía a el lugar solicitado mediante mensajería propia. El uso de la página web es menos personalizado pues ofrece el producto para clientes individuales sin elementos como el monitoreo de consumo, sin embargo, este puede crear un perfil y acceder al producto, del mismo modo se enfoca a clientes minoristas que quieran ofrecer y comercializar el producto, permitiendo le a ambas modalidades de clientes hacer sus pedidos los cuales serán enviados a través de la empresa.

El modelo de negocio presenta un valor agregado que lo hace novedoso pues no existe en la ciudad una modalidad de farmacia virtual para este tipo de medicamento alternativo, la cual por medio de una aplicación en su celular monitoree su consumo y acceda a la compra del medicamento antes de que este culmine. En orden con lo anterior, una vez solicitado el producto, este es enviado al cliente vía servicio de mensajería, el cual es prestado por la misma comercializadora.

En orden con lo anterior el producto

4.3 Sistema de Distribución

El sistema de distribución es a través de un canal directo, el cual se establece mediante la comunicación del usuario-cliente, al hacer uso de la app móvil y la página web. Si es un cliente antiguo, este ordena el producto al activarse la alarma del monitorea que le informa que la culminación del mismo, la alarma se activa por medio de la programación de la app sin embargo la plataforma callcenter contacta al cliente si el producto no es ordenado, en orden con lo anterior, una vez se ordena el producto este es llevado mediante mensajería hasta el lugar donde el cliente lo necesite.

4.4 Publicidad/Promoción

El sistema de publicidad y promoción se enfoca principalmente a que el cliente potencial adquiera la aplicación para que por medio de esta acceda al producto, para esto se ofrece un sistema de visita y entrevista con el cliente para que este conozca las bondades del producto y el servicio. De igual manera en la página web se informa las bondades y formas de acceso al producto, así como sus precios.

En orden con lo anterior, se ofrecerá un sistema de premios para los usuarios que vinculen a otros usuarios- clientes, estos consistirán principalmente en descuentos en la adquisición de su producto.

4.5 Precio

El precio establecido mediante los estudios y análisis ejecutados corresponde a 85.000 pesos el cual es en promedio menor al del mercado, lo cual resulta atractivo para las preferencias del consumidor.

5. Plan Organizacional y Jurídico.

5.1 Organigrama de la comercializadora A-moringa

Imagen 4: Organigrama de la comercializadora A-moringa

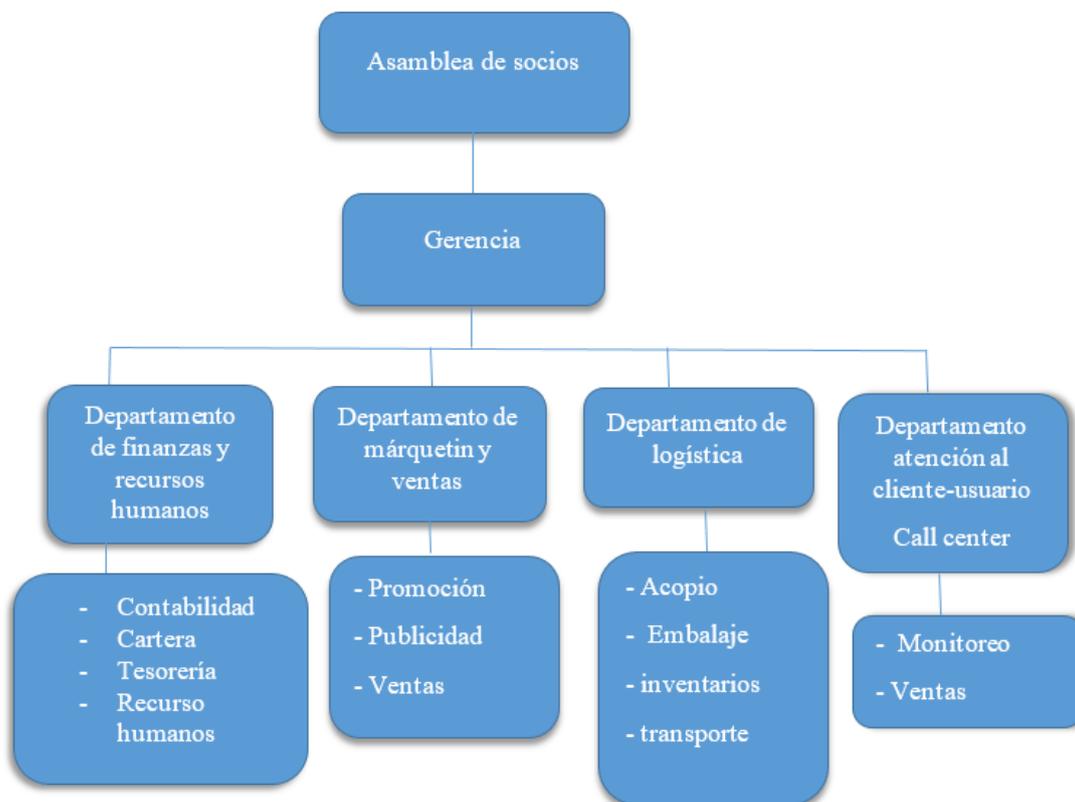


Imagen 5: Estructura de la empresa

Fuente: creación propia 2017.

Las funciones a realizar corresponderán a las siguientes:

Gerencia: Realizara evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

Departamento de finanzas y recursos humanos: este departamento está compuesto por las finanzas y los recursos humanos. Se encargara del manejo la contabilidad, la cartera y la tesorería de la comercializadora (contador, dos auxiliares), del mismo modo el área de recursos humanos gestionara todo lo relacionado con el personal de trabajo.

Departamento de márketing y ventas: este departamento esta funcionado con el objetivo de trabajar coordinadamente la publicidad, promoción y estrategias de ventas, para direccionadas a los mismos objetivos.

Departamento de logística: desde esta área se gestionará y planificará las actividades de compras, transporte, almacenaje y distribución.

Departamento atención al cliente usuario: esta área se encargará de proporcionar a los clientes- usuarios información y soporte con relación a los productos y servicios de la comercializadora. Del mismo modo encargara de canalizar las quejas, reclamos, sugerencias y patrones de consumo de los usuarios de la app.

5.2 Nomina

A continuación, se expone como está compuesta la nómina de la comercializadora:

Gerencia:

- Gerente
- Asistente de gerencia.

Departamento de finanzas y recursos humanos

- Contador
- Psicólogo experto en recursos humanos

Departamento de márketing y ventas

- Administrador experto en ventas
- Administrador experto en marketing
- Diseñador gráfico experto en plataformas virtuales
- Vendedor

Departamento de logística:

- Ingeniero industrial encargado de la dirección de logística
- 8 tecnólogos en logística

Departamento atención al cliente usuario

- 1 tecnólogo encargado del área
- 3 tecnólogos expertos en ventas y call center

5.3 Mapa de procesos

Grafico 2: mapa de procesos de la comercializadora A moringa



Fuente: creación propia 2017.

Imagen 6: Mapa de procesos de la comercializadora

El mapa de procesos ha sido adaptado al funcionamiento, necesidades y objetivo de la empresa, por tanto, los procesos se dividen en tres: de dirección, misionales y de apoyo los cuales están enmarcados en la necesidades y requisitos del cliente y la satisfacción del mismo. En orden con lo anterior, la estrategia de procesos de dirección se enfoca en la planeación y desarrollo de metas a corto y largo plazo, así como también en el direccionamiento de estos a la consecución de los mismos. En los procesos misionales se ubican aquellas acciones a realizar dentro de la organización para alcanzar el resultado previsto, por lo que se han ubicado aquí el proceso mediante el cual se llegara desde las necesidades del cliente hasta su satisfacción. En este orden de ideas si los procesos de apoyo correspondiente estos el capital humano y físico representado por los distintos departamentos para el alcance de objetivos y el mejoramiento continuo de la comercializadora. Por último se ubica la investigación, desarrollo e investigación el cual es un proceso de carácter trascendental para la comercializadora, puesto que esta se ubica en el mercado de servicios y productos ofrecidos en la web mediante el uso de dispositivos móviles, los cuales moldean las preferencias del consumidor, por tanto es importante mantenerse actualizado e innovando constantemente.

5.4 Tipo de sociedad

La sociedad sobre la que se va a estructurar la comercializadora va a ser la sociedad por acciones simplificadas, la cual está reglamentada según la ley 1258 de 2008 . Dicha sociedad estará constituida por varias personas naturales, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. En orden con lo anterior los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

5.5 Requisitos legales

Los requisitos legales se tramitarán en la cámara de comercio de barranquilla- Colombia

Y corresponden a los siguientes (Camara de Comercio de Barranquilla, 2017) :

Los requisitos que debe contener el documento de constitución, según el artículo 110 del Código de Comercio, son los siguientes:

1. El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes. Si se trata de personas naturales debe indicarse su nacionalidad y número de identificación. Si es jurídica, debe indicarse la ley, decreto o escritura en que se derive su existencia.
2. Denominación o razón social de la persona jurídica, indicando la clase o tipo de sociedad que se constituye. (Antes de asignarle nombre a la sociedad, le recomendamos constatar en esta Cámara de Comercio que no exista nombre similar o igual, mediante nuestro servicio de verificación de homonimia).
3. El domicilio de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El objeto social, haciendo una enunciación clara y precisa de las actividades principales.
5. El capital social, indicando la parte del mismo que se suscribe y paga por cada asociado. En las sociedades por acciones, deberá indicarse además el capital suscrito y pagado con el respectivo valor nominal de las acciones representativas.
6. La forma de administrar los negocios sociales, indicando las funciones y atribuciones de los representantes legales.
7. La época y la forma de convocar a la asamblea o junta de socios a sesiones ordinarias o extraordinarias.
8. La fecha en que deben hacerse los inventarios y balances generales y la forma como han de distribuirse las utilidades sociales, con indicación de las respectivas reservas legales.

9. El término de duración precisa de la sociedad, así como las causales de disolución.
10. La forma de hacer la liquidación, una vez disuelta la sociedad.
11. Cláusula de Arbitraje
12. El nombre y domicilio de la personas que han de representar legalmente a la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones.
13. Facultades y obligaciones del Revisor Fiscal, cuando el cargo esté previsto en la ley o en los estatutos.

6. Plan Financiero

6.1 Estado Financieros

A continuación, se exponen los diversos estados financieros los cuales plantean el rumbo de ingresos y egresos de la comercializadora, así como también su viabilidad.

6.1.1 Estado De Resultado

A continuación, se expone el estado de resultado correspondiente a enero del 2018, en este se establecen ventas para ese mes por el valor de 120 millones las cuales poseen costos para su operación de 4. 482.000, dejando una utilidad de ventas brutas de 115.518.000 ciento quince millones quinientos dieciocho mil. En este orden de ideas se pronostican un total de gastos operacionales correspondientes a 84. Seis cientos mil, estos corresponden en su mayor proporción a compras debido a que el producto no es producido, sino que hay que adquirirlo al fabricante. En este orden de ideas, se tiene después de gastos operacionales una utilidad operacional de 30.918.000, la cual al descontarle los impuestos deja como utilidad total 24.808.000 pesos, es decir una rentabilidad significativa dado el tamaño de la empresa y el mes de operación.

Cuadro 2: estado de resultado de la comercializadora A-moringa para el año 2018.

ESTADO DE RESULTADOS COMERCIALIZADORA A-MORINGA			
A ENERO AÑO 2018			
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR		120.000.000	
Menos DEVOLUCIONES EN VENTAS		-	
INGRESOS NETOS			120.000.000
Menos COSTO DE VENTAS			4.482.000
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			115.518.000
Menos GASTOS OPERACIONALES			
	COMPRAS	60000000	
	ARRENDAMIENTOS	900.000	
	SERVICIOS	700.000	

	MANTENIMIEN TO	2.000.000		
	SALARIOS	21.000.000		
UTILIDAD OPERACIONAL		84.600.000		30.918.000
Menos GASTOS NO OPERACIONALES				
	FINANCIEROS	290.000		290.000
	UTILIDAD DEL PRESENTE EJERCICIO ANTES DE IMPUESTO			30.628.000
	IMPTOS 19%	19%		5.819.320
UTILIDAD				24.808.680

6.2.2 Balance General

El balance general para el primer año de operación, enero diciembre de 2018 se pronostica un patrimonio total de 111.336.292 millones aportados por los socios, del mismo modo activos corrientes por 30 millones y activos fijos por 81.334.680, los cuales corresponden en una proporción significativa a activos fijos, debido a la finalidad de la empresa.

Cuadro 3: Balance general de la comercializadora A-moringa Enero- diciembre 2018.

DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE de 2018			
ACTIVOS		<u>PASIVO</u>	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>		<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>	
CAJA	10.000.000		
MATERIALES Y SUMINISTROS	20.000.000	TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	0,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	30.000.000		
<u>ACTIVOS FIJOS</u>		<u>PATRIMONIO</u>	
		CAPITAL SOCIAL	80.000.000
		UTILIDAD DEL EJERCICIO	31.336.292
VEHICULO	40.000.000	TOTAL PATRIMONIO	111.336.292
MAQUINARIAS	8.000.000		
MUEBLES Y ENSERES	10.000.000		
EQ. DE COMPUTACION	23.334.680		
TOTAL ACTIVO FIJO	81.334.680		
TOTAL DE ACTIVOS	111.334.680	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	111.336.292

6.2 Proyecciones

A continuación, se expone la proyección del estado de resultado para distintos periodos del primer año de puesta en marcha de la empresa, así como para los periodos 2018, 2019, 2020.

- Estado de resultado para el año 2018

Para el primer año se proyectan cambios en los periodos de enero –septiembre y septiembre- diciembre. Estos cambios corresponden principalmente al aumento de las ventas para el periodo julio- septiembre en un 10% (comercio al por mayor y menor) y

septiembre diciembre en un 5%, cerrando el final del año con un aumento de las ventas de enero a diciembre del 15%. Lo correspondiente a gastos operacionales e impuestos se mantienen fijos durante este periodo.

Cuadro 4: proyecciones de Estado de resultado de la comercializadora A-moringa.

PROYECCIONES PARA 2018 ESTADO DE RESULTADOS COMERCIALIZADORA A-MORINGA										
		ENERO			SEPTIEMBRE			DICIEMBRE		
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	120.000.000				132.000.000				138.000.000	
DEVOLUCIONES EN VENTAS	-									
INGRESOS NETOS		120.000.000			132.000.000				138.000.000	
COSTO DE VENTAS		4.482.000			4.930.200				5.423.220	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			115.518.000			127.069.800				132.576.780
GASTOS OPERACIONALES										
COMPRAS	6000000				6600000				69000000	
ARRENDAMIENTOS	900.000				900000				900000	
SERVICIOS	700.000				700000				700000	
MANTENIMIENTO	2.000.000				2000000				2000000	
SALARIOS	21.000.000				21000000				21000000	
UTILIDAD OPERACIONAL	84.600.000		30.918.000			36.469.800				38.976.780
Menos GASTOS NO OPERACIONALES										
FINANCIEROS	290.000		290.000					290000		290000
UTILIDAD DEL PRESENTE EJERCICIO ANTES DE IMPUESTO			30.628.000			36.179.800				38.686.780
IMPTOS 19%	19%		5.819.320			6.874.162				7.350.488

UTILIDAD			24.80			29.30			31.33
			8.680			5.638			6.292

- Estados de resultado para los primeros 3 años de operación de la comercializadora.

A continuación, se exponen los estados de resultados para los tres primeros años en que lo comercializadora inicia operaciones. En orden con lo anterior, se utilizaron tasas de crecimiento anual del diez por ciento, las cuales están basadas en las proyecciones que se tienen para el consumo de este tipo de producto en los próximos años (Banrep, 2017), del mismo modo se proyectaron elementos como costos de ventas, y gastos operacionales(compras, arrendamientos, mantenimiento y salarios) tomando como base el la inflación proyectada para estos años la cuales en promedio 4%. Dado lo anterior se tiene para estos años un crecimiento positivo y sostenible de la comercializadora.

Cuadro 5. Proyecciones estado de resultado para los primeros tres años de operación 2018- 2020.

		Diciembre 2018		Diciembre 2019		Diciembre 2020	
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR		13800 0000		15180 0000		2760 0000	
Menos DEVOLUCIONES EN VENTAS			0		0		0
INGRESOS NETOS			13800 0000		15180 0000		16698 0000
Menos COSTO DE VENTAS			54232 20		56401 48,8		58657 54,75
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS				13257 6780		14615 9851	16111 4245
Menos GASTOS OPERACIONALES							
	COMPRAS	69000 000		71760 000			74630 400
	ARRENDAMIENTOS	90000 0		93600 0			97344 0
	ARRENDAMIENTOS	70000 0		72800 0			75712 0
	MANTENIMIENTO	20000 00		20800 00			21632 00
	SALARIOS	21000 000		21840 000			22713 600
UTILIDAD OPERACIONAL				38976 780		48815 851,2	59876 485,2
Menos GASTOS NO OPERACIONALES							
	SERVICIOS			29000 0		30160 0	31366 4
	UTILIDAD DEL PRESENTE EJERCICIO ANTES DE IMPUESTO			38686 780		48514 251,2	59562 821,2
	IMPTOS 19%			73504 88,2		92177 07,73	11316 936
UTILIDAD				31336 291,8		39296 543,5	48245 885,2

6.3 Flujos

Flujo de caja para el año 2018

A continuación, se expone el flujo de caja para el primer año de operación, en el cual se proyectan ventas para el primer semestre en 120 millones. Estas aumentaran para el periodo julio- septiembre en un 10% y cerraran en el periodo octubre diciembre con otro

aumento en un 5%; es decir que se proyecta ventas un aumento de las ventas totales para el segundo periodo del 2018 en un 15%.

Cuadro 6: flujos de caja para el primer año de operación.

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Saldo inicial	0	30280680	61461360	92642040	123822720	155003400
Ingresos						
Ventas en efectivo	120000000	120000000	120000000	120000000	120000000	120000000
Cobros de ventas a crédito	0	0	0	0	0	0
Cobros por ventas de activo fijo	0	0	0	0	0	0
Total Ingresos	120000000	120000000	120000000	120000000	120000000	120000000
Egresos						
Compra de mercancía	60000000	60000000	60000000	60000000	60000000	60000000
Pago de nómina	21.000.000	21.000.000	21.000.000	21.000.000	21.000.000	21.000.000
Pago de Seguridad social	0	0	0	0	0	0
Pago de impuestos	5819320	5819320	5819320	5819320	5819320	5819320
Pago de servicios públicos	0	0	0	0	0	0
Pago de alquiler	900000	0	0	0	0	0
Pago de mantenimiento	2000000	2000000	2000000	2000000	2000000	2000000
Pago de publicidad	0	0	0	0	0	0
Total Egresos	89719320	88819320	88819320	88819320	88819320	88819320

	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	186184080	220364760	257545440	297576120	337756800	377937480	
Ingresos							
Ventas en efectivo	132000000	144000000	157200000	138000000	138000000	138000000	1567200000
Cobros de ventas a crédito	0	0	0	0	0	0	0
Cobros por ventas de activo fijo	0	0	0	0	0	0	0
Total Ingresos	132000000	144000000	157200000	138000000	138000000	138000000	1567200000
Egresos							
Compra de	690000	780000	883500	690000	690000	690000	8023500

mercancía	00	00	00	00	00	00	00
Pago de nómina	210000	210000	210000	210000	210000	210000	2520000
	00	00	00	00	00	00	00
Pago de Seguridad social	0	0	0	0	0	0	0
Pago de impuestos	581932	581932	581932	581932	581932	581932	6983184
	0	0	0	0	0	0	0
Pago de servicios públicos	0	0	0	0	0	0	0
Pago de alquiler	0	0	0	0	0	0	900000
Pago de mantenimiento	200000	200000	200000	200000	200000	0	2200000
	0	0	0	0	0		0
Pago de publicidad	0	0	0	0	0	0	0
Total Egresos	978193	106819	117169	978193	978193	958193	1147081
	20	320	320	20	20	20	840

6.4 Indicadores Financieros

A continuación, se exponen una serie de indicadores financieros que exponen la viabilidad del negocio en torno a ventas y recuperación de la inversión:

- **Valor económico agregado:** las proyecciones ejecutadas exponen que las utilidades en los próximos 3 años corresponderán a 118. 878.720; esto quiere decir que en tres años se recupera la inversión inicial, lo que representa un periodo corto.
- **Punto de equilibrio:**

$$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

CF: 24.600.000

CV:60.000.000

VT:120.000.000

$$PE: 24.600.000/ 1-(60.000.000/120.000.000) = 49.200.000$$

El punto de equilibrio de las ventas realizadas se alcanza en los 49.200.000, sin embargo, las ventas superan este por lo que superan los costos operativos.

- **Margen bruto de utilidad:** los márgenes de utilidad son del 96% lo que indica costos de ventas bajos y una utilidad bruta rentable.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las sociedades contemporáneas y sus ciudadanías requieren de respuestas puntuales sus necesidades y problemáticas surgidas del desenvolvimiento de las mismas. La diabetes tipo II es una de esas problemáticas que han germinado a causa de los hábitos y costumbres de este tipo de sociedades, a la cual la ciudad de Barranquilla pertenece.

Como se expuso anteriormente, A-moringa es una comercializadora que ofrecer soluciones a los individuos que poseen diabetes tipo II en la ciudad de Barranquilla. La solución que se les ofrece es novedosa puesto que se trata de un medicamento de origen natural con pruebas fehacientes de sus resultados positivos, los cuales como se expuso generan diversos beneficios para los consumidores, del mismo modo se le ofrece

En este orden de ideas, el estudio de emprendimiento planteado anteriormente ha arrojado diversas deducciones positivas sobre la viabilidad de este. Como primera medida existe un ambiente favorable en la ciudad para la ejecución de negocios, sobre todo lo que refiere a pequeñas y medianas empresa, del mismo modo existe una demanda potencial significativa hacia los productos alternativos para la diabetes, elemento corroborado al aplicar los instrumentos de medición de la demanda que dieron como resultada una cantidad significativa de clientes potenciales dispuestos a acceder al servicio y producto.

El producto y servicio es novedoso, ya que es un medicamento alternativo para el tratamiento de la diabetes tipo II, este medicamento es producido en el país y cuenta con todas las necesidades legales para su comercialización. Del mismo modo lo compone el servicio de comercialización del producto a través de una aplicación para dispositivos móviles (A-moringa farmacia virtual para productos moringa), y una página web (www.Amoringafarmacia.com). Mediante estas, se establece comunicación directa con

el cliente, las cuales permiten aplicar estrategias de mercadeo direccionadas a alcanzar los objetivos propuestos, del mismo modo el modelo de negocio presenta un valor agregado que lo hace novedoso pues no existe en la ciudad una competencia similar. En orden con lo anterior, el hecho que no exista competencia similar y el ser una plataforma de negocio que hace uso de la tecnología de ultima generación le otorga valor agregado pues se pueden aplicar estrategias de mercadeo novedosa para captar y mantener clientes-usuarios.

En lo que refiere a indicadores económicos que exponga, la viabilidad del producto, se concluye que la demanda potencial es acorde para el funcionamiento de este, de igual modo en la ciudad existe acceso al capital humano y la tecnología necesaria para su ejecución y puesta en funcionamiento del mismo. En orden con lo anterior, los análisis financieros ejecutados con fines hacia las proyecciones de los costos y utilidades, reflejan beneficios para los accionistas, así como para los miembros de la empresa, por lo que es apta y beneficiosa la ejecución de este.

.

Referencias

- Albright, A. (2017). *Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades*. Obtenido de [www.cdc.gov: https://www.cdc.gov/diabetes/spanish/pdfs/control.pdf](https://www.cdc.gov/diabetes/spanish/pdfs/control.pdf)
- Banco Mundial . (2017). *Colombia: panorama general*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- Camara de Comercio de Barranquilla. (2017). <http://www.camarabaq.org.co/registro-de-una-sociedad/>. Obtenido de <http://www.camarabaq.org.co/registro-de-una-sociedad/>
- Caribe Biz Forum. (18 de 8 de 2017). Barranquilla creará un clúster de 70.000 empresas al cierre de 2017. Obtenido de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/caribe-biz-forum-camara-de-comercio-de-barranquilla/248896>
- DANE. (10 de 2017). *dane.gov.co*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- DANE. (2017). *Índice de Precios al Consumidor -IPC-*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>
- DNP. (2016). <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Inversiones%20y%20finanzas%20pblicas/Atl%C3%A1ntico%2015.pdf>. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Inversiones%20y%20finanzas%20pblicas/Atl%C3%A1ntico%2015.pdf>
- Doingbusiness. (2017). *doingbusiness*. Obtenido de <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/colombia/sub/barranquilla/topic/starting-a-business>
- FID. (2015). *Atlas internacional de la Diabetes*. Obtenido de <http://www.diabetesatlas.org/component/attachments/?task=download&id=78>
- Geneva., W. H. (2014). *Definition, Diagnosis and Classification of Diabetes Mellitus and its Complications*. (W. H. Geneva, Ed.) Obtenido de www.staff.ncl.ac.uk/philip.home/who_dmg.pdf: [/www.staff.ncl.ac.uk/philip.home/who_dmg.pdf](http://www.staff.ncl.ac.uk/philip.home/who_dmg.pdf)
- Kumar.K, P. (2013). EFFECT OF MORINGA OLEIFERA ON BLOOD GLUCOSE, LDL LEVELS IN TYPES II. *Innovative Journal of Medical and Health Science*, 23-25.
- Medlineplus. (2017). *medlineplus*. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/drugreactions.html>: <https://medlineplus.gov/spanish/drugreactions.html>
- Ministerio de Comercio. (2017). *DINÁMICA DE LA ECONOMÍA MUNDIAL Y COLOMBIA EN EL 2017*. Obtenido de

http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=80983&name=OEE-MAB-Informe_Economico_2017_1_trimestre.pdf&prefijo=file

OMS. (Noviembre de 2016). OMS dice que impuesto a bebidas azucaradas darían más recursos a la salud. *OMS dice que impuesto a bebidas azucaradas darían más recursos a la salud*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/economia/oms-dice-que-impuesto-bebidas-azucaradas-darian-mas-recursos-la-salud-292855>

OMS. (2017). *Organización Mundial de la Salud* . Obtenido de http://www.who.int/topics/diabetes_mellitus/es/

Ruiz, R. B. (2012). *Moringa oleifera: a healthy option for the well-being* . Obtenido de <http://scielo.sld.cu>: <http://scielo.sld.cu/pdf/san/v16n10/san141012.pdf>

Secretaria de Salud Alcaldía de Barranquilla. (2016). <http://www.barranquilla.gov.co>. Obtenido de <http://www.barranquilla.gov.co/component/content/article/6670-2016-11-11-21-40-17>

SOBREVILLA, D. (2006). *FILOSOFÍA DE LA CULTURA*. TROTTA .