



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**



**ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN DESARROLLO Y GESTIÓN DE
PROYECTOS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SUPLEMENTOS ALIMENTARIOS EN EL ESTADO MONAGAS - VENEZUELA**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Planificación desarrollo y gestión de proyectos, presentado por:**

Balza Vásquez Mary Daniela, CI. 15.922.935

Asesorado por:

Sarache, Xarifa, Seminario de Trabajo Especial de Grado III
Romero, Cesar
Asesor Académico

Caracas, Febrero de 2023

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN DESARROLLO Y GESTIÓN DE
PROYECTOS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SUPLEMENTOS ALIMENTARIOS EN EL ESTADO MONAGAS - VENEZUELA**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
planificación desarrollo y gestión de proyectos presentado por:**

Balza Vásquez, Mary Daniela Cl. 15.922.935

Asesorado por:

Sarache, Xarifa Seminario de Trabajo Especial de Grado III

Romero, Cesar

Asesor Académico

Caracas, Febrero de 2023

Comité de Estudios de Postgrado

Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos

Quienes suscriben, profesores evaluadores nombrados por la Coordinación de la Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos de la Universidad Monteavila, para evaluar el Trabajo Especial de Grado titulado: **“Plan de negocios para la creación de una empresa de suplementos alimentarios en el estado Monagas - Venezuela”**, presentado por el ciudadano: **Balza Vásquez, Mary Daniela**, cédula de identidad N° **15.922.935**, para optar al título de Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, dejan constancia de lo siguiente:

1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día **10 de febrero de 2023**, en el aula tres, en la sede de la Universidad.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de sus autores, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores decidieron otorgar la calificación de Aprobado “A” por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

En Caracas, el día **10 de febrero de 2023**.



 Prof. Marcella S. Prince Machado

C.I. 5.003.329.




 Prof. Mariela Del Valle Martellacci Trujillo

C.I. 11.312.269

Señores:

Universidad Monteávila

Comité de estudios de Postgrado

Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos

Atención. Profesor Asesor Académico

Referencia: Aceptación de Asesoría

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de la Ciudadana Balza Vásquez, Mary Daniela, titular de la cédula de identidad N° 15.922.935; cuyo título tentativo es: “Plan de negocios para la creación de una empresa de suplementos alimentarios en el estado Monagas – Venezuela”, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudios para asignarle jurado y su respectiva presentación.

A los días del mes de febrero del 2023

Asesorado por:

Sarache, Xarifa, Seminario de Trabajo Especial de Grado III
Romero, Cesar
Asesor Académico

DEDICATORIA

A Dios por permitirme soñar y hacer mis sueños realidad.

A mis hijos Isabella y Jesús Daniel ustedes me inspiran.

A mi esposo por su apoyo.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por apoyarme en este nuevo sueño a realizar.

A mis profesores por su tiempo y consejos.

A la Universidad Monteávila por el apoyo para continuar mi especialidad.

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN DESARROLLO Y GESTIÓN DE
PROYECTOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SUPLEMENTOS ALIMENTARIOS EN EL ESTADO MONAGAS - VENEZUELA

Autores: Balza Vásquez, Mary Daniela

Asesores: Romero, Cesar – Sarache, Xarifa

Año: 2023

RESUMEN

La presente investigación estuvo orientada a proponer un plan de negocios para una empresa de suplementos alimentarios en el Estado Monagas Venezuela, para ello se realizó un estudio de mercado estratégico que identificó el público al cual va dirigido el producto, presentación del suplemento alimentario, así como el precio del producto. Se utilizaron herramientas de análisis del entorno a través de una matriz DOFA y PEST y se aplicaron los análisis de las cinco fuerzas de Porter y la herramienta Business Model Canvas. Se tomaron en cuenta los requisitos legales que se deben llevar a cabo para la constitución de la empresa. Y en última instancia un estudio técnico financiero que permitió determinar el monto de inversión inicial del proyecto.

Palabras clave: emprendimiento, negocios, plan de negocios, proyectos.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTOS	vi
RESUMEN	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
Formulación del problema.....	15
1.5. Cronograma de actividades del TEG	17
CAPÍTULO II. EL MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes	18
2.2 Bases Teóricas	20
2.3. Bases Legales.....	23
CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL.....	26
3.1. Sector productivo	26
3.2. Producto.....	26
3.3. Público consumidor	27
3.4. Competidores.....	27
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	28
4.1. Línea de trabajo	28
4.2. Tipo de investigación.....	28
4.3. Diseño de la investigación.....	28
4.5. Metodologías y técnicas del proyecto	31
4.6. Población y muestra.....	40
CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	50
5.1. Análisis de la Matriz FODA	50
5.2. Análisis Pest.....	51
5.3. Análisis de la aplicación del Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter	52
5.4. Análisis de la aplicación del Modelo Business Canvas	53
5.5. Análisis Técnico – Financiero.....	54
5.7. Estructura de desglose de recursos	60
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61

6.1. Conclusiones.....	61
6.2. Recomendaciones	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
Anexos	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Componentes del plan de negocio	22
Figura 2. Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	34
Figura 3. EDT para la creación de la empresa de suplementos alimentarios.	39
Figura 4. Estructura de desglose de recursos	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. Bases legales.....	25
Tabla 3. Cuadro de operacionalización de variables.....	30
Tabla 4. Ficha técnica	41
Tabla 5. Pregunta número 1 de la encuesta.	42
Tabla 6. Pregunta número 2 de la encuesta.	43
Tabla 7. Pregunta número 3 de la encuesta.	44
Tabla 8. Pregunta número 4 de la encuesta.	45
Tabla 9. Pregunta número 5 de la encuesta.	46
Tabla 10. Pregunta número 6 de la encuesta.	47
Tabla 11. Pregunta número 7 de la encuesta.	48
Tabla 12. Pregunta número 8 de la encuesta.	49
Tabla 13. Inversión en equipos y mobiliario	55
Tabla 14. Inventario inicial	56
Tabla 15. Inversión preliminar	56
Tabla 16. Cuadro de Inversión Consolidada	56
Tabla 17. Gastos de Personal.....	57
Tabla 18. Gastos de operaciones	58
Tabla 19. Cuadro de gastos operativos consolidado	58
Tabla 20. Ingresos estimados	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Qué edad tienes?	42
Gráfico 2. ¿Consumes regularmente suplementos alimentarios?	43
Gráfico 3. ¿Género?	44
Gráfico 4. ¿Qué tiempo tienes usando suplementos alimentarios?	45
Gráfico 5. ¿Cuál es el presupuesto para estos productos en \$?	46
Gráfico 6. ¿Te gustaría consumir un producto que te ayude a mejorar tus defensas?	47
Gráfico 7. ¿En qué formato prefieres los suplementos alimentarios?	48
Gráfico 8. ¿Con qué frecuencia consume usted suplementos alimentarios? .	49
Gráfico 9. Distribución del espacio.	57

INTRODUCCIÓN

Para realizar un emprendimiento exitoso se debe realizar un adecuado plan de negocios, que defina la estrategia a seguir para lograr un proyecto prospero. Se detectan oportunidades en el mercado actual de generar un suplemento alimentario natural y de elaboración local.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad elaborar un plan de negocios centrado en crear una empresa de suplementos alimentarios en el Estado Monagas - Venezuela.

Se inicia con un estudio de mercado con una visión estratégica para determinar oportunidades de negocio y conocer al público a quien va dirigido el suplemento alimentario. Para llevar a cabo este estudio se utilizan herramientas de recolección de datos y de análisis de proyectos, entre estas se pueden mencionar la encuesta en primera instancia y los análisis DOFA y PEST. Fortaleciendo el estudio con un análisis de las cinco fuerzas de Porter y la herramienta de gestión estratégica el Business Model Canvas.

Adicionalmente también se investigaron los aspectos legales a considerar para la formación de la empresa en Venezuela, y poder cumplir con todos los requerimientos que señala la ley.

Para finalizar con un estudio técnico financiero, que gracias al análisis y a la consultoría del juicio experto seleccionado, refleja todos los recursos que son necesarios para esta fase inicial del proyecto.

Este TEG fue desarrollado en 6 capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I, comprende la identificación del problema o necesidad existente planteamiento del problema, objetivo general, objetivos específicos, justificación y alcance del TEG.

Capítulo II, se desarrolla el marco teórico, incluyendo antecedentes, bases teóricas y legales que referencian el presente TEG.

Capítulo III, se realiza una breve descripción del marco contextual y la ventana de mercado existente que impulsa el desarrollo del presente TEG.

Capítulo IV, se establece el marco metodológico, que para el presente TEG son las distintas herramientas de recolección de datos, presentación de datos, técnicas de proyectos y cuadro de variables por objetivos.

Capítulo V, se desarrollan y analizan los resultados obtenidos luego de aplicar la metodología seguida por el presente TEG.

Finalmente, en el Capítulo VI se presentan las conclusiones y recomendaciones de acuerdo con los resultados obtenidos.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Desde hace tiempo se sabe que la nutrición tiene que ver con el desarrollo de una buena respuesta inmunológica. Las personas mal nutridas corren riesgo mayor de contraer infecciones bacterianas, virales, fúngicas entre otras. Existen trabajos actuales reconociendo la importancia de los suplementos alimentarios de ácidos grasos omega-3, probióticos, polivitamínicos o vitaminas D - C y el menor riesgo por infección al SARS-Cov-2. Louca (2020).

La Asociación Nacional de la Industria de Suplementos Alimenticios de México (Anaisa) (2020) reportó que en los dos últimos años el crecimiento de ventas anual de los suplementos fue de alrededor del 5%, pero en 2020 se duplicó la tasa para llegar a casi el 10%, con miras a que la tendencia continúe en el futuro.

Por lo antes expuesto existe la oportunidad de desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa de suplementos alimentarios, en este caso en el Estado Monagas. Para llevar al mercado un producto natural que ayude a mejorar las defensas.

Actualmente en el mercado existen numerosos suplementos alimentarios, de venta en farmacias, casas naturistas y otros negocios, pero pocos 100% naturales producidos en Venezuela.

Por lo tanto tiene lógica, el emprender esta empresa en el país cumpliendo todos los procedimientos administrativos, planteando un plan estratégico de negocios que ayude a desarrollar el proyecto.

Formulación del problema

¿Cómo formular un plan de negocios para la creación de una empresa productora de suplementos alimentarios en el estado Monagas – Venezuela?

a. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa productora de suplementos alimentarios en el estado Monagas – Venezuela.

b. Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de mercado estratégico que identifique el nivel de demanda potencial, modelo de la oferta y precio del producto.
2. Determinar el marco legal para la formación de la empresa.
3. Determinar las necesidades técnicas y operacionales para la constitución de la empresa.
4. Desarrollar un estudio de factibilidad financiera que permita determinar la inversión inicial y los costos operativos.

1.3. Justificación

El sector de los suplementos alimentarios está caracterizado por un crecimiento y existe una demanda de este tipo de productos saludables según diversos estudios de mercado realizados. Esto impacta de manera positiva en la salud de las personas que los consumen y mejora su calidad de vida.

1.4. Alcance y delimitación del problema

Este proyecto se realizará en Maturín estado Monagas, por la cercanía a la materia prima, necesaria para la fabricación del suplemento alimentario. El alcance de la investigación contempla un estudio de mercado estratégico, análisis de los aspectos legales y un análisis técnico financiero, a fin de poder estimar los recursos necesarios para desarrollar esta idea de negocios.

1.5. Cronograma de actividades del TEG

Cronograma de Actividades	Semestre											
	Primer Semestre 2021 - 2022				Segundo Semestre 2022				Tercer Semestre 2022 - 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	■	■	■	■								
CAPITULO II MARCO TEÓRICO			■	■								
CAPITULO III MARCO ORGANIZACIONAL					■	■	■					
CAPITULO IV MARCO METODOLÓGICO						■	■					
CAPITULO V DESARROLLO DE LA PROPUESTA								■	■	■		
CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES										■	■	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS												■
ANEXOS												■

Tabla 1. Cronograma de ejecución del proyecto.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II. EL MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Córdova y Dongo (2016), realizaron el trabajo de investigación Plan de negocios Nutriapp, para optar por el título de Magister en Administración; Lima, Perú. El objetivo general fue presentar un plan de negocios e para la empresa Nutriapp, empresa dedicada a la venta de suplementos alimentarios de origen natural. Concluyendo; que existe un mercado para los productos saludables y con un crecimiento continuo en los últimos años.

Jiménez (2016), diseño el plan de negocios de empresa de venta de productos nutricionales de origen natural con perspectiva multinacional, para optar por el grado académico de Magister en Administración de Empresas; Lima, Perú. Realizó un estudio de mercado de productos de origen natural, también llamados super alimentos y se determinó que existe potencial para este tipo de productos y el origen natural de los mismos puede ser un gran diferenciador. Concluyendo que es posible exportar estos productos.

Roldan (2019), en su plan de negocios para la creación de una empresa productora y exportadora de suplementos alimenticios a base de granos andino chocho y amaranto para su comercialización en el mercado Alemán, para obtener su Master en Negocios Internacionales; Quito, Ecuador. El objetivo de este estudio es establecer una empresa exportadora de productos de origen natural que exporte a Alemania. Concluyendo que es posible ya que existe un interés de productos con un alto valor.

En cuanto a la literatura relacionada con emprendimiento en América Latina, tenemos a Kantis (2020), quien en su trabajo “Los ecosistemas de emprendimiento de América y el Caribe frente al COVID-19. Impactos, necesidades y recomendaciones publicada por el Banco Interamericano de Desarrollo, investigación desarrollada desde la visión cuantitativa con base a una encuesta realizada a 2.232 emprendimientos en 19 países, y a 429 instituciones de apoyo a

los ecosistemas en 18 países; exploro el impacto del COVID-19 en los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe dando como resultado, que el impacto del COVID-19 ha sido intenso y ocho de cada 10 emprendimientos señalan que están siendo fuertemente afectados por la crisis, concluyendo que existe la necesidad de fortalecer actividades de emprendimiento unidas a la telemática que marcan a partir de esta. El sector salud se sitúa en este contexto.

Tomando esta idea del autor en el contexto de pandemia y post pandemia podemos generar nuevos emprendimientos con nuevos productos innovadores para solucionar los nuevos desafíos que se presentan.

Actualmente la salud tomo un papel protagónico en la vida de las personas cuando la pandemia puso de manifiesto la vulnerabilidad de esta. Con el foco puesto en el bienestar, las ventas de suplementos alimenticios tuvieron un empujón durante 2020 y algunas compañías nacionales e internacionales aprovechan el momento para incursionar en el segmento

Se estima que en 2025 el valor del mercado anual de suplementos alimentarios en México sea de 946.6 millones de dólares. Euromonitor Internacional (2020).

En Glanbia nutritional (2020) definiendo algunas tendencias mundiales, se habla de los productos que potencien la inmunidad. En el mercado de América Latina va en aumento el uso de suplementos alimenticios. Existe un deseo a nivel global de comer más sano, con una dieta y un estilo de vida orientado al bienestar.

2.2 Bases Teóricas

Aportes teóricos sobre emprendimiento

a. Emprendedor

Un concepto de emprendedor Amaru (2008) resalta los enunciados de Say (1888) quien define que los emprendedores son capaces de alterar “los recursos económicos de un área de baja productividad, transformándola en una productividad y rentabilidad elevadas”.

La palabra francesa entrepreneur viene desde los 1850, y en 1920 se acuña el término emprendedor. Según Joseph Schumpeter en la década de 1930, un emprendedor está dispuesto y es capaz de convertir una nueva idea en una innovación exitosa. El autor emplea una frase “destrucción creativa” para ilustrar a través de ella que un emprendedor es capaz de remplazar lo establecido creando nuevos productos y modelos de negocios.

De acuerdo con Belausteguigoitia (2004) el sueño de todo emprendedor es hacer algo productivo por cuenta propia para así lograr ser independiente. En ese camino, lo que motoriza tal sueño es la consecución de un proyecto empresarial, donde la determinación personal juega un papel fundamental, pues tiene detrás un trabajo incansable y el ahorro que caracteriza el inicio de una organización.

b. Emprendimiento

Valencia et al. (2012) comenta que las prácticas de emprendimiento han tenido gran relevancia desde mediados del siglo XX y se consideran como una herramienta mágica para alcanzar el desarrollo económico, la innovación y el empleo.

Palacios (2010) asegura que el emprendimiento puede estar basado en los resultados alcanzados y se puede catalogar como un constructo multidimensional, dinamizador de la economía e impulsor de la actividad productiva.

c. Entorno emprendedor en Venezuela

Según Krasner (2015), directora de pronóstico consultores y especialista en emprendimiento, en una entrevista realizada en el canal Globovisión el 6 de marzo

de 2015, expreso que Venezuela registra una de las mayores tasas de emprendimiento, con un registro de más de 2 millones y medio de emprendimientos, y yendo en alza, y afirmo que “el emprendimiento es un modelo de empresa seria, y en ese sentido debe cumplir estrategias financieras, comunicacionales y económicas”

Según un estudio del Monitor Global del Emprendimiento (MGE), ubica a Venezuela en el puesto 12 entre una lista de las 55 naciones con mayor índice de emprendimiento.

Krasner (2016), también asegura que el emprender no es entrar en la economía informal, ya que en el país el verdadero emprendedor tiene que tener una empresa registrada, tiene que cumplir con una serie de pasos desde el punto de vista laboral, en el caso de la informalidad eso no se presenta, lo que representa un reto mayor, ya que lanzarse en las aguas profundas del emprender un nuevo servicio o producto acarrea dedicación y compromiso.

d. Fundamentos del plan de negocio

Según Cardozo (2012), el plan de negocios es:

“Es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es resultado de un proceso de planeación. El plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollaran para alcanzarlos”,

El plan de negocios se enfoca en los pasos a seguir para realizar un proyecto, las estrategias que se deben seguir para cumplir los objetivos establecidos y el tiempo necesario para llevarlo a cabo.

Debe ser un documento formal y organizado, que sirva para ser expuesto de ser necesario a inversionistas potenciales. Y debe ser la guía para desarrollar el proyecto.

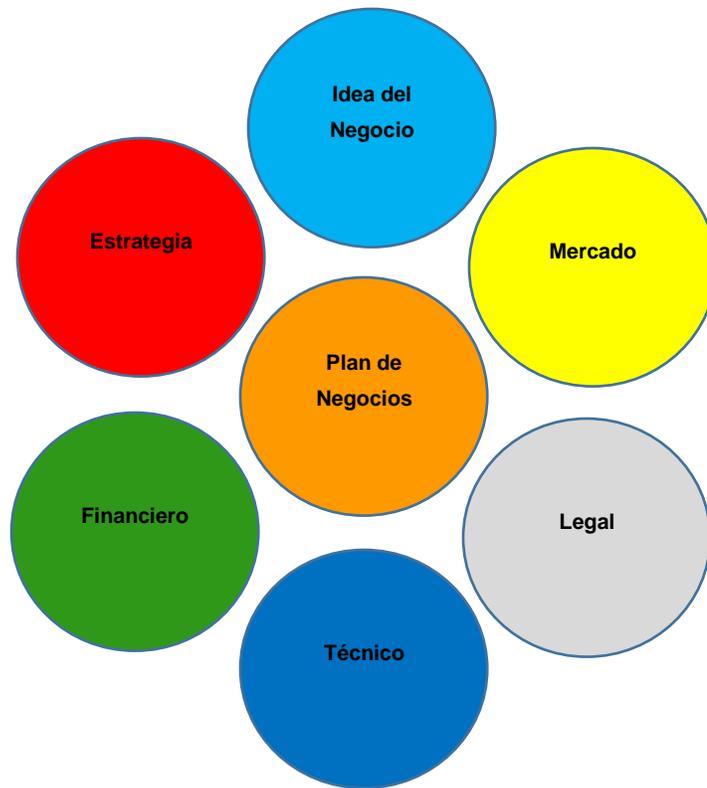


Figura 1. Componentes del plan de negocio

Fuente: Elaboración propia

Se decide que un proyecto es factible cuando este se evalúa en todos los aspectos tanto de funcionalidad, implementación y rentabilidad.

e. Clasificación de factibilidad

Factibilidad técnica

Se refiere a la infraestructura, equipamiento y localización que tendrá el proyecto para generar los resultados esperados.

Factibilidad económica

Se demuestra a través de estados, razones y proyecciones financieras que manifiesten de forma clara la rentabilidad del proyecto.

Factibilidad operacional

Consta de aspectos tan importantes como los procedimientos y flujograma de procesos, manejo de recursos y demás acciones de producción del bien o servicio y el nivel de posibilidades de llevarlas a cabo con éxito.

Factibilidad legal

Consiste en los requerimientos legales para la implementación del proyecto.

Komiya (2011)

2.3. Bases Legales

La estructura legal de un emprendimiento formal en Venezuela es una serie de procedimientos, el informe del Banco Mundial, denominado Doing Business (2014), resalta que el número de procedimientos a realizar un emprendedor Venezolano para abrir un nuevo negocio es alto (17), mientras que la cifra de procedimientos en América Latina y el Caribe en promedio es de 9 y 5 en los países miembros de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico OCDE (2016). Aparte el Doing Business (2017) declara que se requieren 230 días apertura una empresa en el país, hecho que actúa como inhibidor del espíritu emprendedor.

Para que una empresa de suplementos pueda operar en el país, debe estar aprobada por el (SACS) Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria. El trámite puede durar aproximadamente 30 días adicionales, desde la solicitud hasta la aprobación de este permiso. Según la providencia administrativa (2016)

Bases Legales		
Instrumento	Artículo	Comentario
(Saren) Servicio Autónomo de Registros y Notarias	Ley de Registros y Notarias. Artículos 4, 5, 8.	Toda empresa debe estar legalmente constituida y registrada. El registro se solicita en línea.
(Seniat) Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria.	Código Orgánico Tributario. Artículo 2.	Forma parte de la normativa legal de carácter general. El registro se solicita en persona.
(Banavih) Banco Nacional de Vivienda y Hábitat.	Ley de Régimen Prestacional de Vivienda y Hábitat Gaceta 2012/2013/2014. Ley Orgánica del trabajo, los trabajadores y las trabajadoras Gaceta 6.076.	Requisito obligatorio para las empresas y beneficio para los trabajadores. El registro se realiza en línea.
(Inces) Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista.	Ley del Inces. Decreto N° 1.414.	Requisito obligatorio para las empresas y beneficio para los trabajadores. El registro se realiza en línea.
(MPPPST) Ministerio del Trabajo.	Ley Orgánica del Trabajo, los trabajadores y las trabajadoras Gaceta 6.076.	Toda empresa debe inscribirse en el ministerio. El registro se realiza en línea.
(IVSS) Instituto Venezolano de los Seguros Sociales.	Ley Orgánica del Trabajo, los trabajadores y las trabajadoras Gaceta 6.076. Ley del seguro Social.	Es un requisito importante para la seguridad social y pensionada del país. Este registro se solicita en línea
(Rupdae) Registro Único de Personas que Desarrollan Actividades Económicas.	Ley Orgánica de Precios Justos Gaceta N° 40.787.	Es un registro para todas las personas que trabajan en el comercio. La inscripción se realiza en línea.

(INPSASEL) Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laborales.	Ley Orgánica del Trabajo, los trabajadores y las trabajadoras Gaceta 6.076.	Este organismo vigila la prevención, seguridad y salud laboral de los trabajadores. El registro es en línea o directamente en la institución.
(SUPTRIMA) Patente Municipal de Comercio de Maturín Estado Monagas.	Ley de la superintendencia Municipal de Administración Tributaria de Maturín Estado Monagas. Artículo 1.	Todas las empresas o personas naturales que desarrollen actividades comerciales en el Municipio Maturín deben inscribirse. Se debe solicitar formalmente ante el organismo municipal.
Inspección de los Bomberos.	Ley de la superintendencia Municipal de Administración Tributaria de Maturín Estado Monagas. Artículo 22	Forma parte de los recaudos exigidos por el (SUPTRIMA). Se solicita directamente en los bomberos del estado Monagas.
(IAMAN) El Instituto Autónomo Municipal del Ambiente.	Ley de la superintendencia Municipal de Administración Tributaria de Maturín Estado Monagas. Artículo 114.	Organismo Municipal encargado de la recolección del saneamiento ambiental. La inscripción es en persona.
(SACS) Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria.	Providencia administrativa mediante la cual se regula el permiso de funcionamiento de las casas naturistas. Servicio autónomo de contraloría sanitaria (2016).	El Permiso Sanitario es un requisito que se realiza a través del sistema (SIACVISA), se paga un arancel según el tipo de establecimiento sanitario. Y el tipo de actividad comercial. Se formaliza esta inscripción en la Contraloría Sanitaria del Estado.

Tabla 2. Bases legales

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

3.1. Sector productivo

Esta investigación se ubica en el sector terciario de la economía. Específicamente en el sector farmacéutico, que actualmente en Venezuela tiene un crecimiento exponencial durante los últimos años con la apertura de distintas farmacias a nivel nacional que sirven como punto de venta de medicamentos y suplementos alimentarios nacionales e internacionales debidamente autorizados, para ofrecerle al público en general distintas opciones a precios accesibles.

López (2021) presidente de la Cámara de la Industria Farmacéutica (Cifar), en la primera mitad del año 2021 el mercado farmacéutico vendió 72.946.166 unidades de medicamentos, lo que significa un aumento de 10.655.760 en comparación con las 62.290.406 unidades comercializadas durante el primer trimestre de 2020. Casi un 60% de los medicamentos que circularon en el mercado son producidos en el país y el restante importados. Se produjo aproximadamente el 56% es decir unos 40.8 millones del total de unidades de medicamentos y suplementos vendidas en el primer semestre de 2021.

López (2022), señaló que cree que el 2022 el sector presentara un crecimiento de 15% en el programa “Penzini con todo”, transmitido por el circuito éxitos 99.9 FM, que todavía hay mucho camino y esto puede aumentar.

3.2. Producto

Un suplemento alimenticio es un producto que se ingiere y que contiene ingredientes que complementan los componentes de la dieta, según la FDA (2014). Actualmente los suplementos alimenticios también llamados suplementos nutricionales, Incluyen vitaminas, minerales, productos botánicos, aminoácidos y enzimas principalmente. Estos suplementos vienen en formas variadas: tabletas, capsulas, polvo, líquidos y barras energéticas. El National Institute of Health (2011) indica que entre los suplementos más populares están las vitaminas D y E, los minerales como el calcio y el hierro, algunas hierbas como la equinacea y el ajo, y

especialmente productos como glucosamina, los probióticos y los aceites de pescado. Los suplementos alimentarios están en la categoría de alimentos y no de los fármacos FDA (2014).

Para Butler (2020) el sistema inmunológico debe estar en óptimas condiciones llevando una dieta adecuada y equilibrada para prevenir infecciones. Es bien conocido que una persona mal nutrida corre mayor riesgo de contraer infecciones, virales bacterianas o de otro tipo. Allí se presenta una oportunidad de traer al mercado un suplemento que ayude a los pacientes a reforzar el sistema inmunológico.

El suplemento a desarrollar debe incluir componentes que ejercen propiedades antiinflamatorias y antioxidantes incluyendo ácidos grasos, vitaminas A, vitamina C, así como otras vitaminas, y también variedad de fotoquímicos como polifenoles y carotenoides que están ampliamente presentes en alimentos de origen vegetal. Además, la fibra dietética presente en los alimentos de origen vegetal, han sido asociados con varios beneficios para la salud, incluidas las propiedades antiinflamatorias, a través de la fermentación de la microbiota intestinal Moran (2020).

3.3. Público consumidor

Según Moran (2020) el público consumidor de un suplemento alimentario son personas que buscan mejorar las condiciones de salud.

3.4. Competidores

Existen 33 laboratorios farmacéuticos operativos en el territorio nacional, y algunos pueden producir hasta 100 millones de unidades de medicamentos al año, y generan 7.000 empleos, explicó el presidente de la Cámara de la Industria Farmacéutica (Cifar), López (2022). En el Estado Monagas no opera ningún laboratorio farmacéutico en la actualidad, ni tampoco laboratorios que elaboren suplementos alimentarios.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo describe la línea de investigación y metodología desarrollada en el TEG para alcanzar el objetivo propuesto de diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa de suplementos alimentarios. Igualmente se describen las herramientas y técnicas empleadas para la recolección, procesamiento y análisis de la información.

4.1. Línea de trabajo

Proyectos de evaluación financiera.

4.2. Tipo de investigación

Para poder llevar a cabo un plan de negocios se debe realizar una adecuada investigación para obtener la información necesaria y determinar los aspectos importantes en la elaboración del plan. Para este trabajo de grado se utilizó una modalidad mixta con tendencia cualitativa.

4.3. Diseño de la investigación

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva procura describir las realidades de un hecho en el presente y su principal cualidad es la de presentar una interpretación correcta, a través de distintos posibles instrumentos de medición como lo pueden ser: encuestas, casos exploratorios, o herramientas de este tipo, Franco (2011)

En el negocio de producir y comercializar suplementos alimentarios, es necesario conocer cuáles son los gustos y preferencias de los potenciales consumidores.

Investigación documental

Se analizó el material bibliográfico, sobre plan de negocios y de un plan estratégico, que permitirá establecer la empresa de manera efectiva.

Investigación de campo

Con el apoyo de esta investigación se recabó información directamente del grupo focal. Para el estudio de mercado del plan de negocios, con la aplicación de encuestas a los clientes potenciales.

4.4. Cuadro de variables

Titulo	Plan de negocios para la creación de una empresa de suplementos alimentarios en el Estado Monagas – Venezuela.
Objetivo General	Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa de suplementos naturales en el Estado Monagas – Venezuela.

Objetivo Especifico	Variable	Indicador	Técnicas Herramientas	Fuentes de Información
Realizar un estudio de mercado estratégico que identifique el nivel de demanda potencial, modelo de la oferta y precio del producto.	Mercado	Preferencias del consumidor	Encuesta Matriz FODA Análisis Pest Modelo 5 fuerzas de Porter Modelo Canvas	Posibles clientes consumidores Análisis
Determinar el marco legal para la formación de la empresa.	Legal	Constitución jurídica de la empresa	Revisión documental EDT	Juicio de expertos Fuente documental: Artículos, Tesis, Bibliografías.
Determinar las necesidades técnicas y operacionales para la constitución de la empresa.	Técnica	Equipos y tecnología necesarios	Análisis documental	Fuente documental: Artículos, Tesis, Bibliografías.
Desarrollar un estudio de factibilidad financiera que permita determinar la inversión inicial y los costos operativos.	Financiera	Costos operativos	Análisis documental	Juicio de expertos Fuente documental: Artículos, Tesis, Bibliografías

Tabla 3. Cuadro de operacionalización de variables

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Metodologías y técnicas del proyecto

4.5.1. Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta clave para una planificación estratégica. Se realiza un proceso de análisis interno, externo y de competidores, para evaluar la posición (ventaja) competitiva de la empresa. La finalidad de este análisis es obtener una relación de las debilidades y de las fortalezas que caracterizan a la empresa (análisis interno) y de las oportunidades y amenazas (análisis externo y análisis de competidores) que surgen del entorno que rodea a la empresa o que nos ofrece el mercado, según Rivera – Kempis (2022).

Análisis de Fortalezas y Oportunidades

Un adecuado análisis del entorno es vital para la supervivencia de la empresa. Dentro de estos procesos de análisis del entorno se pueden distinguir dos tipos de entorno macro y micro.

El entorno macro es todo aquello que no varía todos los días, pero que cuando lo hace puede afectar a la demanda de los productos o servicios y afectar los factores clave de éxito.

El entorno macro se puede dividir en cinco grupos.

1. Económico
2. Tecnológico
3. Político
4. Ecológico
5. Demográfico/cultural/social.

4.5.2. Análisis Pest

- Político. - Social
- Económico - Tecnológico

Entorno económico: Suele ser el más importante de los cinco señalados, ya que va a afectar el negocio, al menos de dos formas clave:

a) En la velocidad de crecimiento/decrecimiento de los mercados y segmentos a los que servimos y, como consecuencia, al crecimiento o decrecimiento de las ventas de los productos o servicios.

b) En la posibilidad de aumentar capital a través de préstamos, salida a bolsa, incremento de reservas, etc., ya que si queremos conseguir un objetivo de crecimiento sostenido para nuestra empresa será necesario obtener mayores recursos cada año. De todas las variables que conforman el entorno económico de los mercados a los que servimos, y en función de la misión y definición del negocio que hayamos hecho, debemos extraer aquellas que sean las más significativas para el desarrollo de este.

Una vez identificados los parámetros relevantes, tendremos que trazar una hipótesis de trabajo sobre su evolución, ya que dependiendo de su tendencia futura esta situación puede convertirse en oportunidad o en amenaza. Lógicamente, las variables de este tipo son de carácter macroeconómico, tales como: PIB, IPC, tipos de interés, relación precios/salarios, ahorro familiar, inversiones públicas y privadas.

Entorno tecnológico: probablemente las amenazas más importantes para este sector vienen de los cambios tecnológicos externos. Básicamente, los avances tecnológicos pueden poner en peligro nuestra empresa, o todo un sector en su conjunto, de tres formas:

a) Por medio del desarrollo de nuevos métodos de producción que pueden modificar, sustancialmente, la estructura de costes / beneficios, hasta el punto de no poder competir.

b) Mediante el desarrollo de nuevos productos o servicio, que despierten nuevos deseos o necesidades entre los consumidores, estableciendo de esta manera una nueva categoría de productos/servicios o con productos o servicios mejorados, con prestaciones más avanzadas a las existentes.

c) A través de nuevas tecnologías que, no afectando a los procesos ni a los productos, cambien la estructura de los negocios en el ámbito comercial, de las comunicaciones con clientes o proveedores o, simplemente, en la información.

Como consecuencia, será necesario hacer una descripción de las tecnologías que pudieran afectar a los procesos de hoy, o a los deseos de los consumidores o al establecimiento de nuevas formas de comunicación e información.

Entorno político: Las leyes y disposiciones gubernamentales en relación a precios, seguridad, calidad, normas. A veces estas regulaciones son de carácter municipal, regional o nacional, pero, dependiendo del sector, también es posible que se vean afectados por regulaciones internacionales. También se consideran en este apartado las decisiones financieras (reparto de beneficios, créditos a las inversiones en determinadas zonas) que pueden variar en cada uno de los mercados o segmento. Asimismo, el movimiento de los consumidores/clientes, a través de organizaciones voluntarias para protegerse, puede cambiar las condiciones del entorno.

Entorno ecológico: este aspecto es cada vez más importante. Basta recordar cómo influye en sectores como la pesca, automotriz, farmacéuticas, con problemas relacionados con ciertas especies animales o con la capa de ozono.

Entorno demográfico/cultural/social: si el entorno tecnológico puede producir cambios drásticos para sectores completos, el entorno demográfico produce cambios más graduales y menos exagerados. Este entorno está compuesto por todas las personas que rodean a los mercados y segmentos a los que servimos. Por

esta razón es más visible y, en consecuencia, más fácil de observar Rivera – Kempis (2022).

4.5.3. Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter

El modelo más utilizado para el análisis de ese entorno micro. Este modelo analiza cinco variables que inciden en el entorno de un sector y que afectan de manera más próxima a la empresa, que son:

1. Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales.
2. Amenaza de nuevos entrantes
3. Poder de negociación de los proveedores
4. Poder de negociación de los clientes
5. Productos sustitutos



Figura 2. Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter

Este modelo permite evaluar la interacción entre dichas fuerzas y, de este modo, determinar la situación en el sector en el que compite nuestra organización.

Intensidad de la rivalidad entre los competidores: se trata de averiguar cuántos competidores hay en el sector, cuál es su importancia, su tamaño, cómo compiten, cuál es su cuota de mercado. De este modo se podrá conocer si la rivalidad es alta, media o baja.

Amenaza de nuevos entrantes: es decir, cuál es la posibilidad de que puedan entrar nuevos competidores en el sector. Suele indicar lo atractivo que es el sector. Por lo general, cuanto más atractivo es un sector, existe una mayor amenaza de nuevos entrantes. Aquí surgen otros dos conceptos, directamente relacionados con las cinco fuerzas: barreras de entrada y barreras de salida.

a) Barrera de entrada: indica la mayor o menor dificultad que puede tener cualquier interesado para entrar en el sector.

Entre las barreras de entrada más frecuentes están:

- Inversión necesaria para entrar al sector
- Falta de marca o de imagen reconocida en el sector
- Desconocimiento del sector
- Permisología y regulaciones para entrar en el sector

b) Barrera de salida: es la mayor o menor dificultad de salir de un sector. Suele estar asociadas a la dificultad de recuperar la inversión realizada y a la venta de los productos, equipos o instalaciones que se quieren abandonar.

Poder de negociación de los proveedores: indica la posición de los proveedores, es decir, su poder e influencia en el sector para prestarnos sus servicios o vendernos sus productos.

Poder de negociación de los clientes: en líneas generales, el poder de negociación de los clientes suele ser alto. Casi siempre tienen la posibilidad de ir a comprar a otro sitio si no están satisfechos con el trato, el precio, la calidad o el

servicio que reciben. Este concepto no implica la capacidad de que los clientes se unan para negociar con alguien, sino el poder de negociación de cada cliente.

Productos sustitutos: son aquellos que satisfacen la misma necesidad (por ejemplo, en vez de mandar una carta por correo, se puede enviar por fax o por e-mail). El análisis de la existencia o no de productos sustitutos es importante porque son productos o servicios que pueden competir directa o indirectamente con los de mi empresa. Es decir, pueden quitarme cuota de mercado, ya que los posibles clientes pueden decidir comprar otros productos o servicios y no los de la empresa.

Las conclusiones de este análisis de las 5 Fuerzas se pueden agrupar también en una serie de amenazas y oportunidades, provenientes del mercado y del sector en el que opera la empresa y no del análisis del entorno macro Rivera – Kempis (2022).

4.5.4. Modelo Business Canvas

Es un modelo donde se colocan nueve elementos esenciales para las empresas y se puede aplicar fácilmente a cualquier tipo de negocio. Según Osterwalder en su libro *Business Model Generation* (2010), “un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”. Seguido de lo anterior, comenta que el Canvas es un lenguaje compartido para describir, visualizar, evaluar y cambiar de modelos de negocio”.

Asociaciones Clave

En este módulo se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio.

Actividades Clave

En este módulo se describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione.

Recursos clave

En este módulo se describen los activos más importantes para un modelo de negocio funcione.

Propuesta de valor

En este módulo se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico.

Relaciones con clientes

En este módulo se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado.

Canales

En este módulo se explica el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor.

Segmento de clientes

En este módulo se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa.

Fuentes de ingresos

El módulo se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado.

Estructura de costos

En este último módulo se describen todos los costos que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio.

4.5.5. Estructura Desagregada de Trabajo (EDT)

En el libro Practice Estándar for Work Breakdown Structures, publicada en el año 2001 por el Project Management Institute, explica que la estructura desagregada de trabajo (EDT) “proporciona la base para definir el trabajo en

relación con los objetivos del proyecto y establece la estructura de gestión del trabajo hasta su finalización”.

Esta estructura es usada en proyectos para definir el proyecto en términos de entregables y la descomposición de los mismos en componentes o paquetes de trabajo. Dependiendo del método de descomposición usado, podría definirse el ciclo de vida en términos de entregables de procesos apropiados para el proyecto y la organización. Adicionalmente, esta desagregación nos permite contemplar el esfuerzo y costo a tomar en cuenta en cada uno de los procesos y creación de los entregables, así como la responsabilidad en cada uno de los integrantes del equipo de trabajo para cumplir el objetivo de manera organizada (PMI, 2001).

Entregables

Según la Guía de Fundamentos para la Dirección de Proyectos “los entregables son definidos como cualquier producto, resultado o capacidad único y verificable al ejecutar un servicio que se debe producir para completar un proceso, una fase o proyecto. Los entregables también incluyen resultados complementarios, tales como los informes y la documentación de dirección del proyecto. Estos entregables se pueden describir de manera resumida o muy detallada” (PMI, 2001).

Paquetes de Trabajo

En la Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos, en su sexta edición, del año 2017, nos indica que el trabajo planificado está contenido en el nivel más bajo de los componentes de la Estructura Desagregada de Trabajo, estos se denominan paquetes de trabajo, se pueden utilizar para agrupar las actividades donde el trabajo es programado y estimado, seguido y controlado.

EDT para la creación de la empresa de suplementos alimentarios

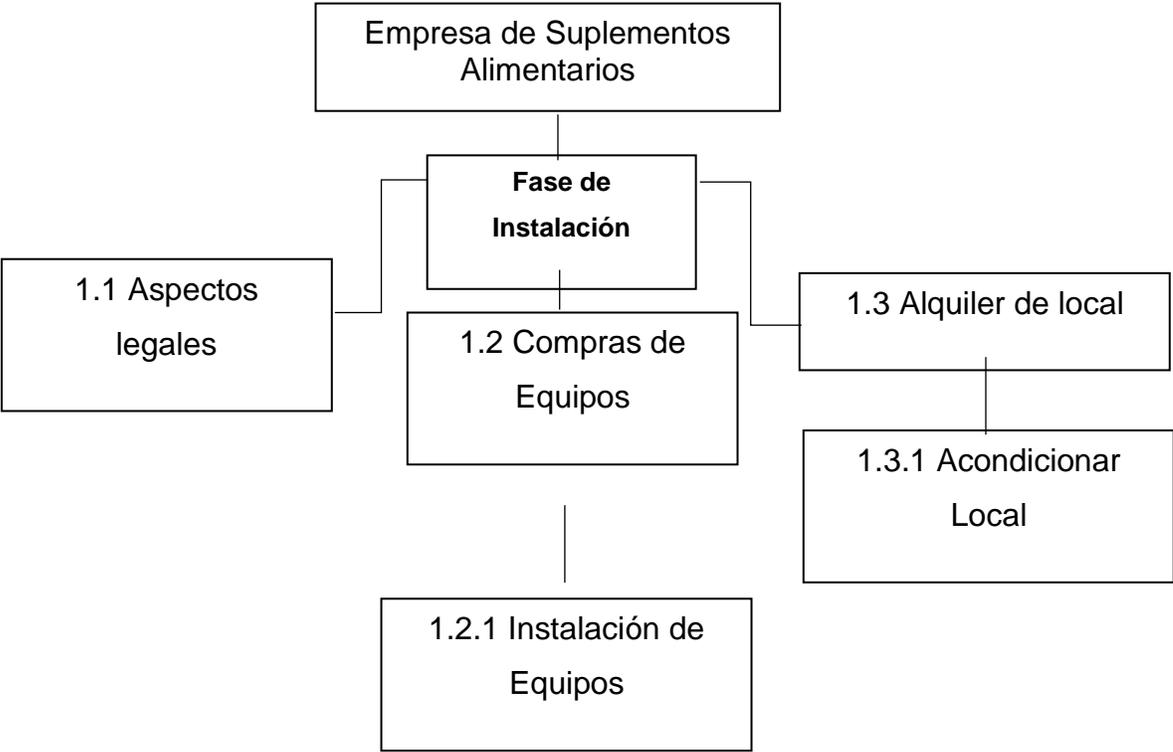


Figura 3. EDT para la creación de la empresa de suplementos alimentarios.

Fuente: Elaboración propia

4.6. Población y muestra

a. Encuesta

Para la ejecución del proyecto se investigará por medio de una encuesta, la posible aceptación de la propuesta por parte de posibles clientes consumidores.

- . Determinar la frecuencia de consumo de suplementos alimentarios.
- . El formato en que le gustaría tomarlo.
- . Determinar su interés en consumir el producto.
- . Conocer la predisposición por parte de compras a futuros clientes.
- . Identificar cuánto estarían dispuestos a pagar por el suplemento alimenticio.

El objetivo principal de llevar a cabo la encuesta es el de alinear los intereses de la empresa con la de sus compradores. Para cumplir este objetivo se realizará la encuesta a los clientes que acuden a la Farmacia Farmalab c.a. ubicada en Maturín Estado Monagas.

b. Muestra

En este caso se utiliza el muestreo probabilístico porque las personas de la muestra son elegidas de manera aleatoria.

c. Tamaño de la muestra

Existen diferentes maneras de calcular el número de encuestas a realizar. Para este trabajo, el tamaño de la muestra (n) se calcula de dos maneras distintas:

d. Formula General

Población finita:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N = población o universo.

Z = nivel de confianza.

p = probabilidad.

q = probabilidad en contra.

e = error muestral.

$$n = 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 647,459 / 0,01^2 \times (647,459 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50$$

$$n = 45,62$$

Población de Maturín estado Monagas 647,459 habitantes (2021)

Encuesta - Ficha técnica	
Medio de investigación	Encuesta
N° de preguntas	7
tamaño de la población	647,459
tamaño de la muestra	100 - 200
N° de encuestas realizadas	100
P	0,50
q=1-p	0.50
Z	1,96
Error	0,01 – 0,09

Tabla 4. Ficha técnica

Fuente: Elaboración propia

Para fortalecer este estudio se tomaron 100 encuestas. Con estos datos se puede conocer mejor al cliente potencial, y así alinear los intereses de la empresa con sus compradores potenciales. Estos objetivos se logran con preguntas orientadas a conocer la edad de los clientes y enfocar posteriormente la publicidad a este sector de la población.

Saber el posible interés de las personas en los suplementos alimentarios, en qué presentación les interesaría consumirlos y que precio estarían dispuestos a pagar por el producto.

4.7. Presentación y análisis de los resultados

Encuesta aplicada

Pregunta	Variable	Resultado
1. ¿Qué edad tiene?	20 - 30 años	7 %
	30 - 40 años	13 %
	40 - 50 años	38 %
	50 - 60 años	32 %
	60 años o más	10 %

Tabla 5. Pregunta número 1 de la encuesta.

El mayor grupo de compradores potenciales se encuentra entre los 40 a los 50 años, seguido muy de cerca por los de 40 a 60 años. Este segmento de la población es el ideal para el suplemento alimentario a desarrollar por la empresa.



Gráfico 1. ¿Qué edad Tienes?

Pregunta	Variable	Resultado
2. ¿Consumes regularmente Suplementos Alimentarios?	Si	46 %
	No	54 %

Tabla 6. Pregunta número 2 de la encuesta.

Esta pregunta se analiza si las personas consumen regularmente un suplemento alimentario, la mayoría de las personas con un 54% no lo consumen.

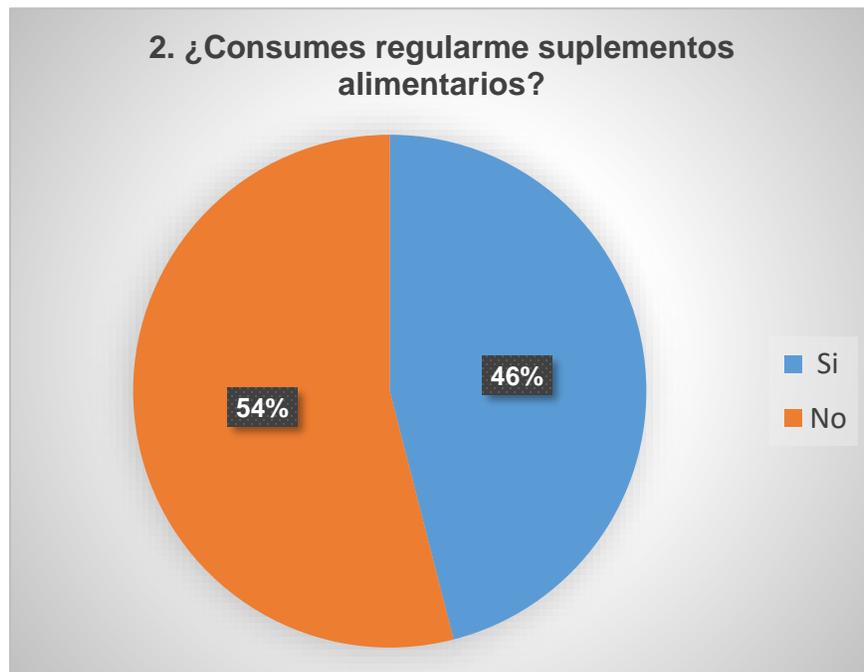


Gráfico 2. ¿Consumes regularmente suplementos alimentarios?

Pregunta	Variable	Resultado
3. ¿Género?	Femenino	61 %
	Masculino	39 %

Tabla 7. Pregunta número 3 de la encuesta.

La mayoría de las personas que respondieron afirmativamente que si consumían suplementos alimentarios son mujeres.

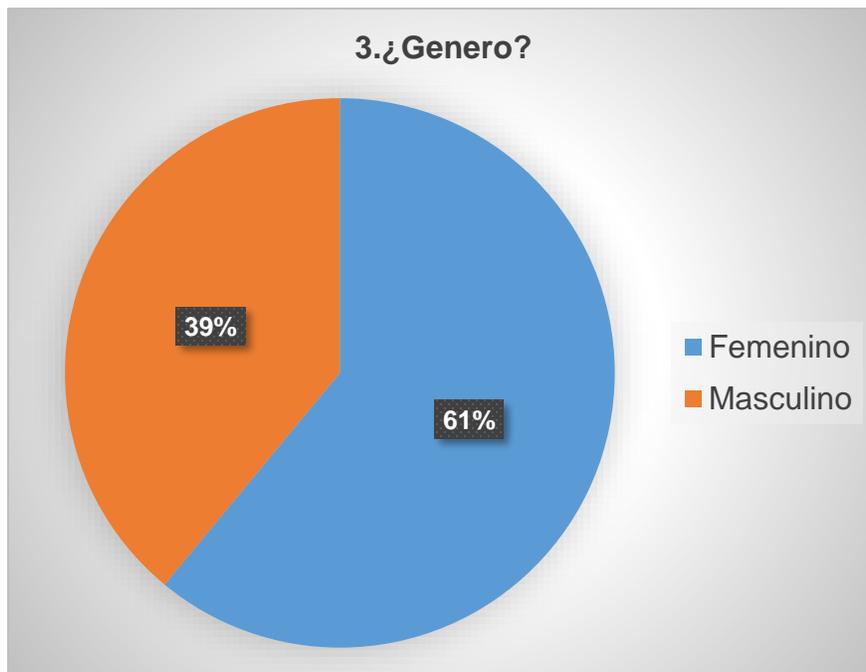


Gráfico 3. ¿Genero?

Pregunta	Variable	Resultado
4. ¿Qué tiempo tienes usando Suplementos alimentarios?	Seis meses	63 %
	Un año	35 %
	Dos años	2 %

Tabla 8. Pregunta número 4 de la encuesta.

El 63% de la población estudiada refiere que tiene aproximadamente seis meses tomando suplementos alimentarios.



Gráfico 4. ¿Qué tiempo tienes usando suplementos alimentarios?

Pregunta	Variable	Resultado
5. ¿Cuál es el presupuesto para estos productos en \$?	1 - 5 \$	27 %
	5 - 10 \$	51 %
	10 - 15 \$	18 %
	15 - 20 \$	4 %

Tabla 9. Pregunta número 5 de la encuesta.

De las personas encuestadas el 51% prefiere gastar de 5 – 10 \$ por un suplemento alimentario.

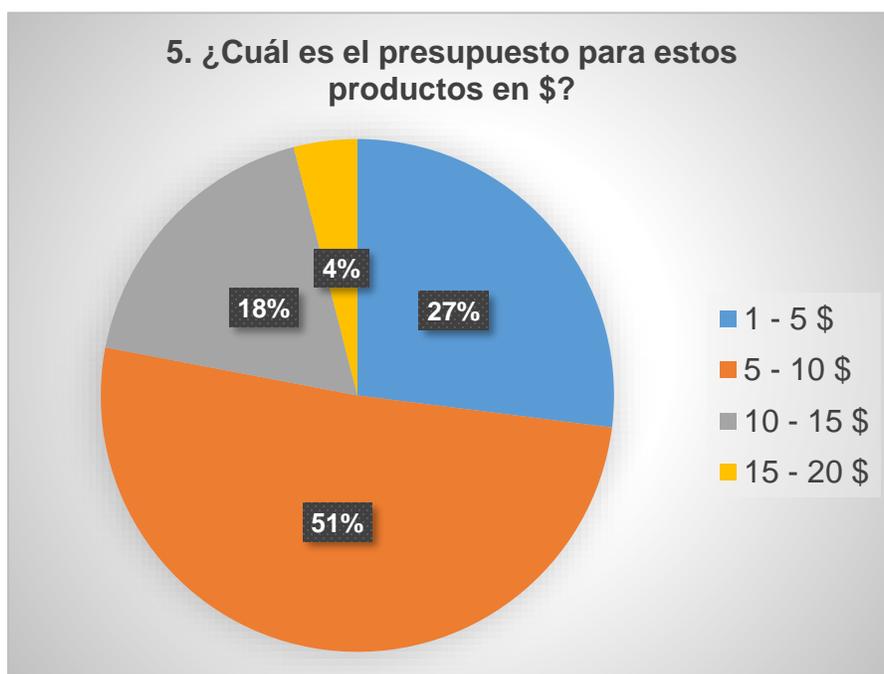


Gráfico 5. ¿Cuál es el presupuesto para estos productos en \$?

Pregunta	Variable	Resultado
6. ¿Te gustaría consumir un producto que te ayude a mejorar tus defensas?	Si	74 %
	No	26 %

Tabla 10. Pregunta número 6 de la encuesta.

La mayoría de las personas se ven motivadas a consumir suplementos alimentarios con un 74%.

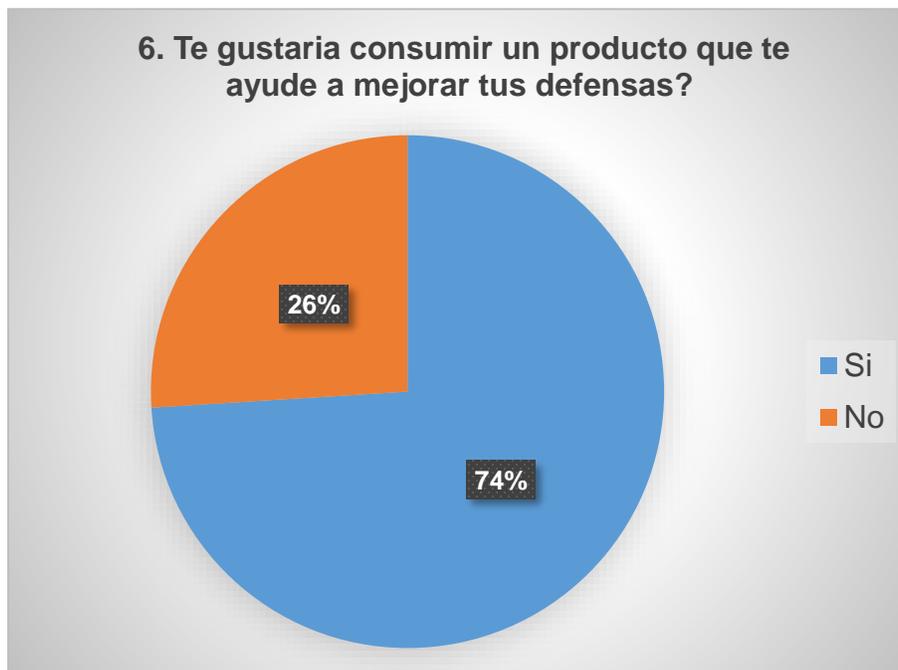


Gráfico 6. ¿Te gustaría consumir un producto que te ayude a mejorar tus defensas?

Pregunta	Variable	Resultado
7. ¿En cuál formato prefieres los suplementos alimentarios?	Capsulas	81 %
	Polvo	14 %
	Té	5 %

Tabla 11. Pregunta número 7 de la encuesta.

Las personas prefieren usar cápsulas al momento de consumir los suplementos alimentarios, el 81% prefiere en este tipo de presentación.

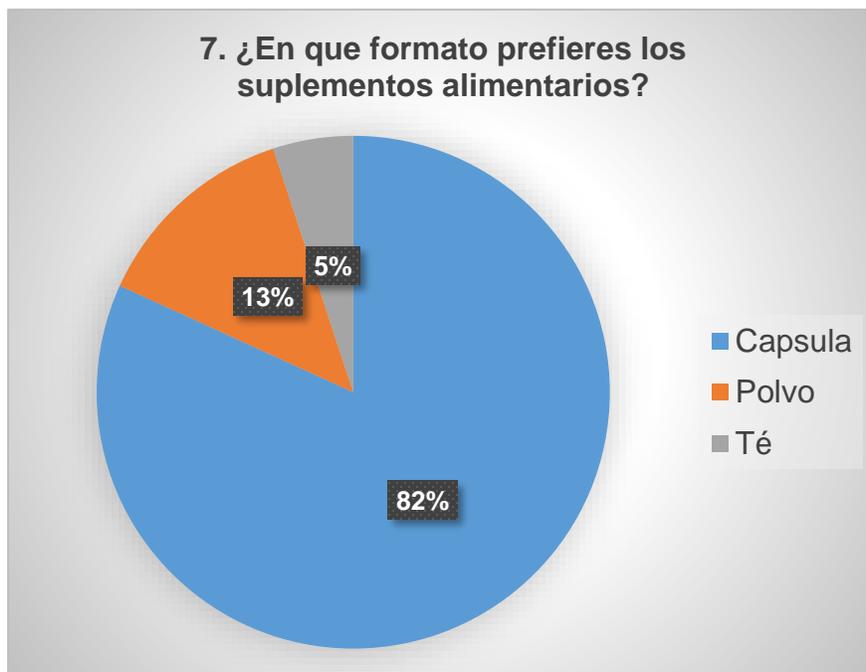


Gráfico 7. ¿En que formato prefieres los suplementos alimentarios?

Pregunta	Variable	Resultado
8. ¿Con que frecuencia consume usted suplementos alimentarios?	Todos los días	2 %
	Ocasionalmente	92 %
	Casi nunca	6 %

Tabla 12. Pregunta número 8 de la encuesta.

Los suplementos alimentarios son consumidos ocasionalmente por el 92% de las personas encuestadas.

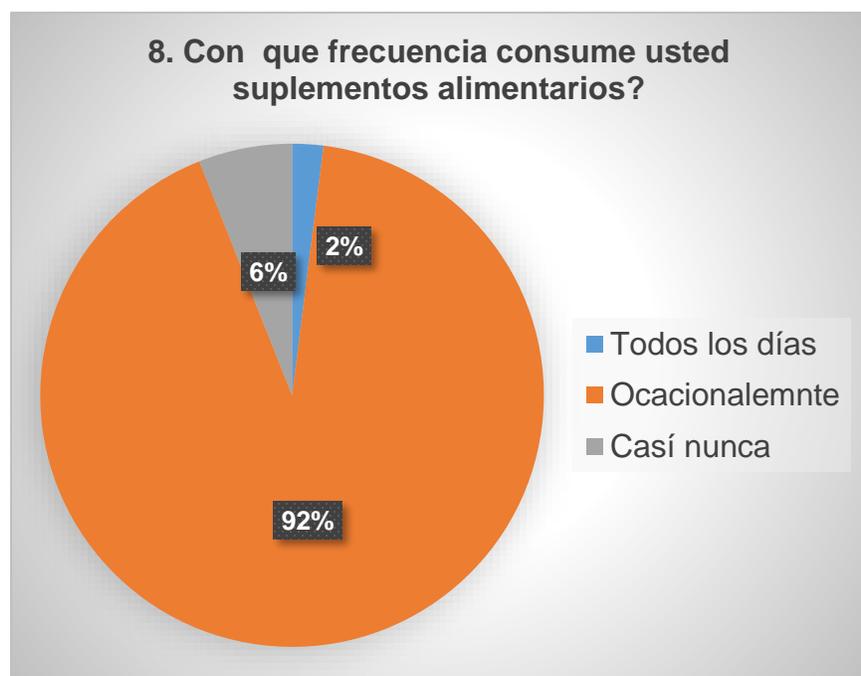


Gráfico 8. ¿Con que frecuencia consume usted suplementos alimentarios?

CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

En este capítulo se presenta la aplicación de herramientas de análisis descritas en el capítulo anterior, para validar la idea de negocio y diseñar una estrategia adecuada. Para la elaboración del Plan de Negocios de la empresa de suplementos alimentarios.

5.1. Análisis de la Matriz FODA

La principal fortaleza de este emprendimiento es la elaboración de un producto con ingredientes naturales, las personas están interesadas en consumir productos de origen natural. En el Estado Monagas existe la posibilidad de conseguir con proveedores locales la materia prima necesaria para la elaboración de este suplemento alimentario.

Existen varias oportunidades de ingresar a cadenas de comercialización haciendo acuerdos comerciales para la distribución del producto. Estas empresas comercializadoras son droguerías locales que distribuyen a nivel del estado Monagas y a nivel nacional. También existen cadenas de farmacias a nivel estatal que pueden vender el suplemento alimentario.

Para desarrollar la estrategia adecuada de Marketing, se debe tener un producto con una imagen que capte la atención del público consumidor, utilizando la información arrojada por la encuesta sabemos quién es el consumidor potencial y que tipo de presentación del suplemento le agrada más, ambos datos son importantes para elaborar el empaque y la presentación del producto.

En la actualidad se puede hacer campaña publicitaria a través de las redes sociales. Este recurso se debe aprovechar para despertar el interés del público sobre el suplemento alimentario.

Algunas cosas para considerar como debilidades es que sería una empresa nueva en el mercado y existe una alta cantidad de competidores. Por otra parte, el

aumento de los costos de insumos y servicios es una amenaza (vea anexos 2, 3, 4).

Para crear un análisis macro sobre los factores externos tenemos el análisis Pest para la empresa de suplementos alimentarios, allí se pueden observar los factores políticos, sociales, económicos y tecnológicos a considerar más allá de la empresa. Dicho análisis del entorno resulta de vital importancia en el contexto actual de Venezuela y su realidad (ver anexos 3 y 4).

5.2. Análisis Pest

Factores Políticos

Existe una inestabilidad política en el país. Entran en vigor nuevas leyes para la regulación de las empresas y los impuestos. Esto puede impactar de manera negativa a la empresa aumentando costos. En este análisis se tomó en cuenta el artículo publicado sobre la situación política en Venezuela. Catrillo (2022).

Factores Económicos

El país tiene una inestabilidad económica, la inflación sigue en aumento y la tasa de dólar fluctúa diariamente, para esto es mejor fijar precios en moneda extranjera. El salario mínimo en Venezuela se ubicó en menos de 10\$ al cambio en bolívares por mes. El poder adquisitivo de los posibles consumidores es un factor para considerar. Y la posibilidad de crédito bancario están prácticamente paralizados.

Para este análisis se tomó en cuenta el informe de coyuntura Venezuela (2021). Y la publicación del instituto de investigaciones económicas y sociales de la Universidad Católica Andrés Bello, sobre condiciones de vida de los venezolanos ENCOVI 2022.

Factores Sociales

El sector farmacéutico mantuvo una tendencia favorable, pero se debe considerar el poder adquisitivo limitado de los consumidores. Para este análisis se

tomó en cuenta las declaraciones del presidente de la cámara de la industria farmacéutica CIFAR (2022).

Factores Tecnológicos

Los servicios públicos registran un aumento de costos y los problemas eléctricos y de conectividad persisten. La empresa se debe ubicar en una zona donde se pueda contar con los servicios básicos de manera continua (vea anexo 5).

5.3. Análisis de la aplicación del Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter

Competidores

Algunos competidores fuertes como Centrum y Rarivit. Pero no sería una competencia directa, ya que el suplemento alimentario es de origen natural. En este caso se ubica la Marca Ecofit que contiene solo cúrcuma y se vende en cadenas de farmacias nacionales. En este caso es una competencia alta.

Nuevos Entrantes

Existen nuevas marcas de suplementos alimentarios. Marcas de laboratorios de producción local como Prosalud entre otros en casas naturistas. La empresa debe mantener precios competitivos y hacer publicidad del producto, para que las personas conozcan más sobre el suplemento y sus beneficios.

Negociación con los proveedores

Se tienen varios proveedores de la materia prima necesaria para la elaboración del producto. Se pueden buscar las mejores alternativas para la empresa.

Negociación con los clientes

Es importante mantener una política de precios competitivos y por encima de esto impactar con la calidad del producto.

Producto sustituto

En este caso los productos sustitutos del producto son otras marcas con precios bajos o los elementos naturales como tal (ver anexo 6).

5.4. Análisis de la aplicación del Modelo Business Canvas

Propuesta de valor

Suplemento Alimentario para fortalecer las defensas y promover la vida saludable. Con ingredientes 100 % naturales y de origen local. Elaborado por personas de la comunidad.

Asociaciones Clave

Socios estratégicos proveedores de materia prima, organismos del estado.

Actividades clave

Producción del suplemento alimentario

Recursos clave

Jengibre, cúrcuma, maquinaria y personal

Relaciones con clientes

Promociones, ofertas vía internet con una campaña de Marketing.

Canales de distribución

Página WEB, ventas a droguerías, ventas a farmacias, ventas a casas naturistas, por venta en redes sociales y *WhatsApp* con campañas de marketing digital.

Segmentos de clientes

Personas post COVID-19, personas entre 40 y 60 años sobre todo mujeres y personas que desean estar saludables.

Estructura de costos

Se debe tener en cuenta los costos de instalación de los equipos y adecuación del local, los costos variables como son los de producción y de ventas. Los costos fijos, que son los salarios, servicios, alquiler e impuestos.

Flujo de ingresos

Venta del suplemento alimentario.

Finalmente, el análisis detallado que proporcionan estas herramientas forman parte de un cuidadoso estudio, que busca profundizar y definir claramente la propuesta de la empresa de suplementos alimentarios. Con esta información se pueden establecer objetivos para la constitución de la empresa (vea el anexo 7).

5.5. Análisis Técnico – Financiero

El estudio técnico contempla los aspectos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analiza la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valoración económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto (facultad de economía Unam 2022).

Tamaño: La empresa puede producir inicialmente 200 productos diariamente. Esta cantidad de productos se pueden fabricar con los insumos iniciales. Trabajando de lunes a viernes. Para posteriormente alcanzar la meta de 500 productos diarios.

Localización: El local debe contar con todos los servicios públicos. Aparte tanque de agua, servicio de internet fibra óptica, cercanía a empresas de envío

nacional, para el envío y recepción de productos. De unos 100 m² mínimo y máximo 300 m². Fácil acceso y de ubicación céntrica preferiblemente, con opción a compra. Todo esto en la ciudad de Maturín Estado Monagas.

Inversión en equipos y mobiliario

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MONTO \$
Mesones de acero inox		\$200
Mezcladora de acero inox		\$700
Horno de secado		\$3.500
Encapsulador CN100P		\$5.670
Etiquetadora		\$270
Computadoras 2		\$700
Impresora		\$300
Router inalámbrico		\$100
Maquina fiscal - Software		\$1.600
Mobiliario de oficina		\$1.000
Estantes metálicos		\$700
TOTAL		\$14.740

Tabla 13. Inversión en equipos y mobiliario

Fuente: Elaboración propia

Inventario Inicial

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MONTO \$
Materia prima natural		\$1.000
Capsulas vacías		\$300
Guantes		\$100
tapa boca		\$100
Gorros		\$50
Braga de trabajo		\$200
Bobinas de etiquetas		\$500
Bultos de envases plásticos		\$500
Cajas de cartón bulto		\$100
Cinta de embalar paquete		\$20
Papel tipo carta 10 resmas		\$50

Pintura de caucho 5 galones		\$100
Pintura aceite 2 galones		\$100
Brochas – Rodillos		\$50
Tabiquería		\$300
TOTAL		\$3.470

Tabla 14. Inventario inicial

Fuente: Elaboración propia

Inversión preliminar

DESCRIPCIÓN	MONTO \$
Alquiler de local	\$1.500
Registro mercantil	\$400
Rif (seniat)	\$70
Alcaldía Patente Municipal de comercio	\$400
Registro de libros contables	\$200
BANAVIH - INCES - MIN TRABAJO	\$300
laman	\$70
Permiso sanitario	\$500
Seguro social - Rupdae - Insapsel	\$300
Bomberos	\$10
Acondicionar el local	\$550
Instalación – montaje mano de obra	\$500
TOTAL	\$4.800

Tabla 15. Inversión preliminar

Fuente: Elaboración propia

Cuadro de Inversión Consolidada

DESCRIPCIÓN	MONTO \$
Inversión Equipo y Mobiliario	\$14.740
Inventario Inicial	\$3.470
Inversión Preliminar	\$4.800
INVERSIÓN CONSOLIDADA TOTAL	\$23.010

Tabla 16. Cuadro de Inversión Consolidada

Fuente: Elaboración propia

Distribución del espacio

- Área de oficinas: Administrativas - ventas.
- Área de laboratorio: Preparación - empaque - etiquetado.
- Área de almacén

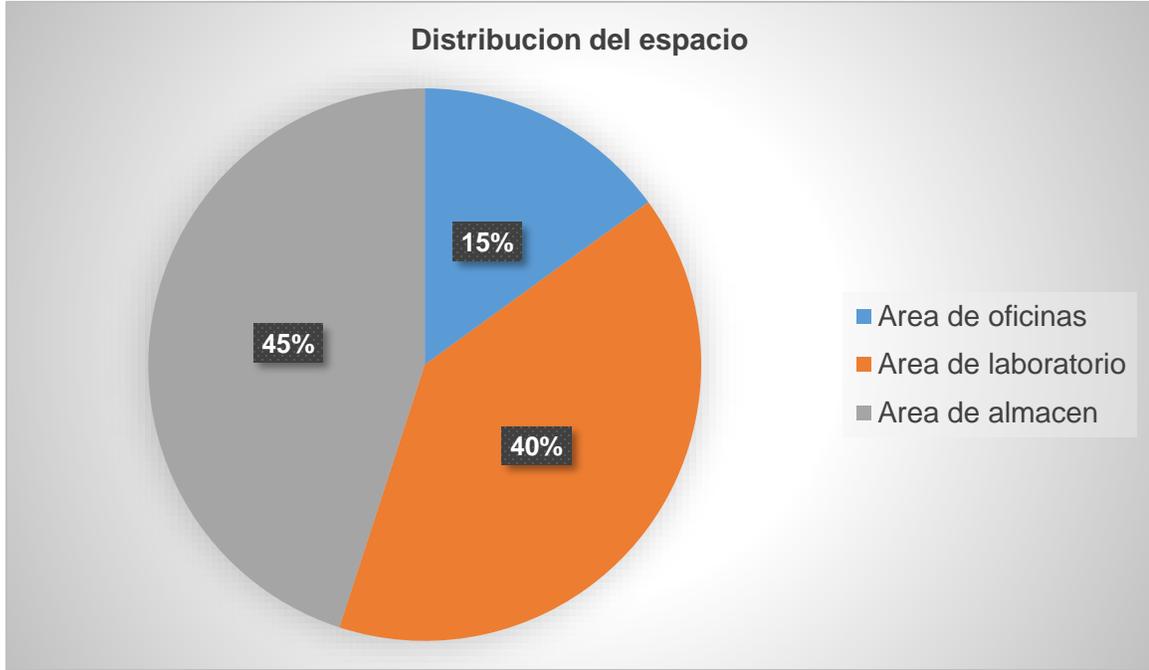


Gráfico 9. Distribución del espacio.

Fuente: Elaboración propia

Gastos de Personal

PERSONAL	CANTIDAD	SALARIO UNITARIO	SALARIO MENSUAL
Gerente general	1	\$700	\$700
Gerente de proyecto	1	\$700	\$700
Personal Administrativo	1	\$50	\$50
Personal Obrero	3	\$75	\$225
Personal de Ventas - Marketing	3	\$100	\$300
TOTAL GASTOS DE PERSONAL			\$1.975

Tabla 17. Gastos de Personal

Fuente: Elaboración propia

Gastos de Operaciones

DESCRIPCIÓN	MONTO \$
Gastos Oficina	\$300
Alquiler	\$200
Servicios básicos	\$100
Gastos Operaciones	\$800
Materia Prima	\$300
Procesos Operativos	\$500
TOTAL GASTOS OPERACIONES	\$1.100

Tabla 18. Gastos de operaciones

Fuente: Elaboración propia

Cuadro de Gastos Operativos Consolidado

DESCRIPCIÓN	MONTO \$
Gastos de Personal	\$1.975
Gastos Oficina	\$300
Gastos Operaciones	\$800
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$3.075

Tabla 19. Cuadro de gastos operativos consolidado

Fuente: Elaboración propia

5.6. Observaciones del análisis técnico financiero

Se debe contar con una inversión no menor a 23.010 \$ para desarrollar el proyecto.

Está por determinar el fondo de contingencia.

Estos son cálculos aproximados obtenidos de sondeos a la administradora y las empresas a las que se les van a comprar los equipos y materia prima.

Ingresos

Los ingresos necesarios para dar sustentabilidad y sostenibilidad al proyecto de la empresa de suplementos alimentarios están estimados en una población objetivo del estado Monagas, específicamente del municipio Maturín. Tomando los datos del

censo nacional de población y vivienda que estima una población para el estado Monagas de 905.443 habitantes y para el municipio Maturín 647.459 habitantes Censo Nacional de Población y Vivienda (2014). De esta población se considera atender el 1% de la población mayormente femenina, lo cual aproximadamente significa clientes potenciales, que a razón de \$5 de precio de venta, se pueden generar ingresos por \$ 32.375 y cubrir con la inversión inicial y generar ganancia.

DESCRIPCIÓN	Datos
Población de Maturín estado Monagas (2014)	905.443 hab.
Municipio Capital Maturín	647.459 hab.
Mercado Objetivo (1%)	6.475 hab.
Precio de Venta	\$5
TOTAL INGRESOS ESTIMADOS	32.375\$

Tabla 20. Ingresos estimados

Fuente: Elaboración propia.

5.7. Estructura de desglose de recursos

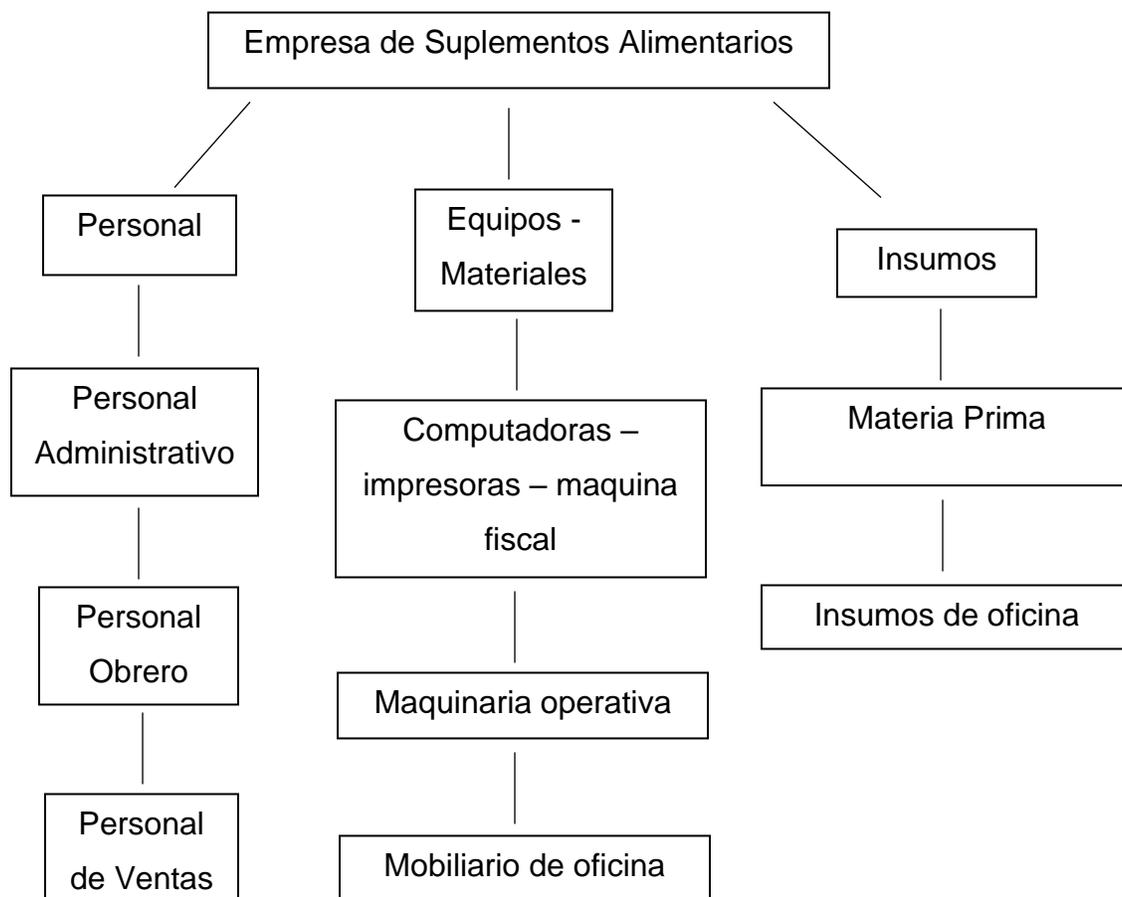


Figura 4. Estructura de desglose de recursos

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Este trabajo de investigación tuvo como principal objetivo la creación de un plan de negocios para una empresa productora de suplementos alimentarios en el estado Monagas – Venezuela. Este análisis es el resultado de la aplicación de distintas herramientas para comprender al posible consumidor del producto.

El estudio de mercado realizado aplicando la encuesta permitió obtener el perfil del comprador potencial del suplemento alimentario, así como también el precio objetivo y el tipo de presentación del producto. Toda esta información es importante para desarrollar la estrategia de marketing y ventas de manera adecuada para captar a este sector de la población.

Para poder constituir una empresa en el país, es importante tomar en cuenta todos los pasos legales para registrarla legalmente. En este sentido los aspectos legales los debe llevar un asesor con experiencia, que ayude con el procedimiento de elaboración del documento, así como también ayude a formalizar la empresa en los distintos entes públicos.

La inversión inicial del proyecto debe ser de 23.010 \$ este monto cubre todos los gastos de equipos, mobiliario, inventario inicial y la inversión preliminar. Se calculan que los gastos operativos mensuales sean de 3.075 \$. Finalmente se estima que la empresa debería tener como meta atender unas 6.475 personas que representa el 1% de la población del municipio Maturín, con una tarifa promedio de 5 \$ por producto, para garantizar ingresos por 32.375 \$ y cubrir la inversión inicial y generar ganancias.

Está claro que se debe elaborar un buen producto con ingredientes naturales locales y establecer alianzas claves para distribuirlo a nivel local y nacional.

6.2. Recomendaciones

Primeramente, se recomienda que se contrate a un asesor legal y administrativo, para llevar las extensas actividades de apertura de la empresa.

Se pueden considerar opciones sobre tercerización del producto y ver las ventajas asociadas a esta alternativa y su impacto en la inversión inicial.

Es recomendable la asociación con cadenas de distribución como droguerías o cadenas de farmacias, en este caso se debe considerar replantearse el precio del producto para alcanzar acuerdos comerciales.

Para finalizar se recomienda que se considere buscar opciones de financiamiento o asociaciones para poder llevar a cabo el plan de negocios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaru, Antonio (2008) Libro: Administración para emprendedores: fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios. México: Editorial Pearson – Prentice Hall.
- Asociación Nacional de la Industria de Suplementos Alimenticios de México ANAISA (2020). <https://www.elceo.com> .
- Belausteguigoitia, Imanol (2004) Libro: Empresas familiares: dinámica, equilibrio y consolidación. México: Editorial MacGraw Hill.
- Butler, Max (2020) Brain, behavior and inmunity. [https:// www.doi.org](https://www.doi.org)
- Castrillo, José (2022) Artículo: La situación política en Venezuela: un problema complejo. <https://www.politikaucab.net>
- Cardozo, Luis (2012) Plan de Negocios: definiciones y objetivos. <https://www.es.slideshare.net>
- Censo Nacional de Población y Vivienda (2014) Resultados por entidad federal y municipio del Estado Monagas.
- Comunicaciones UCAB (2021) Informe de coyuntura Venezuela junio 2021. IIESS de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).
- Cordova – Dongo (2016) Tesis: Plan de Negocios Nutriapp. Lima, Perú.
- Doing Business (2014) Measuring regulatory quality and efficiency work Bank Group. 12th Edition.
- Euromonitor Internacional (2020). Consultora de Mercados [https:// www.elceo.com](https://www.elceo.com)
- Facultad de economía Unam (2022) Recursos necesarios para un proyecto.
- Franco, Y (2011) Tesis de investigación. [https:// www.tesisdeinvestig.blogspot.com](https://www.tesisdeinvestig.blogspot.com)
- Gandia nutritional (2020) [https:// www.glanbianutritionals.com](https://www.glanbianutritionals.com)

Guía Clínica para la atención al paciente LONG COVID (2021). <https://www.inmunologia.org>

Instituto de Investigaciones económicas y sociales (2022) Condiciones de Vida de los Venezolanos ENCOVI 2022. Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Jiménez, Ricardo (2016). Tesis: Plan de negocios de empresa de venta de productos nutricionales de origen natural con perspectiva multinacional. Lima, Perú.

Louca, Bano (2020). Modest effects of dietary supplements During the COVID - 19 Pandemic: Insights from 445850 user of the COVID-19. King College London.

Kantis, Hugo (2020). Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al COVID-19.

Komiya, A. (2011). ¿Qué es un plan de negocios? <http://crecenegocios.com>

Krasner, Mariam (2015). Directora de pronóstico Consultores y especialista en emprendimiento, entrevista en el canal de televisión 6 de mayo del 2015.

Ley de la superintendencia municipal de administración tributaria de Maturín Estado Monagas (2022) Gaceta extraordinaria N° 24

Ley de régimen prestacional de vivienda y hábitat. Gaceta (2012/2013/2014)

Ley del INCES. Decreto N° 1414.

Ley del seguro social. Gaceta N° 39.912.

Ley Orgánica de precios justos. Gaceta N° 4.787.

Ley Orgánica del trabajo. Gaceta 6.076.

López, Tito (2022) presidente de la cámara de la industria farmacéutica CIFAR, entrevista Circuito Éxitos 99.9 FM Programa Penzini con todo.

Morán, Javier (2020) Suplementos dietéticos y COVI-19 <https://www.foodconsulting.es>

National Institute of Health. Dietary Supplements: What you need to know. (2011)
[http:// www.ods.od.nih.gov](http://www.ods.od.nih.gov)

OCDE Organización para la cooperación y desarrollo económico (2016) [https://
www.oecd.org](https://www.oecd.org)

Osterwalder, Alex (2010) Libro: Business Model Generation.

Palacios, Guadalupe (2010) Artículo: Emprendimiento Social: integrando a los
excluidos en el ámbito rural. Revista de ciencias sociales ISSN 1315-9518.

Project Management Institute PMI (2017) Guía de los fundamentos para la Dirección
de Proyectos sexta edición.

Providencia administrativa (2016) Regulación de permiso de funcionamiento de las
casas naturistas – servicio autónomo de contraloría Sanitaria.

Rivera, Kempis (2022) Programa en Dirección y Gestión de Centros de Salud. IESA.

Roldan, Estefania (2019), Tesis: Plan de Negocios para la creación de una empresa
productora y exportadora de suplementos alimenticios a base de grano
andino para la comercialización en el mercado Aleman. Quito, Ecuador.

U.S. Food and Drugs Administration. Q&A on Dietary Supplements (2014) [http://
www.fda.gov](http://www.fda.gov)

Valencia et al. (2012) Artículo: ¿Es la cultura organizativa un determinante de la
innovación en la empresa? [https:// www.doi.org](https://www.doi.org)

Anexos

Diccionario EDT

Código EDT	Nombre	Descripción
1	Fase de Instalación	Comprende solo la instalación de la empresa
1.1	Aspectos Legales	Comprende todos los registros ante los entes públicos.
1.2	Compras de Equipos	Comprende la compra de los equipos necesarios.
1.2.1	Instalación de equipos	Ubicación de los equipos en su lugar, cuando se cumpla el código 1.3 / 1.3.1
1.3	Alquiler del local	Alquiler del local donde se ubicará la empresa.
1.3.1	Acondicionar local	Comprende pintura, limpieza del local

Anexo 1. Diccionario de la EDT

Fuente: Elaboración Propia

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">-Elaborar un producto con ingredientes naturales y con productos locales.	<ul style="list-style-type: none">-Ser una empresa nueva.-Poca capacidad de producción.-Alta cantidad de competidores.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">-Ingresos en cadenas comerciales.-El mercado de este tipo de producto está en aumento.-Interés de clientes potenciales.-Aprovechar las redes sociales para hacer el marketing del producto.	<ul style="list-style-type: none">-Preferencia de los clientes a todas marcas.-Aumento de costos de insumos y servicios.

Anexo 2. Matriz FODA aplicada a la empresa de suplementos alimentarios.

Fuente: Elaboración propia

Análisis de Fortalezas y Oportunidades

Estrategias Fortalezas	Crear un producto 100 % natural que sea de calidad. Con ingredientes locales.
Estrategias Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> -Tener un producto con una imagen que despierte el interés del público objetivo. -Desarrollar relaciones comerciales con Droguerías y cadenas de farmacias que tenga alta distribución a nivel nacional. -Desarrollar un marketing enfocado al público objetivo a través de las redes sociales.

Anexo 3. Análisis FODA fortalezas y oportunidades.

Fuente: Elaboración propia

Análisis de Debilidades y Amenazas

Estrategias para afrontar debilidades.	-Siendo una empresa nueva en el mercado, se debe dar una buena imagen que atraiga al público objetivo. Pese a la poca producción inicial, se puede generar más productos invirtiendo en nueva materia prima para crear más productos.
Estrategias para afrontar amenazas.	<ul style="list-style-type: none"> -Una adecuada campaña de marketing y un precio competitivo que atraiga al público. -Tener varios proveedores de materia prima.

Anexo 4. Análisis FODA de debilidades y amenazas.

Fuente: Elaboración propia

Análisis PEST

Análisis PEST para la empresa de suplementos alimentarios	
Factores Políticos	Factores Económicos
<p>Inestabilidad política.</p> <p>Nuevas leyes para la regulación de las empresas, impuestos. Esto puede impactar de manera positiva o negativa a la empresa, aumentando costos.</p>	<p>Inestabilidad económica, el país sigue en inflación. La tasa del dólar fluctúa, en este caso es mejor fijar precios a monedas más estables como el dólar.</p> <p>Las posibilidades de crédito bancario están paralizadas.</p> <p>El salario mínimo en Venezuela se ubicó en unos 29 \$ al mes. El poder adquisitivo de los posibles consumidores del suplemento alimentario es un elemento a considerar.</p>
Factores Sociales	Factores Tecnológicos
<p>Existe un poder adquisitivo limitado.</p> <p>El sector farmacéutico y de suplementos alimentarios, mantuvo una tendencia favorable.</p>	<p>Existen problemas eléctricos y de los servicios de internet. Se tiene que ubicar en una zona donde se pueda contar con estos dos recursos.</p>

Anexo 5. Análisis PEST

Fuente: Elaboración propia

Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter
Competidores: Existen competidores fuertes como Centrum y Rarivit. Pero no serían nuestra competencia directa, ya que el suplemento alimentario es de origen natural. En este caso se ubica la Marca Ecofit que contiene solo cúrcuma y se vende en cadenas de farmacias nacionales. En este caso es una competencia alta.
Nuevos Entrantes: Existen nuevas marcas de suplementos alimentarios. Marcas de laboratorios de producción local como Prosalud entre otros en casas naturistas. La empresa debe mantener precios competitivos y hacer publicidad del producto, para que las personas conozcan más sobre el suplemento y sus beneficios.
Negociación con los proveedores: Existen varios proveedores de la materia prima necesaria para la elaboración del producto. Podemos buscar las mejores alternativas para la empresa.
Negociación con los clientes: Es importante mantener una política de precios competitivos y por encima de esto impactar con la calidad del producto.
Producto sustituto: En este caso los productos sustitutos del producto son otras marcas con precios bajos o los elementos naturales como tal.

Anexo 6. Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter aplicado a la empresa de suplementos alimentarios.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis Canvas

Asociaciones Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con Clientes	Segmento de Clientes
-Socios estratégicos -Proveedores de materia prima -Organismos del estado	Producción del suplemento alimentario	Suplemento Alimentario para fortalecer las defensas y promover la vida saludable. Con ingredientes 100% naturales y de origen local. Creado por personas de la comunidad.	-Promociones -Ofertas -Vía Internet con una campaña de Marketing.	-Personas post COVID -Personas entre 40 – 60 años (sobre todo mujeres). -Personas que quieran estar saludables.
	Recursos Clave -Jengibre -Cúrcuma -Maquinaria -Personal		Canales de Distribución -Página WEB -Venta a Droguerías -Venta a Farmacias -Venta a Casas Naturistas -Publicidad en redes sociales -WhatsApp	
Estructura de Costos Costos de instalación: Tecnología – Mobiliario - Adecuación del local. Costos variables: - Producción – Ventas. Costos fijos: - Salarios – Servicios – Impuestos – Alquiler –Marketing.		Flujo de Ingresos Venta del suplemento Alimentario.		

Anexo 7. CANVAS aplicado a la empresa de suplementos alimentarios.

Fuente: Elaboración propia.