

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	Dependencia	Aprobado	Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO	i(101)		

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	MAILIN LORENA CARRILLO QUINTERO YARIRE PEREZ OVALLOS		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS		
DIRECTOR	MARY RAMONA BOHORQUEZ CASADIEGO		
TÍTULO DE LA TESIS	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UN GEL FACIAL A BASE DE SÁBILA EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL SIGUIENTE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD SE REALIZÓ CON EL PROPÓSITO DE OBTENER CONOCIMIENTOS SOBRE LA VIABILIDAD DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UN GEL FACIAL A BASE DE SÁBILA, EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER; EL CUAL COMPRENDE ESTUDIOS DE MERCADOS, TÉCNICO, ADMINISTRATIVO, FINANCIERO, ECONÓMICO SOCIAL Y AMBIENTAL. LO ANTERIOR SE APLICÓ CON CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS EN LAS AULAS DE CLASES, APOYADO EN EL TRABAJO DE CAMPO OFRECIDOS POR LA UNIVERSIDAD FPSO.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 88	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 18	CD-ROM: 1

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE UN GEL FACIAL A BASE DE SÁBILA EN EL MUNICIPIO
DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

AUTORES:

MAILIN LORENA CARRILLO QUINTERO

YARIRE PEREZ OVALLOS

Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director

MARY RAMONA BOHORQUEZ CASADIEGO

Magister

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

Mayo de 2019

Agradecimientos

En primer lugar agradecerle a Dios, por darnos sabiduría, entendimiento, y habernos llenado de muchas fuerzas para seguir adelante en la realización de este proyecto, a nuestras familiar por su apoyo incondicional, así mismo a todos los docentes de la universidad FPSO, principalmente a la Magister Mary Ramona Bohórquez Casadiego, a la profesora Karina Yulieth Casadiego Suarez Administración de Empresas, a la profesora Mónica Trigos Rodríguez, por su apoyo y dedicación, a la universidad, y demás personas que nos colaboraron en la elaboración y culminación del presente estudio.

Índice

	Pág.
Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de un gel facial a base de sábila en el municipio de Ocaña, Norte de Santander	
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema	1
1.3. Descripción del problema.....	1
1.4. Objetivos	2
1.4.1. Objetivo General.....	2
1.4.2. Objetivos Específicos.....	2
1.5. Justificación.....	3
Capítulo 2. Marco Referencial	5
2.1. Marco Histórico.....	5
2.1.1 Marco histórico mundial.....	5
2.1.2 Marco histórico a nivel nacional	9
2.1.3 Marco histórico a nivel local	11
2.2 Marco Conceptual	13
2.2.1 Estudio de Factibilidad.	13
2.2.2 Estudio de mercado.	13
2.2.3 Estudio técnico.	14
2.2.4 Estudio económico.	15
2.2.5 Estudio Administrativo.....	16
2.2.6 Estudio financiero.....	17
2.2.7 Impacto Social.	17
2.2.8 Evaluación Ambiental.	18
2.3 Marco Teórico	19
2.3.1 Teoría de la Rentabilidad.....	19
2.3.2 Teoría Económica.....	20

2.3.3 Teoría del emprendimiento según Schumpeter	22
2.3.4 Teoría del valor.....	22
2.3.5 Teoría de la ventaja competitiva.....	23
2.4 Marco Legal	24
2.4.1 Ley 590 de 2000.	24
2.4.2 Ley 1014 de 2006	24
2.4.3 Decreto 219 de 1998.....	26
2.4.4 La S.A.S.....	27
Capítulo 3. Diseño Metodológico	32
3.1. Tipo de Investigación	32
3.2. Población.....	33
3.3. Muestra.....	33
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de información	35
3.5. Procesamiento y análisis de la información	35
Capítulo 4. Presentación de resultados	34
4.1 Estudio de mercados.....	34
4.1.1 Producto.....	45
4.1.2 Oferta	45
Servicios Post Venta.....	47
4.1.3 Precio	48
4.1.4 Plaza-Distribución	49
Figura 4. Cadena productiva del gel.....	50
Fuente: Autores del proyecto.....	50
4.1.5 Competencia.	52
4.1.6 Promoción.....	53
4.1.7 Publicidad y canales de comunicación.	53
4.2 Estudio técnico	54
4.3 Estudio administrativo y legal.....	57
4.3.1 Misión.....	57
4.3.2 Visión.....	58
4.3.3 Valores.....	58

4.3.4 Requisitos Legales	63
4.4 Estudio financiero.	64
4.4.1 Gastos de Funcionamiento.....	64
4.4.2 Ingresos.....	68
4.4.3 Estado de resultados.	71
4.5 Estudio económico.	72
4.5.1 Valor presente neto (VPN).	72
4.5.2 Valor actual neto.....	¡Error! Marcador no definido.
4.5.3 Tasa interna de retorno	73
4.6 Estudio social y ambiental.....	75
4.6.1 Estudio social.....	75
4.6.2 Evaluación ambiental	75
Capítulo 5. Conclusiones	77
Capítulo 6. Recomendaciones.....	80
Referencias.....	82
Apéndices.....	85

Lista de Tablas

Tabla 1. Interés por el cuidado de la piel.	34
Tabla 2. Uso de productos naturales a base de sábila.	35
Tabla 3. Conocimiento de los componentes de la sábila.	36
Tabla 4. Opinión sobre problemas estéticos.	37
Tabla 5. Perspectiva a la hora de comprar un producto cosmético.....	38
Tabla 6. Capacidad económica en la adquisición de un gel facial a base de sábila.....	39
Tabla 7. Disposición para adquirir el producto.....	40
Tabla 8. Frecuencia de compra de productos para el cuidado de la piel.	41
Tabla 9. Lugares de preferencia a la hora de comprar productos para la piel	42
Tabla 10. Sitio de preferencia para la ubicación de la empresa productora y comercializadora..	43
Tabla 11. Medios de comunicación más usados.....	44
Tabla 12. Mano de obra directa (MOD)	48
Tabla 13. Costos indirectos de fabricación.	49
Tabla 14. Muebles y enseres de oficina.	56
Tabla 15. Maquinaria, equipo de computación, comunicación y otros.	56
Tabla 16. Manual de funciones Gerente	59
Tabla 17. Manual de funciones Secretaria.....	60
Tabla 18. Manual de funciones Asesor Comercial.	61
Tabla 19. Manual de funciones Operario.....	62
Tabla 20. Muebles, equipos y enseres	64
Tabla 21. Requerimiento de Equipos de Cómputo y Comunicación.....	65
Tabla 22. Diferidos	65
Tabla 23. Sueldos de personal.	66
Tabla 24. Honorarios	66
Tabla 25. Prestaciones y demás gastos de personal.....	66
Tabla 26. Gastos totales de personal.....	67
Tabla 27. Otros gastos de funcionamiento.....	67
Tabla 28. Diferidos.	67
Tabla 29. Total Egresos.	68
Tabla 30. Ingresos.....	69
Tabla 31. Proyección de ingresos.	69
Tabla 32. Depreciación Muebles, equipos y Enseres.	70
Tabla 33. Estado de resultados proyectado.....	71
Tabla 34. Flujo de caja.....	72

Lista de Figuras

Figura 1. Interés por el cuidado de la piel.....	34
Figura 2. Uso de productos naturales a base de sábila.....	35
Figura 3. Conocimiento de los componentes de la sábila.....	36
Figura 4. Opinión sobre problemas estéticos.....	37
Figura 5. Perspectiva a la hora de comprar un producto cosmético.....	38
Figura 6. Capacidad económica en la adquisición de un gel facial a base de sábila.....	39
Figura 7. Disposición para adquirir el producto.....	40
Figura 8. Frecuencia de compra de productos para el cuidado de la piel.....	41
Figura 9. Lugares de preferencia a la hora de comprar productos para la piel.....	42
Figura 10. Sitio de preferencia para la ubicación de la empresa productora y comercializadora.....	43
Figura 11. Medios de comunicación más usados.....	44
Figura 12. Etiqueta.....	46
Figura 13. Presentación del producto.....	46
Figura 14. Canal de distribución.....	50
Figura 15. Diagrama de proceso de producción Sabigel Facial.....	50
Figura 16. Ubicación de la empresa.....	54
Figura 17. Tamaño de la empresa.....	55
Figura 18. Organigrama.....	62

Introducción

Actualmente uno de los aspectos que más importancia ha tomado para el ser humano es lo que hace relación a su imagen personal, es allí donde juegan un papel muy importante los productos de belleza; es así que tanto el género femenino como el masculino son vanidosos por tanto cada día están pendientes de los nuevos cosméticos que abordan el mercado con el propósito de probarlos.

Muchas personas ven en los productos naturales una salida a sus problemas de piel, tomando como fundamento los componentes que contienen cada uno de estos. Dentro de las plantas medicinales más reconocidas en este campo se encuentra la sábila, una de las plantas más utilizadas por el ser humano, debido a que posee muchos beneficios, ya que es reconocida como cicatrizante, humectante y suavizante, entre otros. Es esta la razón por la cual se opta por la creación de un gel cuyo principal componente sea esta planta. Estos componentes naturales llevaran a que la piel logre una textura firme y suave, siendo esto lo que toda persona desea tener y mostrar en el espacio donde se halle ubicado.

En el presente estudio se considera un aspecto fundamental, como es la creación de la empresa productora y comercializadora de un gel facial a base de sábila, por tanto el estudio de factibilidad se constituye en un componente fundamental del proyecto. El mencionado estudio de factibilidad contienen los siguientes componentes: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Administrativo, Estudio Financiero, Estudio Económico y Estudio Social Ambiental.

Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de un gel facial a base de sábila en el municipio de Ocaña, Norte de Santander

1.1. Planteamiento del problema

El cambio climático, la contaminación ambiental y la exposición de la piel del ser humano al sol, han traído lesiones como manchas, acné, cicatrices... etc., situación que lleva a algunos jóvenes y personas adultas, a ver y sentir en mal estado su piel.

1.2. Formulación del problema

¿Qué se debe hacer con respecto a las manchas, acné, cicatrices o lesiones en la piel de los seres humanos que residen en el departamento del Norte de Santander y especialmente en la ciudad de Ocaña, que se han expuesto al cambio climático, contaminación ambiental y rayos solares?

1.3. Descripción del problema

El clima en su ambiente natural ha tenido un desfavorable cambio para el ser humano, y en el municipio de Ocaña Norte de Santander se ha venido presentando un aumento excesivo de la temperatura, el cambio climático, la contaminación ambiental y los rayos ultravioleta del sol,

son situaciones que han producido lesiones en la piel como manchas, acné, cicatrices o quemaduras en nuestra comunidad.

Con base en lo dicho anteriormente, se ha querido presentar como solución la creación de una empresa productora y comercializadora de un gel facial a base de sábila que ayude a contrarrestar estos problemas de la piel y así mismo hacer un aporte al crecimiento empresarial, ya que en Ocaña existe poca visión de crear empresa por parte de sus habitantes, principalmente por la cultura que existe en el Municipio, la venta informal.

Por su parte el comercio formal existente como empresa legalmente constituida en Ocaña, ofrece a sus clientes una variedad de productos naturales, entre ellos los cosméticos que se encargan de la protección y cuidado de la piel, comercio al que se desea también llegar.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General. Determinar el grado de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de un gel facial a base de sábila en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.4.2. Objetivos Específicos. Calcular componentes del producto, precio, plaza, promoción y publicidad con base en el estudio de mercado.

Determinar la localización, el tamaño del proyecto, el requerimiento físico y tecnológico mediante la realización del estudio técnico.

Organizar y diseñar el organigrama, el manual de funciones y procedimientos, a través de un estudio administrativo y legal.

Proyectar el monto de la inversión, así como las fuentes y usos de efectivo, mediante el estudio financiero.

Evaluar la rentabilidad del proyecto mediante el hallazgo del valor presente neto actual neto y la razón costo beneficio con base en la realización de un estudio económico.

Deducir el impacto que el proyecto genera en el campo social, económico y ambiental con base en la evaluación de estos aspectos.

1.5. Justificación

El estudio sobre la creación de la empresa productora y comercializadora de un gel facial a base de sábila, es importante en la medida que permite mejorar la calidad de vida de las personas que padecen lesiones en la piel producidas por, exposiciones al sol, padecimientos de acné, cambios climáticos y contaminación ambiental, afecciones que influyen en la estética, imagen y autoestima de muchas personas.

El gel facial a base de sábila es un producto que podrá ser utilizado por personas que deseen mejorar la apariencia de su piel y obtener resultados favorables, debido a que su ingrediente principal, es 100% natural, haciéndose referencia a la sábila.

El gel facial a base de sábila, además de aportar beneficios a las personas que padecen afecciones en la piel, también hará un aporte al desarrollo empresarial y económico en la región, a través de la nueva empresa se crearán fuentes de empleo, dando participación a las personas que harán parte de cada una de las actividades que demanda el proyecto. De la misma manera generamos nuevos impuestos al municipio los cuales podrán ser utilizados en proyectos que vayan en beneficio de la comunidad en general, despertando en los habitantes de Ocaña el espíritu innovador para poder ayudar a satisfacer las necesidades de los clientes mediante otros productos.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1. Marco Histórico

2.1.1 Marco histórico mundial. A principios de la década de los 60's el doctor Max Huber, físico aeroespacial que trabajaba para la Nasa, sufrió un horrible accidente al explotarle un experimento, cuyas sustancias químicas le causaron quemaduras severas en el rostro y parte del cuerpo. Los tratamientos médicos y los preparados terapéuticos y cosméticos no pudieron curar sus heridas, por lo que decidió montar un pequeño laboratorio en el garaje de su casa, investigar por su cuenta e intentar curarse así mismo. Invertió en esta labor más de 12 años, durante los cuales realizó más de seis mil experimentos, pero finalmente logró lo que buscaba, perfeccionar una crema que mejoraba notoriamente la piel y le brindaba un aspecto más liso. Crème de La Mer, como la nombró, estaba formulada por un poderoso ingrediente, el Miracle Broth (elixir milagroso), que estaba formulada con algas marinas, calcio, magnesio, potasio, hierro, lecitina, vitaminas (C, E y B12), aceites cítricos, eucalipto, germen de trigo, alfalfa y girasol. Para el físico, la diferencia entre un buen humectante y un pequeño milagro consistía no en los ingredientes, sino en la forma en como éstos fueron destilados. (El Universal, 2013)

Para (El Universal, 2013), Huber conocía la vieja técnica de la fermentación y descubrió que algo sorprendente sucedía cuando los ingredientes se convertían en componentes individuales: cada uno, mediante este lento proceso de biofermentación, liberaba energías vitales. Sin embargo, lo que fue realmente original en la citada crema fue el innovador proceso de

biofermentación, inventado por el propio Huber, el cual lo realizaba a bajas temperaturas y utilizando la luz y el sonido como fuentes de energía, con lo que preservaba y reforzaba la integridad de sus ingredientes. Esta lenta fermentación, que dura cuatro meses, transforma los ingredientes en un elixir de potentes activos con cualidades regenerativas y curativas, y con propiedades antioxidantes, anti-inflamatorias y anti-microbianas. Además, el alga que se utiliza es muy especial, la cual Max cosechó a lo largo de la costa del pacífico californiano.

Comenta además (El Universal, 2013) que, el Miracle Broth de Crème de la Mer se encuentra suspendido dentro de su fórmula extraordinaria. Para activarlo y liberar sus ingredientes es necesario entibiar una pequeña cantidad entre las yema de los dedos y luego aplicarla con palmaditas sobre la piel limpia y seca. Se extiende suavemente sobre la cara y cuello; el proceso concluye en la frágil área debajo de los ojos. Se aplica de día y de noche. "Cuando Max Huber creó el Miracle Broth siempre introducía una pequeña muestra del elixir anterior que había producido. Así hasta el día de hoy el 'ADN' del original se encuentra incrustado en cada nuevo tarro de Crème de La Mer", señala Andu Bevacqua, Director General de Investigación y Desarrollo de la firma.

Cuando Max Huber murió ya había explotado y descubierto ingredientes sobre los cuales hoy en día las empresas de cosméticos han incorporado a sus fórmulas, como la vitamina C, que le brinda tersura a la piel, y la E, un antioxidante natural con efecto emoliente. Max también descubrió las propiedades nutritivas, curativas y antimicrobianas del alga marina natural. (El Universal, 2013)

Según (El Universal, 2013), en 1995 Estée Lauder Companies compró a la hija de Max la fórmula con la misión de preservar la investigación del físico. De hecho, tomó más de un año para que los químicos y científicos de Estée pudieran duplicar exactamente la fórmula original. Para entonces, ya había más de dos mil nombres en la lista de espera de una sola tienda. Actualmente, tanto los ingredientes como la elaboración de la crema se mantienen inalterables tal como los inventó Max Huber, hasta el punto de que cada frasco se rellena todavía a mano el mismo día de su formulación para mantener inalterable su fórmula. Esto explica porque es difícil encontrar cremas de esta casa en las perfumerías, pues se han convertido en un mito de la cosmética. Son preparaciones que se distinguen por una distribución limitada y muy selectiva.

Desde otra perspectiva, los productos Avon, Yanbal, y distribuidora como: L'bel, Nivea, Pond's, Cyzon, entre otros, ofrecen al mercado productos con compuestos químicos en la Ciudad de Loja, porque allí no existen empresas que se dediquen a la elaboración de cremas a base de elementos naturales, como se expresó anteriormente estos deben ser exportados (Alexander, 2017)

Cabe decir que ha llamado la atención la puesta en marcha de esta empresa productora de crema hidratante cien por ciento natural a base de aloe vera con aceite de almendras, ella incitará a los agricultores a producir nuevos cultivos y a mejorar su rendimiento, lo que contribuirá al desarrollo industrial de la ciudad de Loja. Además, se debe recordar que los cosméticos no sólo se utilizan para mejorar la belleza sino también para la higiene corporal, especialmente la del rostro, debido a esto se busca que los productos de cosméticos vayan mejorando, obteniendo estándares internacionales.

De acuerdo con (Alexander, 2017), el mercado de los cosméticos es un sector de mucha acogida ya que son artículos de uso diario en el cuidado de la belleza, entre ellos podemos encontrar: cremas hidratantes, cremas exfoliantes, anti-envejecimiento, jabones, shampoo, etc. La distinción de los cosméticos se puede basar en el tipo de productos o en el área de aplicación, ejemplo: pueden ser líquidos o emulsiones, polvos o barras.

De otra manera se tiene que (García, 2012) en su tema de tesis titulado “Formulación de una crema hidratante elaborada con ingredientes orgánicos a base de sábila” Mantiene que “Con el avance científico y en el marco de las modernas tecnologías desarrolladas, se le ha atribuido a la sábila mayores beneficios para el ser humano, pues tiene propiedades destinadas al mejoramiento y preservación del organismo, ahí la importancia de la fabricación de cremas elaboradas con productos naturales orgánicos, con la utilización de conservantes naturales y que, apoyándonos en la experimentación, nos ayuden a verificar la estabilidad del producto final en el transcurso del tiempo”.

Además, comenta (Alexander, 2017) que, la elaboración de cosméticos a base de sábila o también llamada aloe vera ha cogido mucha fuerza ya que es una planta medicinal con propiedades cicatrizantes, antialérgicas, posee efectos antiinflamatorios, barre con los depósitos de grasa que tapan los poros, elimina las células muertas, estimula la renovación celular, es un poderoso hidratante, combate la sequedad, evita arrugas prematuras y reduce la medida de los poros abiertos y equilibrando el pH cutáneo.

2.1.2 Marco histórico a nivel nacional. En Colombia el mercado de Aloe Vera es relativamente nuevo debido en gran parte a la falta de cooperación entre sector público y privado con apoyo de la academia. Ha sido no más hasta este nuevo siglo que algunos grupos particulares han tomado el liderazgo y comenzar a unir fuerzas para desarrollar un producto con alto potencial en cuanto a comercialización local e internacional. Actualmente el Ministerio de Agricultura cuenta con un organismo que se encarga de impulsar programas y estrategias para un mejor y mayor desarrollo del sector: Cadena Nacional Productiva de la Sábila. Esta busca beneficiar no solo al sector agrícola en particular, sino también el desarrollo rural por medio de generación de empleo, inversión extranjera, vinculación de pequeñas y medianas empresas; que se espera ayuden a mejorar la competitividad dentro de la cadena productiva y lleguen a nuevos mercados con productos de valor agregado. (Alvarez, 2016)

En Colombia también se han hecho ciertos estudios empresariales, que unidos a los estudios medicinales, comerciales, cosmetológicos sobre el aloe vera, han sido acogida no sólo por los empresarios o comerciantes, sino también por las personas enfermas de acné o con malformación de manchas en la piel.

Diego Alejandro Álvarez Calderón, de la Universidad de la Salle, perteneciente al programa de administración de empresas de la ciudad de Bogotá, D.C., presentó su tesis en el año 2016, titulado: “Plan de negocio para la formalización de la empresa FlowerVera, productora y comercializadora de productos a base de aloe vera, en la ciudad de Bogotá D.C”, demostrando la factibilidad de crear nuestra empresa en la ciudad de Ocaña, apoyándonos en las siguientes razones.

Afirma (Alvarez, 2016, pág. 20) que, la estructura de negocios dominantes en el mundo, ha sido la empresa familiar, dando empleo a millones de personas y generando una considerable cantidad de riqueza. Diego manifiesta que entre el 65% y el 80% de las empresas en el mundo son familiares y además generan aproximadamente el 50% del Producto Interno Bruto a nivel mundial. Datos que nos alienta a seguir adelante, porque nuestro ideal es ese, generar empleo y hacer parte de la empresa a más familias consiguiendo así una mejor calidad de vida.

Así mismo, (Alexander, 2017) manifiesta que el actual Ministerio de Agricultura cuenta con un organismo que se encarga de impulsar programas y estrategias para un mejor y mayor desarrollo del sector; por su parte la cadena Nacional Productiva de la Sábila busca beneficiar no solo al sector agrícola en particular, sino también el desarrollo rural por medio de generación de empleo, inversión extranjera, vinculación de pequeñas y medianas empresas; que se espera ayuden a mejorar la competitividad dentro de la cadena productiva y lleguen a nuevos mercados con productos de valor agregado.

Otra de las razones que nos ha llevado a seguir adelante con este proyecto, es la historia que se narra en los hechos históricos, la joven Laura que ha sido tratada con la crema de sábila al notar su padre el problema de acné que padecía, un año después se obtiene aceptables resultados, entre ellos sanar el rostro de Laura y el nacimiento de la empresa FlowerVera, que se ha proyectado desde hace tres años vendiendo sus productos de manera personal, estas personas han sido ya referenciadas, afirma Diego Alejandro, dando a conocer el producto.

FlowerVera ha despertado un mayor interés de crear nuestra empresa, ya que se ha manifestado que es una microempresa que realiza su producción de forma artesanal, sin procesos administrativos estratégicos, se compran directamente los insumos y las materias primas a medida que se tiene caja y efectivo, con la venta de los productos terminados, situación que nos deja más cerca de nuestro ideal, porque se ha pensado iniciar de la misma manera y vemos que es posible. (Alvarez, 2016) comunica que el cliente potencial de FlowerVera tiene un rango de edad que es similar al nuestro, de 10 años en adelante, asimismo el estatus social, con la diferencia con nosotros, es la vinculación del estrato uno y visualizamos llegar hasta el estrato tres. Refiriéndonos al precio que se tiene previsto para la venta, será uno asequible a los estratos mencionados. (págs. 32 y 38).

2.1.3 Marco histórico a nivel local. En la página web del periódico la Opinión, el día jueves, 27 de septiembre 2018 a las dos de tarde, se dio a conocer una entrevista hecha a la inventora Ocañera Diana Constanza Rincón Flórez, quien es la propietaria de la empresa ‘Noa, Productos Naturales’, dedicada a la elaboración y comercialización de productos a base del aloe vera y quien vio la necesidad de agilizar la producción, ayuda que consiguió en el Tecnoparque del SENA, inventó con la ayuda de ingenieros y en acuerdo con el SENA, el ‘Pelaloe’ es una máquina construida completamente en acero inoxidable AISI 304, exigido por la norma para manejo de cosméticos y alimentos. Posee un motor eléctrico, el cual mueve dos rodillos por donde la penca ingresa. Además, tiene dos cuchillas para eliminar las cortezas superior e inferior de la planta, dejando el cristal de sábila listo para su uso. Saca por minuto el cristal de 20 pencas. (Flórez, 2018)

Así mismo, el jueves 25 de enero 2018 la Opinión entrevistó a Javier Cáceres, campesino del municipio de Hacarí, Norte de Santander. Según este emprendedor que lidera la Fundación Visión Futura, que sin ayuda institucional logró consolidar asociaciones productivas en torno a este novedoso producto, lleva 14 meses implementando un proyecto de siembra de sábila en Hacarí, y recientemente en El Tarra, con una meta inicial para este año de 100 hectáreas sembradas, pero que en 2020 culminará con 300. (Cáceres, 2018)

En el municipio de Hacarí, están vinculadas 101 familias agricultoras víctimas del conflicto, que suman un avance del 30 por ciento de desarrollo del proyecto y, según (Cáceres, 2018), “confían en esta oportunidad de desarrollo sostenible”. Destacando la creación de la asociación Sabilnorte, estudios de suelos, georreferenciación de los predios, capacitación en siembra orgánica y preparación inicial en los predios de 10 familias beneficiarias con una extensión de 1/4 de hectárea, que corresponde a unos 2.500 colinos de sábila.

En el municipio de El Tarra, la Fundación Visión Futura se vinculó con la Ong Semillas de Paz, quienes apoyaron la creación de la asociación Sabitarra y la adecuación de un terreno en el que se iniciará en febrero la instalación de un vivero de colinos de sábila, con 5 mil plantas, inicialmente.

Es importante señalar que éste proyecto de la siembra de la mata de sábila en la región y la máquina ‘Pelaloe’ ayudarán al crecimiento del mercado regional y será un gran aporte para nuestra empresa, no sólo tendremos a la mano la materia prima para nuestros productos, sino que también, agilizaremos el trabajo.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Estudio de Factibilidad. Según Varela, “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la Factibilidad es la “cualidad o condición de factible”. Factible: “que se puede hacer”. (Falconi, 2015)

El estudio de factibilidad aborda estudios como: De Mercado, Técnico, Administrativo, Financiero, Económico, Social y Ambiental.

2.2.2 Estudio de mercado. Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, ya que proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos.

El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. El investigador del mercado, al final de un estudio metódico y bien realizado, podrá palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito

que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado.

Aunque hay factores intangibles importantes, como el riesgo, que no es cuantificable, pero es perceptible, esto no implica que puedan dejarse de realizar estudios cuantitativos. Por el contrario, la base de una buena decisión siempre serán los datos recabados en la investigación de campo, principalmente en fuentes primarias. Por otro lado, el estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación. Si la intención de invertir en el proyecto es irrenunciable y no se detecta una clara demanda potencial insatisfecha del producto, el camino a seguir es incrementar sustancialmente el gasto en mercadotecnia y publicidad para promover con fuerza la aceptación del nuevo producto. (Urbina, 2010).

2.2.3 Estudio técnico. El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

La determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Este tamaño depende de los turnos a trabajar, ya que para cierto equipo la producción varía

directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje. Aquí es necesario plantear una serie de alternativas cuando no se conoce y domina a la perfección la tecnología que se empleará.

Acerca de la determinación de la localización óptima del proyecto, es necesario tomar en cuenta no sólo factores cuantitativos, como los costos de transporte de materia prima y del producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, y otros.

Respecto de la ingeniería del proyecto se puede decir que existen diversos procesos productivos opcionales, que son los muy automatizados y los manuales. La elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital. En esta misma parte se engloban otros estudios, como el análisis y la selección de los equipos necesarios, dada la tecnología elegida; en seguida, la distribución física de tales equipos en la planta, así como la propuesta de la distribución general, en la que se calculan todas y cada una de las áreas que formarán la empresa.

Algunos de los aspectos que no se analizan con profundidad en los estudios de factibilidad son el organizativo, el administrativo y el legal. Esto se debe a que son considerados aspectos que por su importancia y delicadeza merecen ser tratados a fondo en la etapa de proyecto definitivo. (Urbina, 2010).

2.2.4 Estudio económico. Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de

base para la evaluación económica. Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial a partir de los estudios de ingeniería, ya que estos costos dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo que, aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación ni a amortización, dada su naturaleza líquida. Los aspectos que sirven de base para la siguiente etapa, que es la evaluación económica, son la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos de efectivo. Ambos, tasa y flujos, se calculan con y sin financiamiento. Los flujos provienen del estado de resultados proyectados para el horizonte de tiempo seleccionado. Cuando se habla de financiamiento es necesario mostrar cómo funciona y cómo se aplica en el estado de resultados, pues modifica los flujos netos de efectivo. De esta forma se selecciona un plan de financiamiento, y se muestra su cálculo tanto en la forma de pagar intereses como en el pago del capital. Asimismo, es interesante incluir en esta parte el cálculo de la cantidad mínima económica que se producirá, llamado punto de equilibrio. Aunque no es una técnica de evaluación, debido a las desventajas metodológicas que presenta, sí es un punto de referencia importante para una empresa productiva la determinación del nivel de producción en el que los costos totales igualan a los ingresos totales. (Urbina, 2010)

2.2.5 Estudio Administrativo. El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de

los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas. (Valencia, 2000).

2.2.6 Estudio financiero. Es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc. (Federico, S.F).

2.2.7 Impacto Social. Un estudio de impacto social está basado en la caracterización, evaluación, seguimiento y gestión de las consecuencias y riesgos sociales de un proyecto sobre su entorno socio-económico. La evaluación de los impactos sociales permite identificar los posibles impactos negativos de un proyecto para anticiparlos, mitigar sus efectos y maximizar sus impactos positivos. Iniciando un proceso participativo, el estudio de impacto permite elaborar soluciones que respetan las obligaciones legales y consideran las especificidades locales. El estudio de impacto social es, por lo tanto, una herramienta operativa a partir de la cual se pueden definir estrategias de desarrollo sostenible e inclusivo en las áreas de influencia de los proyectos. (INSUCO, S.F).

2.2.8 Evaluación Ambiental. La evaluación ambiental tiene por objetivo verificar el cumplimiento de la normativa y los parámetros ambientales actualmente vigentes. Estas evaluaciones ambientales nos dan a conocer el estado de los componentes del entorno, posibilitando la planificación de las acciones a tomar a fin de mantener o mejorar las características del medioambiente. (GRN, 2015).

2.2.9 Estudio del concepto del producto. En primer lugar, se debe reconocer que no existe una única planta de aloe vera, también conocida como sábila. La planta que más se utiliza de forma habitual es aloe barbadensis miller. Esta planta es reconocida por medio de las siguientes características: arbusto que se diferencia por sus hojas, ellas crecen hacia arriba y son más gruesas cerca de la raíz. Sus bordes tienen unos filamentos duros parecidos a las púas de un cactus. Además, las hojas son de color verde. El cultivo y cuidado de la planta no son rigurosos ya que ella es bastante resistente. Las propiedades del aloe vera se encuentran en el interior de sus pencas. Para extraer este jugo de sábila tendremos que cortar una de sus hojas y abrirla. El tacto de la parte interna es viscoso y carece de color. Con este extracto podemos fabricar gel puro de aloe vera o tenemos la opción de utilizarlo para otros usos no cosméticos. Sin embargo, es importante destacar que esta pulpa no tendrá propiedades curativas hasta que la planta no tenga al menos 2 años.

De otra forma, conocer las ventajas de la sábila y cómo utilizarla en cada caso, es un complemento en el cuidado de la salud en general. La planta sirve para tratar diversos problemas de la piel, blanquear los dientes y aliviar dolores. Un ejemplo de ello es que la sábila es utilizada en tratamientos para la psoriasis, en las cremas antiacné y anti edad, en las pomadas para aliviar

las quemaduras o las picaduras de insectos y hoy en día se puede ingerir en diferentes bebidas que ayudarán a aliviar problemas como gastritis y úlceras.

En atención a lo expresado anteriormente, se definen los siguientes conceptos, los cuales harán fusión en el proyecto, teniendo en cuenta que facial, es relativo y perteneciente a la cara o el rostro del ser humano; y gel, se llama al estado de una sustancia que, en dispersión coloidal, se espesa o solidifica tras un proceso de coagulación. El gel facial que se expondrá en el proyecto, es un producto de belleza y cosmético que ayuda con diversos procesos de la piel del rostro. Es decir, es una crema líquida y contiene ingredientes naturales.

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Teoría de la Rentabilidad. La rentabilidad expresada como ROI por sus siglas en inglés Return on Investment, muestra una tasa a obtener por cualquier inversión y la cual debe ser mayor a la tasa libre de riesgo que puede dar el banco si invirtiéramos ahí para compensar el riesgo que se está asumiendo. Pero ahora analicemos algo oculto detrás del ROI: para cualquier activo, un negocio de helados, una empresa manufacturera, un inmueble o simplemente una inversión en acciones es posible determinar su rentabilidad si se revisa su desempeño histórico, comparando cuánto se invirtió y cuánta utilidad generó, como si por arte de magia cualquiera que tuviera ese bien, fuera capaz de obtener siempre la misma ganancia, si así fuera, todos los negocios de un mismo sector que se igualaran en el monto de su inversión ganarían lo mismo siempre. (Yañez, 2011)

Las utilidades están en función de la inversión, pero también están en función del propietario, o mejor dicho, de las cualidades del propietario. Para descubrir la verdadera rentabilidad del negocio habrá que tomar en cuenta si existen algunas actitudes del propietario relacionadas con el éxito, entre otras: Liderazgo efectivo, evidenciado por su capacidad de llevar a cabo proyectos así como formar y dirigir equipos; su visión clara del futuro, evidenciada con un plan concreto de acción; otra, su capacidad de vender, evidenciada por su pasión por las ventas y su positiva aceptación a ser rechazado una y mil veces, y finalmente, su experiencia en los negocios, evidenciada por el número fracasos y éxitos en negocios anteriores. (Yañez, 2011)

2.3.2 Teoría Económica. La Teoría económica es la ciencia social que estudia la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. El término economía proviene del griego οἰκονομία (oikonomia, "la gestión de un hogar, la administración") de οἶκος (oikos, "casa") + νόμος (nomos, "costumbre" o "ley"), por lo tanto, "leyes de la casa". Los modelos económicos actuales desarrollados fuera de la esfera más amplia de la economía política en el siglo 19, se debieron a un deseo de utilizar un enfoque empírico más a fin a las ciencias físicas. (Perez, 2018)

2.3.2.1 Conceptualización de la Teoría Económica. Una definición que capta mucho de la Teoría Económica moderna es la de Lionel Robbins en un ensayo de 1932: "la ciencia que estudia el comportamiento humano como una relación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos."

La escasez significa que los recursos disponibles son insuficientes para satisfacer todos los deseos y necesidades. En ausencia de escasez y existiendo usos alternativos para los recursos disponibles, no hay ningún problema económico. El sujeto así definido comprende el estudio de opciones, ya que se ven afectados por los incentivos y los recursos. (Perez, 2018).

2.3.2.2 Objetivos de la Teoría Económica. La Teoría Económica tiene como objetivo explicar cómo funcionan las economías y cómo interactúan los agentes económicos. El análisis económico se aplica no solo en toda la sociedad, en los negocios, las finanzas y el gobierno, sino también en la delincuencia, educación, la familia, la salud, derecho, política, religión, las instituciones sociales, la guerra, y la ciencia. El dominio de la expansión de la economía en las ciencias sociales ha sido descrito como el imperialismo económico. Distinciones comunes se dibujan entre las diversas dimensiones de la economía: entre la economía positiva (que describe "lo que es") y la economía normativa (la defensa "lo que debería ser") o entre la teoría económica y economía aplicada, o entre la economía convencional (más "ortodoxo" en materia de la "racionalidad-individualismo-nexo de equilibrio") y la economía heterodoxa (más "radicales" que tratan de las "instituciones-la historia de nexos entre la estructura social"). Sin embargo, la distinción entre los libros de texto principal es la de microeconomía ("pequeña" economía), que examina el comportamiento económico de los agentes (incluidos los particulares y empresas) y la macroeconomía ("gran" economía), para abordar cuestiones sobre el desempleo, inflación, política monetaria y política fiscal para toda una economía. (Perez, 2018)

2.3.3 Teoría del emprendimiento según Schumpeter. Para (Gómez, 2016), Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones.

Dice (Schumpeter, 1935): “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”.

Según (Gómez, 2016), la naturaleza de este sistema económico no permitiría un equilibrio estático ya que sería interrumpido por los esfuerzos de los emprendedores para establecer nuevas posiciones monopólicas a través de la introducción de innovaciones. Los incentivos para estas actividades serían las ganancias o rentas monopólicas que los emprendedores recibieran.

2.3.4 Teoría del valor. Para Marx y otros autores que le anteceden como Smith y Ricardo, el trabajo es el único que produce el valor. La teoría del valor está compuesta por principios que describen las relaciones que se presentan en un sistema económico y que se manifiestan exclusivamente en magnitudes, es decir, que se pueden expresar de manera cuantitativa. Así, con la condición de la existencia de un conjunto de individuos en relación con una lista de bienes dados a priori, la teoría del valor busca asociar valores o precios a estos bienes conocidos. (Cataño, 1991)

2.3.5 Teoría de la ventaja competitiva. El modelo de la ventaja competitiva, se lleva a cabo a través de estrategias competitivas que permitan tomar acciones ofensivas para sobreponerse a otras empresas del mismo rubro y obtener una posición beneficiosa y defendible en una industria. Tiene como finalidad ayudar a la empresa a hacer frente a la competencia y lograr tener éxito, lo, que se traducirá en beneficios y ganancias económicas. (Riquelme, 2017)

Según (Riquelme, 2017), Michael Porter denomina la ventaja competitiva como el valor diferencial que una empresa crea para sus clientes, bien sea en forma de precios menores al de la competencia o por la diferenciación de productos, es decir, cualquier característica creada por una empresa para distinguirse del resto y la sitúa en una posición superior para competir.

Se enfoca fundamentales en dos preguntas:

¿Cuál es el valor rentable para una empresa?

¿Cómo puede cada empresa asegurarse de encontrar y mantener este valor?

Para (Riquelme, 2017), la ventaja competitiva no existe por sí sola, se construye y sustenta en conceptos de liderazgo en costos bajos, de diferenciación y de enfoque. Crece fundamentalmente de acuerdo al valor que una empresa tiene la capacidad de generar. A la vez este concepto de valor representa lo que los compradores deseen y están dispuestos a pagar, el crecimiento de este valor va a depender de la capacidad para ofrecer precios más bajos que la competencia manteniendo beneficios equivalentes u ofrecer mejores y únicos beneficios en el mercado para compensar precios más altos. Para que una empresa sea considerada rentable el

valor que es capaz de generar debe ser mayor de los costos ocasionados en la producción del bien.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. (Congreso de la República, 2000)

Artículo 1o. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

2.4.2 Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento. (Congreso de la República, 2006)

Artículo 2°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;

b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;

c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;

d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;

e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;

f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;

g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;

h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo;

i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial;

j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

2.4.3 Decreto 219 de 1998. Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones. (Congreso de la República, 1998)

Artículo 1°. **Ámbito de aplicación.** Las disposiciones contenidas en el presente decreto regulan los regímenes sanitarios, de control de calidad y vigilancia sanitaria en lo relacionado con la producción, procesamiento envase, expendio, importación, exportación y comercialización de productos cosméticos. (Congreso de la República, 1998)

Artículo 3°. **Competencia de las entidades públicas.** El Ministerio de Salud establecerá las políticas en materia sanitaria y de vigilancia y control, en los términos del Decreto 1292 de 1994 y demás normas concordantes, en materia de los productos cosméticos. El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, tendrá bajo su responsabilidad la ejecución de las políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad, de conformidad con el

artículo 4° del Decreto 1290 de 1994 y demás disposiciones reglamentarias. A las Direcciones Territoriales de Salud les compete ejecutar las políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad, en los términos definidos por las disposiciones vigentes. (Congreso de la República, 1998)

Artículo 4°. Delegación de funciones. El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, podrá delegar las funciones relacionadas con la vigilancia y el control de los productos cosméticos en las Direcciones Territoriales de Salud que cuenten con los recursos técnicos y operativos exigidos por el Ministerio de Salud. (Congreso de la República, 1998)

Artículo 5°. Acreditación. Es el procedimiento mediante el cual el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, previa verificación de la idoneidad técnica, científica y administrativa de una entidad pública, acreditada por éste, la autoriza para realizar las evaluaciones técnicas, las verificaciones y las comprobaciones analíticas para la certificación de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética (BPMC) y de evaluación técnica, dentro del proceso previo a la expedición del registro sanitario para los productos cosméticos, conforme con la reglamentación que para tal efecto expida el Ministerio de Salud. (Congreso de la República, 1998)

2.4.4 La S.A.S. Las Sociedades Anónimas Simplificadas se crean mediante contratos o actos unilaterales que constarán en documentos privados. Asimismo, la S.A.S se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Por lo tanto, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formarán una persona

jurídica distinta de sus accionistas. Con respecto a la Ley 1258 de 2008, se debe decir, que la Sociedad por Acciones Simplificadas se registrará por las disposiciones contenidas en los estatutos sociales, por las normas legales que rigen a la Sociedad Anónima y, en su defecto, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a las sociedades previstas en el Código de Comercio.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. (Medellin, 2017)

2.4.1.1 Pasos para constituir la S.A.S.:

1. Elaborar el documento de constitución con la siguiente información:
 - a. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas (ciudad o municipio). Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "Sociedad por Acciones Simplificada", o de las letras S.A.S.
 - b. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
 - c. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si no se expresa nada en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
 - d. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si no se expresa nada en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

e. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase de acciones representativas del capital (se deberá expresar si las acciones suscritas son ordinarias, privilegiadas, con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago u otras, en todos los casos indicando los derechos que éstas confieren), número, su valor nominal y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. Adicionalmente, se deberá indicar el capital suscrito por cada uno de los accionistas (Art. 624 Estatuto Tributario).

f. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse al menos un representante legal.

g. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado. (Medellin, 2017)

2.4.1.2 En el documento de constitución, los socios deberán identificarse de la siguiente manera:

- a. Si son personas naturales mayores de edad, con su cédula de ciudadanía
- b. Si son menores de edad y mayores de 7 años, con su tarjeta de identidad.
- c. Si son menores de edad, menores de 7 años, con el NUIP (Número Único de Identificación Personal).
- d. Si es una persona extranjera, con el NIT, asignado por la DIAN, o en su defecto, con el número de cédula de extranjería asignado por el DAS.
- e. Si es una persona jurídica, con el NIT

Tener en cuenta: Cuando las personas nombradas como dignatarios de la sociedad (Representantes legales, presidentes, gerentes, subgerentes, suplentes, revisores fiscales y miembros de la junta directiva), no hayan firmado con número de identificación el documento de constitución, debe anexarse las aceptaciones de los cargos por escrito, de todas y cada una de ellas, con indicación del número de identificación (Circular Única de 2001 Superintendencia de Industria y Comercio). Una vez inscrito el documento de constitución de la sociedad ante la Cámara de Comercio, debe solicitarse el registro de libros de comercio: libro de actas, de accionistas, y los de contabilidad: libro mayor, de inventarios, balances y caja diario. (Medellin, 2017)

2.4.5 Decreto número 677 de 1995, el cual plasma los requisitos necesarios para los registros y licencias de calidad, sanitaria, entre otras.

Decreta: Licencia sanitaria de funcionamiento: Es la autorización que expide el Invima o la autoridad delegada, a través de un acto administrativo a un establecimiento farmacéutico o laboratorio, la cual lo faculta para fabricar productos sujetos a registro sanitario, previa verificación del cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura o de las normas técnicas de fabricación, que garanticen, bajo la responsabilidad del titular de la licencia, la calidad de los productos que allí se elaboren.

TITULO II

Del Régimen De Las Licencias Sanitarias De Funcionamiento Para Los Establecimientos Fabricantes De Medicamentos, Preparaciones Farmacéuticas A Base De

Recursos Naturales, Cosméticos, Productos De Aseo, Higiene Y Limpieza Y Otros

Productos De Uso Doméstico

Artículo 6°. De la licencia sanitaria de funcionamiento. Los establecimientos fabricantes de los productos objeto del presente Decreto, deberán tener licencia sanitaria de funcionamiento expedida por el Invima o la autoridad en que este haya delegado, para lo cual deberán ceñirse a las buenas prácticas de manufactura, en el caso de los medicamentos, las preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales y los cosméticos, y a las Normas Técnicas de Fabricación para los productos de aseo, higiene y limpieza y otros productos de uso doméstico, aprobadas por el Ministerio de Salud. (Pizano, 1995)

Art 15. Del contenido del registro sanitario. Todo acto administrativo a través del cual se conceda un registro sanitario deberá contener como mínimo, la siguiente información:

- a) Número del registro sanitario
- b) Vigencia del registro sanitario. La vigencia se contará a partir de la ejecutoria de la resolución por la cual se concede el registro sanitario
- c) Nombre del titular del registro sanitario
- d) Nombre del producto
- e) Laboratorio o industria fabricante, si es el caso
- f) Tipo de producto.
- g) Composición cuantitativa o cualitativa, según el caso
- h) Uso o indicaciones del producto y sus condiciones de comercialización según el caso
- i) Contraindicaciones, precauciones especiales y otras. (Pizano, 1995)

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1. Tipo de Investigación

(Méndez, 2013), sostiene que según “el nivel de conocimiento científico al que se espera llegar, se debe formular el tipo de estudio, cuyo propósito es señalar el tipo de información que se necesita, así como el nivel de análisis que se deberá realizar, para lo cual debe tenerse en cuenta los objetivos que se plantearon, y que en el presente proyecto se utilizarán”.

La investigación descriptiva identifica características del universo, formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre las variables enunciadas en la investigación.

Para esta investigación se va a utilizar el método de investigación descriptiva, debido a que se va a identificar el grado de aceptación por parte de los Ocañeros frente a la creación de una empresa productora de un gel facial a base de sábila.

De igual manera se va a implementar la investigación cualitativa, pues su objetivo principal es brindar una descripción completa y detallada del tema de investigación, en este caso todos y cada uno de los beneficios que trae el gel facial a base de sábila.

Por último, se tiene la metodología cuantitativa que se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas, lo que ayuda aún más

en la interpretación de los resultados. Se utilizará esta metodología pues se tiene previsto analizar los costos de producción del gel facial, así mismo las ganancias que este pueda generar.

3.2. Población

La población objeto de estudio fueron los estratos socioeconómicos 3 y 4 del Municipio de Ocaña, Norte de Santander, la cual está conformada por:

Estratos	No. Familias
3	6.490
4	1.447
Total	7.937

Fuente: (CENS, 2019)

3.3. Muestra

La población de los estratos socioeconómicos 3 y 4 del municipio de Ocaña es de 7.937 familias. Teniendo en cuenta que la población es finita, se consideró la aplicación de la fórmula estadística que permitió un mayor análisis relacionado con las unidades familiares de la ciudad de Ocaña.

$$n = \frac{N(Zc)^2 * p * q}{(N - 1) * (E)^2 + (Zc) * p * q}$$

Donde:

n = muestra

N = población dada en el estudio = 7.937 familias

Z_c = Indicador de confianza = 95% = 1.96

p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5

E = Error poblacional dispuesto a asumir = 6% = 0.06

$$n = \frac{(7.937) (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(7.937 - 1) * (0.06)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(7.937) (3.8416) * (0.25)}{(7.936) * (0.0036) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{7.622,6948}{28,5696 + 0,9604}$$

$$n = \frac{7.622,6948}{29,53}$$

$$n = 258$$

Por lo cual se aplicará en total 258 encuestas.

Prueba de viabilidad de la muestra:

$$E_m = 25$$

$$S = \sqrt{\frac{p \times q}{N}}$$

$$S = \sqrt{\frac{(0.5) \times (0.5)}{258}}$$

$$S = \sqrt{\frac{0.25}{258}}$$

$$S = \sqrt{0.0009689922}$$

$$Em = 2 (0.0311286395)$$

$$Em = 0.06$$

$$\text{Error muestral} < \text{error probabilístico} = 0.06 = 0.06$$

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de información

La técnica utilizada fue la encuesta, la cual se seleccionó por ser la más adecuada para obtener información válida y confiable de muestras numerosas.

El instrumento aplicado es el cuestionario el cual se diseñó con base a preguntas de tipo cerrado y en algunos casos se solicitó justificación para solidificar las respuestas. (Apéndice A)

3.5. Procesamiento y análisis de la información

Una vez recopilada la información, mediante la aplicación del cuestionario, se analizó cuantitativamente en el programa de Microsoft Excel, a través de tablas y gráficas.

Posteriormente se realizó el análisis cualitativo de los resultados obtenidos; todo esto para poder evaluar la factibilidad de la creación de la empresa productora y comercializadora de un gel facial a base de sábila en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Estudio de mercados

Tabla 1.

Interés por el cuidado de la piel.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	258	100
No	0	0
Total	258	100%

Fuente: Autores del proyecto, encuesta dirigida a familias de la ciudad de Ocaña, N.S.

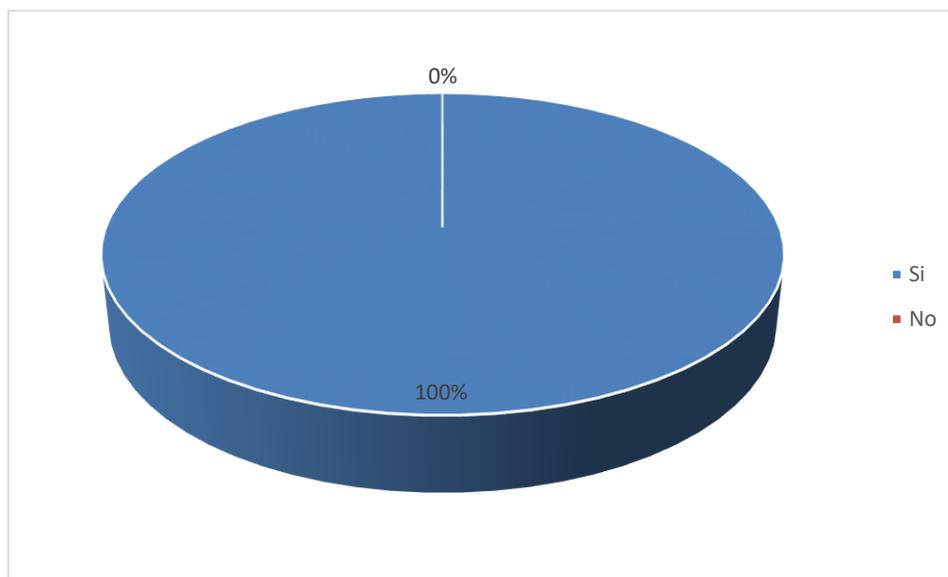


Figura 1. Interés por el cuidado de la piel.

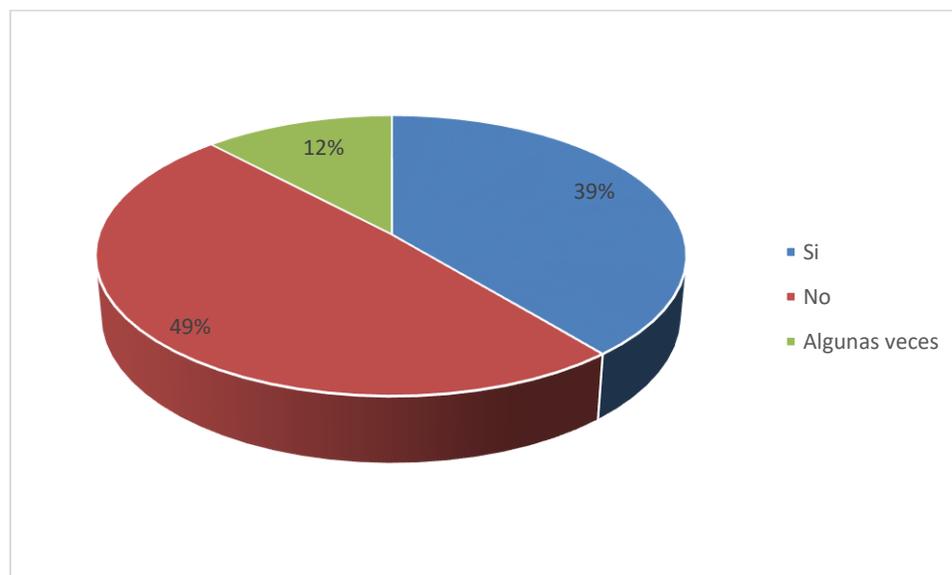
Fuente: Autores del proyecto, encuesta dirigida a familias de la ciudad de Ocaña, N.S.

En la ciudad de Ocaña, el 100% de los encuestados se preocupan por el cuidado de su piel. El interés es total, demostrado en la totalidad de las familias objeto de estudio

Tabla 2.**Uso de productos naturales a base de sábila.**

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	101	39
No	127	49
Algunas veces	30	12
Total	258	100%

Fuente: Autores del proyecto, encuesta dirigida a familias de la ciudad de Ocaña, N.S.

**Figura 2. Uso de productos naturales a base de sábila.**

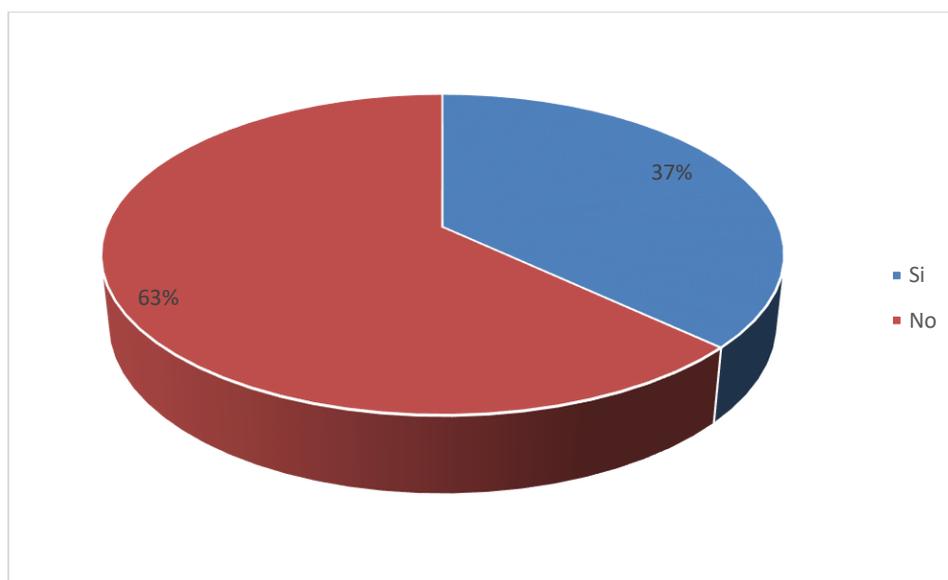
Fuente: Autores del proyecto, encuesta dirigida a familias de la ciudad de Ocaña, N.S.

El 49% de las familias encuestadas, hasta la presente no ha usado productos naturales a base de sábila, en el cuidado de su piel, de ahí el interés por adquirir estos productos. Un 39% sí lo ha hecho, y demuestran satisfacción por ello.

Tabla 3.**Conocimiento de los componentes de la sábila.**

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	37
No	163	63
Total	258	100%

Fuente: Autores del proyecto, encuesta dirigida a familias de la ciudad de Ocaña, N.S.

**Figura 3. Conocimiento de los componentes de la sábila.**

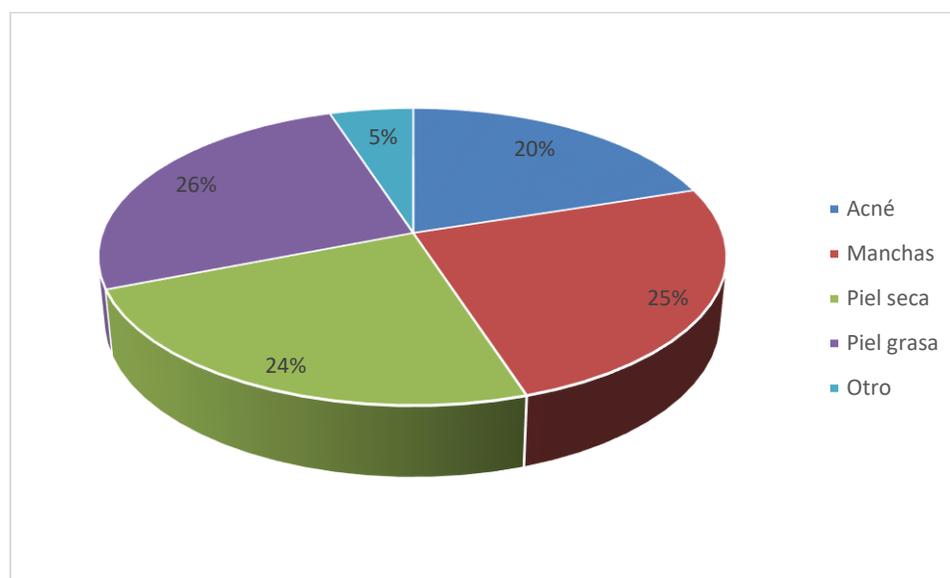
Fuente: Autores del proyecto, encuesta dirigida a familias de la ciudad de Ocaña, N.S.

El 63% de las familias encuestadas, no tiene conocimiento de los componentes de la sábila. El 37% restante dice que sí conoce de los mismos y de sus beneficios.

Tabla 4.**Opinión sobre problemas estéticos.**

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Acné	52	20
Manchas	65	25
Piel seca	61	24
Piel grasa	68	26
Otro	12	5
Total	258	100%

Fuente: Autores del proyecto, encuesta dirigida a familias de la ciudad de Ocaña, N.S.

**Figura 4. Opinión sobre problemas estéticos.**

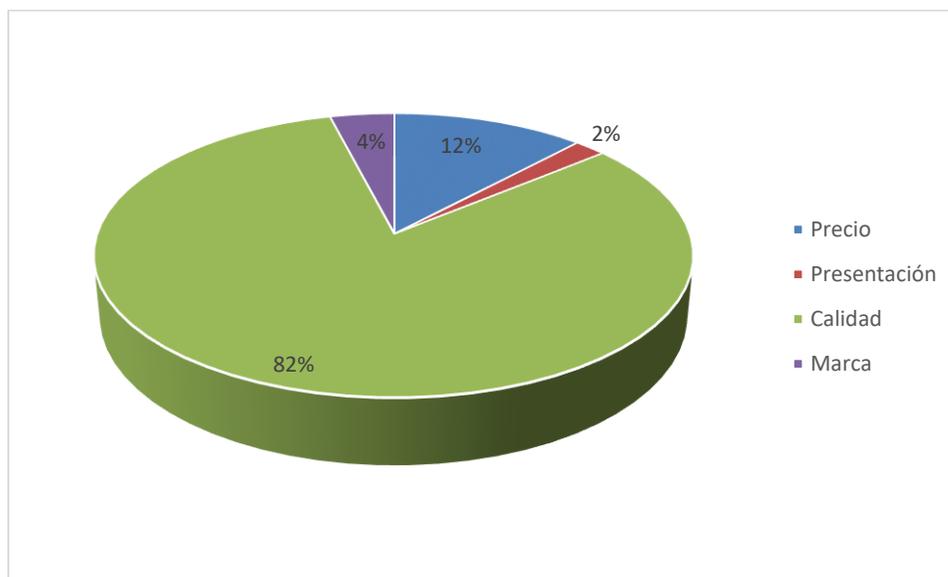
Fuente: Autores del proyecto, encuesta dirigida a familias de la ciudad de Ocaña, N.S.

Los problemas estéticos presentados en las familias ocañeras, son diversos. El 26% ha sufrido de piel grasa, un 25% manchas; otro 24% sufre de piel seca, el 20% de acné.

Tabla 5.***Perspectiva a la hora de comprar un producto cosmético.***

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Precio	32	12
Presentación	5	2
Calidad	212	82
Marca	9	4
Total	258	100%

Fuente: Autores del proyecto, encuesta dirigida a familias de la ciudad de Ocaña, N.S.

**Figura 5. Perspectiva a la hora de comprar un producto cosmético.**

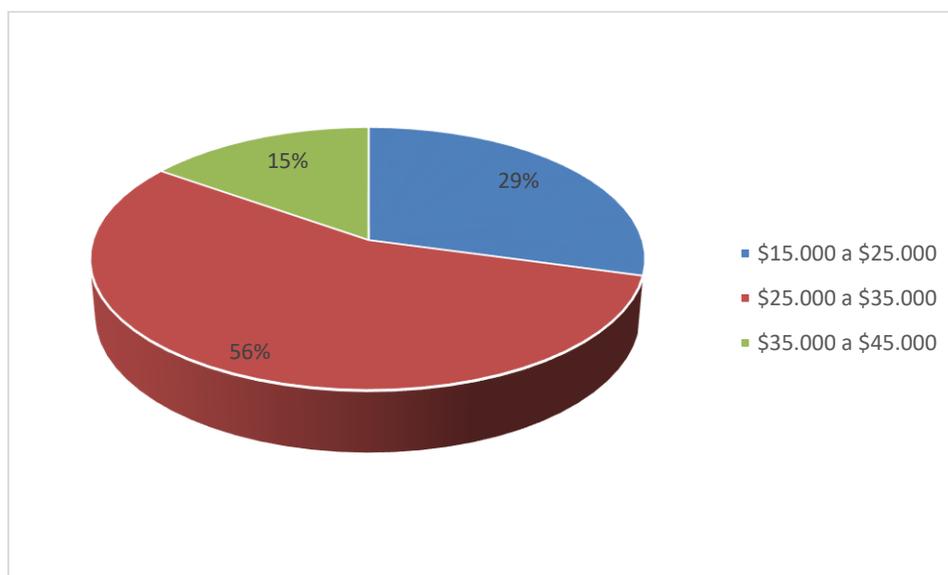
Fuente: Autores del proyecto, encuesta dirigida a familias de la ciudad de Ocaña, N.S.

La perspectiva de las familias ocañeras a la hora de adquirir un producto, es obtenerlo con una excelente calidad, comenta el 82%. En menor proporción se tiene el precio, marca, presentación.

Tabla 6.**Capacidad económica en la adquisición de un gel facial a base de sábila.**

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
\$15.000 a \$25.000	75	29
\$25.000 a \$35.000	143	55
\$35.000 a \$45.000	40	15
Total	258	100%

Fuente: Autores del proyecto, encuesta dirigida a familias de la ciudad de Ocaña, N.S.

**Figura 6. Capacidad económica en la adquisición de un gel facial a base de sábila.**

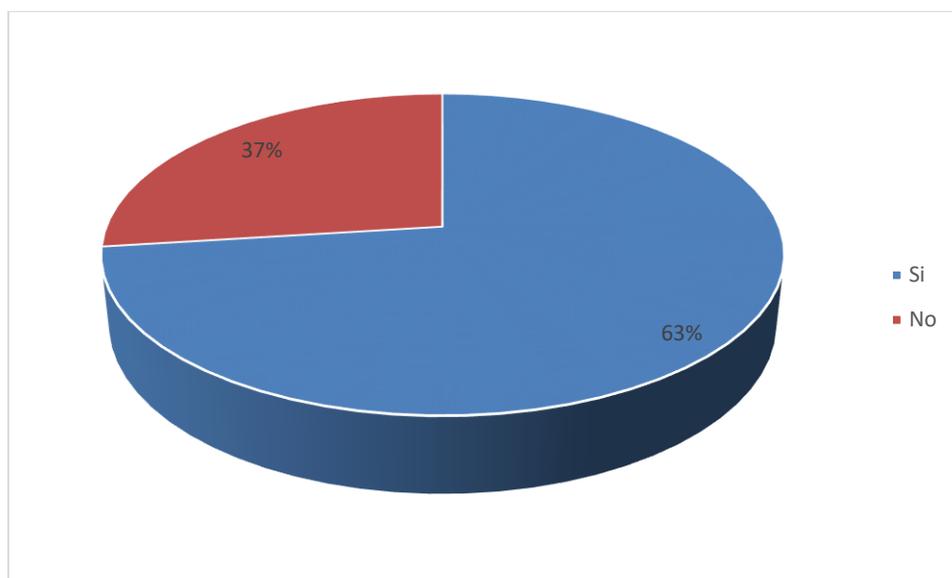
Fuente: Autores del proyecto, encuesta dirigida a familias de la ciudad de Ocaña, N.S.

La capacidad económica para adquirir el producto, se encuentra en su mayoría entre los \$25.000 y los \$35.000; opina el 56% de los encuestados. Otros, en un 29% cuentan con una capacidad de \$15.000 a \$25.000.

Tabla 7.**Disposición para adquirir el producto.**

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	189	63
No	69	37
Total	258	100%

Fuente: Autores del proyecto, encuesta dirigida a familias de la ciudad de Ocaña, N.S.

**Figura 7. Disposición para adquirir el producto.**

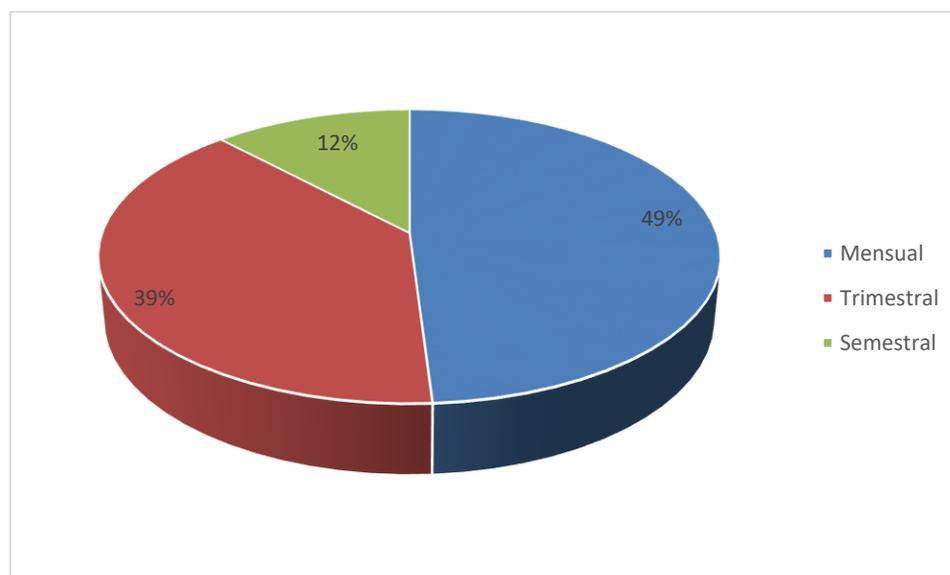
Fuente: Autores del proyecto, encuesta dirigida a familias de la ciudad de Ocaña, N.S.

Existe una buena disposición para adquirir el producto, lo demuestra el 63% de las familias encuestadas, siendo un buen número para el inicio de la empresa.

Tabla 8.***Frecuencia de compra de productos para el cuidado de la piel.***

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	127	49
Trimestral	101	39
Semestral	30	12
Total	258	100%

Fuente: Autores del proyecto, encuesta dirigida a familias de la ciudad de Ocaña, N.S.

**Figura 8. Frecuencia de compra de productos para el cuidado de la piel.**

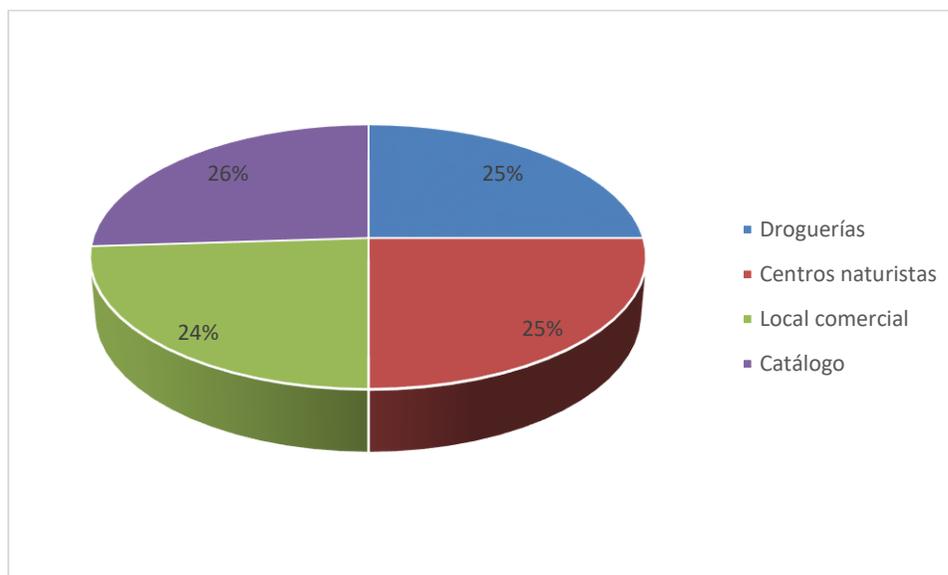
Fuente: Autores del proyecto, encuesta dirigida a familias de la ciudad de Ocaña, N.S.

La frecuencia con la que las familias ocañeras adquieren productos para el cuidado de la piel, es en su mayoría mensual (49%). Otros opinan que lo hacen de manera trimestral (39%). En menor proporción se encuentra quienes lo hacen semestralmente (12%).

Tabla 9.***Lugares de preferencia a la hora de comprar productos para la piel***

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Droguerías	64	25
Centros naturistas	65	25
Local comercial	61	24
Catálogo	68	26
Total	258	100%

Fuente: Autores del proyecto, encuesta dirigida a familias de la ciudad de Ocaña, N.S.

**Figura 9. Lugares de preferencia a la hora de comprar productos para la piel.**

Fuente: Autores del proyecto, encuesta dirigida a familias de la ciudad de Ocaña, N.S.

A la hora de adquirir productos de belleza o del cuidado de la piel, las personas dicen dirigirse a las ventas por catálogo (26%), otros a las droguerías o centros naturistas (25%), y el restante a locales comerciales (24%).

Tabla 10.**Sitio de preferencia para la ubicación de la empresa productora y comercializadora**

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Centro de la ciudad	203	79
Sector norte	25	10
Sector Sur	22	8
Otro	8	3
Total	258	100%

Fuente: Autores del proyecto, encuesta dirigida a familias de la ciudad de Ocaña, N.S.

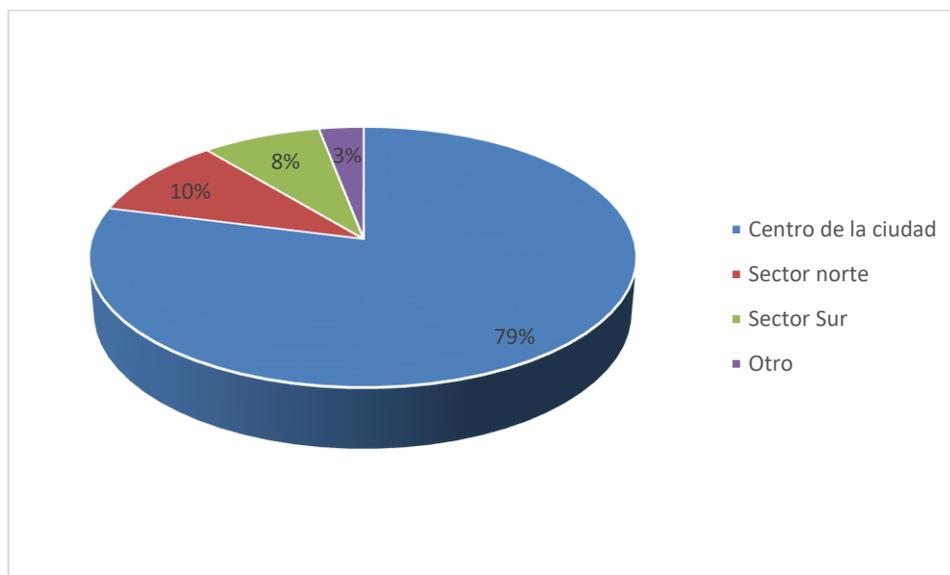


Figura 10. Sitio de preferencia para la ubicación de la empresa productora y comercializadora.

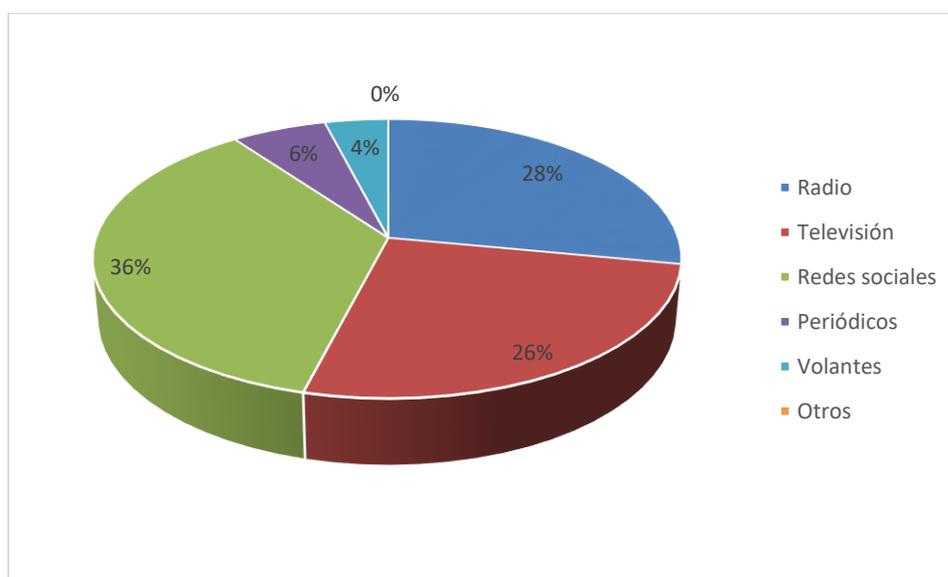
Fuente: Autores del proyecto, encuesta dirigida a familias de la ciudad de Ocaña, N.S.

A la hora de adquirir el producto, las familias encuestadas opinaron que su sitio de preferencia de ubicación de la futura empresa, sería en la zona céntrica de la ciudad, teniendo en cuenta que es allí donde se ubica la mayor parte del comercio en Ocaña.

Tabla 11.**Medios de comunicación más usados**

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Radio	72	28
Televisión	68	26
Redes sociales	92	36
Periódicos	15	6
Volantes	11	4
Otros	0	0
Total	258	100%

Fuente: Autores del proyecto, encuesta dirigida a familias de la ciudad de Ocaña, N.S.

**Figura 11. Medios de comunicación más usados.**

Fuente: Autores del proyecto, encuesta dirigida a familias de la ciudad de Ocaña, N.S.

Los medios de comunicación más utilizados por las familias ocañeras en la actualidad tiene que ver con las redes sociales (36%). En un 28% opinan que la radio y un 26% la televisión.

4.1.1 Producto. El gel “Sabigel Facial”, brinda a los consumidores o clientes excelente calidad, y confiabilidad, siendo un producto a base de sábila, una de las plantas medicinales más conocidas por el medio por los múltiples beneficios que ofrece, teniendo en cuenta que las proteínas, vitaminas y otros activos que esta posee, son la base importante a la hora de utilizarla.

Por lo anterior se opta por la creación de un producto natural a base de sábila, ya que esta planta tiene un alto contenido de hierro, calcio y potasio, vitamina A, B1, E y B2, elementos que ayudan a mejorar la calidad de vida de muchas personas que sufren de problemas estéticos como el acné, manchas, cicatrices, piel grasa o seca entre otros.

4.1.2 Oferta. Las grandes exigencias de los gustos y preferencias de los diferentes consumidores o clientes, hacen posible que el producto “Sabigel Facial”, se ofrezca en dos presentaciones de 30 gr y 60 gr, las cuales satisfacen las expectativas de los clientes.

Características del producto. Los aspectos que se consideran para la presentación de la empresa son: presentación y slogan.

Primero, se muestra la etiqueta diseñada, la cual irá en el envase del producto. Ésta contiene las especificaciones del producto, modo de uso, recomendaciones e ingredientes, con el fin de brindar una información eficaz al comprador.



Figura 12. Etiqueta.

Fuente: Autores del proyecto



Figura 13. Presentación del producto.

Fuente: Autores del proyecto

Slogan.

“Aloe en gel, al cuidado de tu piel”

Demanda. La demanda de este producto se basa principalmente en personas que desean mejorar su aspecto físico y así verse y sentirse bien; es por ello que “Sabigel Facial”, va dirigido tanto al género femenino como masculino del municipio de Ocaña y sus alrededores, brindando calidad y confiabilidad para lograr un posicionamiento y mantenimiento en el mercado.

Para ello, se tuvo como base la aplicación de la encuesta realizada a las personas de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Ocaña, siendo un total de 7.937 familias, quienes en un 63% dicen estar dispuestos a adquirir el producto, es decir, 5.000 familias; demostrando así que existiría una demanda amplia para la comercialización del mismo en la ciudad de Ocaña. La empresa siendo objetiva, estipulará para el primer año el 30% de las familias que están dispuestos a adquirir el producto.

Servicios Post Venta

El gel “Sabigel Facial”, ofrece a sus clientes un excelente servicio y asesoría sobre el uso de este producto y sus beneficios, también se ofrece al cliente exponer sus peticiones, quejas o reclamos a los teléfonos de atención al usuario. Los clientes frecuentes contarán con beneficios de descuentos para la adquisición de productos al por mayor. También se generaran encuestas por vía telefónica para identificar oportunidades de mejora, logrando la mayor satisfacción de los consumidores, y así reconocimiento a nivel local, regional y nacional.

4.1.3 Precio. El precio del gel facial se fija tomando como base el análisis de los costos de producción, la demanda, el mercado competitivo, el precio de los productos sustitutos, y demás factores y actividades a las que se incurren a la hora de sacar al mercado este nuevo producto.

Materiales directos (MD)

Sábila	2.000
Aceite	500
Vitamina E	1.000
Aroma	1.000
Espesor	1.000
Total	\$6.500

Mano de obra directa (MOD). Para analizar el costo de mano de obra directa, se hará tomando como base un gel, teniendo en cuenta que la empresa tendrá un precio estándar para los mismos.

Tabla 12.

Mano de obra directa (MOD)

Labor	Cant. Empleados	Cant. gel/día	Vr. Día
Operario	1	17	\$28.000
Total	1	17	\$28.000

Fuente: Autores del proyecto.

$28.000 / 17 = \$1.647$ costo de mano de obra diario.

Costos indirectos de fabricación. Para hallar los costos indirectos de fabricación, se tendrá en cuenta aquellos que son ajenos a la materia prima, pero que hacen parte de los costos que ofrece el producto.

Tabla 13.**Costos indirectos de fabricación.**

Detalle	Valor por Unidad
Envase	\$400
Etiqueta	\$200
Total	\$600

Fuente: Autores del proyecto.

Para obtener el costo total de una crema, se toma la siguiente fórmula:

$$\text{Costo total} = \text{MD} + \text{MOD} + \text{CIF}$$

$$\text{Costo total} = 6.500 + 1.647 + 600$$

$$\text{Costo total} = \$8.747$$

4.1.4 Plaza-Distribución. La empresa productora y comercializadora “Sabigel Facial”, tendrá una adecuada distribución utilizando los mejores canales para que el producto este al acceso del cliente o consumidor; por lo tanto, la misma estará ubicada en la parte céntrica del municipio de Ocaña, esto con el fin de estar a la visibilidad de todos sus habitantes y personas que llegan a este lugar.

La venta de este producto de consumo, se realizara de manera al por mayor y detal, satisfaciendo las necesidades de la mayor cantidad posible de personas que desean contrarrestar los problemas estéticos. Es por ello que se ofrecerá de forma directa e indirecta, la venta directa ofreciendo el producto en el local donde se produce, y de manera indirecta a mayoristas y minoristas.



Figura 14. Canal de distribución.

Fuente: Autores del proyecto.

4.1.5 Proceso de Producción.

El sistema de producción utilizado para el Gel Facial es en línea, debido a que es el más adecuado para la fabricación de este producto, pues según (Wolters Kluwer, s.f), el La producción continua o de “flujo continuo”, es una forma de organizar el flujo de materiales en la empresa que consiste en que dicho flujo sea constante sin pausa y sin que se produzca ningún tipo de transición entre unas operaciones u otras.4.1.5.1 Proceso de producción para el Sabigel facial.

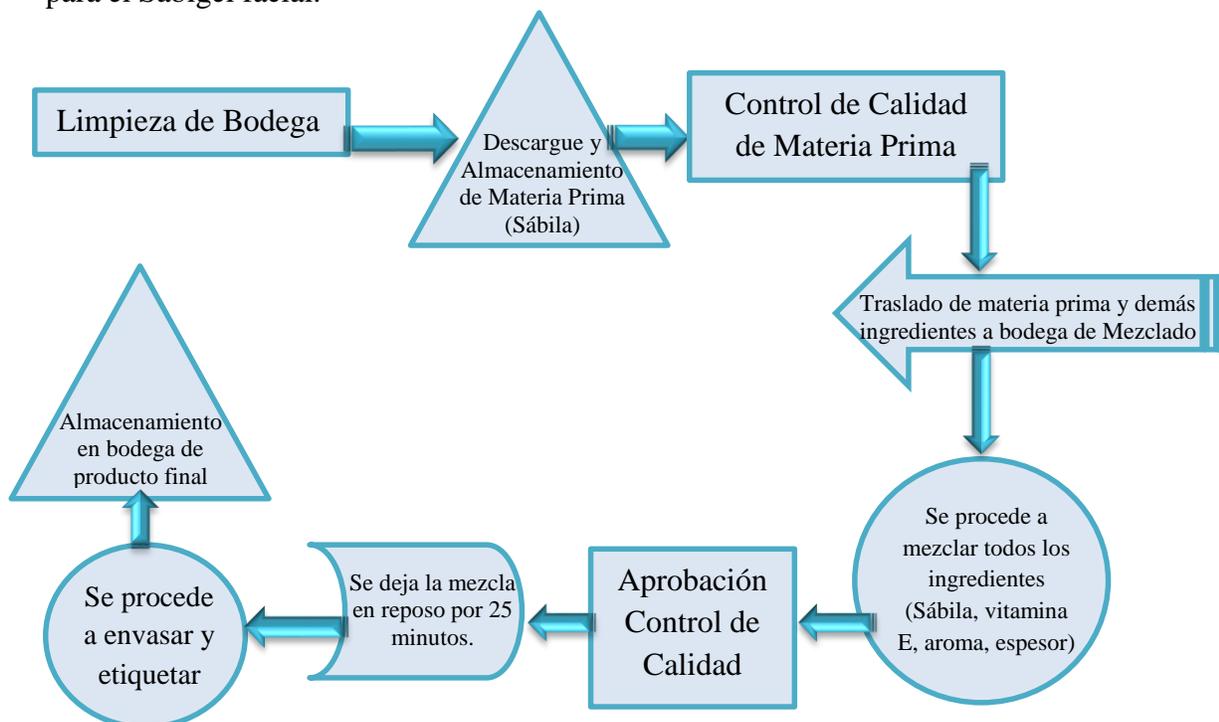


Figura 15. Diagrama de proceso de producción Sabigel Facial.

Fuente: Autores del proyecto.

Con la realización de este diagrama se puede llevar a cabo la planificación y control de todas y cada una de las actividades que se realizan, optimizando la producción del producto en función al tiempo. De acuerdo a este diagrama al momento de producir el gel facial a base de sábila, se realiza como primer paso la limpieza del lugar donde llegara la materia prima, que el lugar no este húmedo, con residuos u otra cosa que pueda dañarla; seguidamente se realiza un control de calidad de la materia prima, que todas las pencas de sábila estén en buen estado (insectos, podrida, seca, etc). Después de este paso se procede a llevar la sábila y demás ingredientes que reposan en bodega hacia el lugar donde van a ser mezclados. Se deja en la mezcladora aproximadamente por 2 horas y se realiza un control para su respectiva aprobación, seguidamente se apaga la máquina y se deja en reposo más o menos por 25 minutos mientras la espuma baja. Al terminar este paso se procede a envasar y etiquetar este producto. Cuando el producto está terminado, se traslada a la bodega de productos terminado, para que estén listos para su venta.

4.1.6 Análisis del mercado. La producción de aloe vera en forma específica, en Colombia el mayor productor de esta planta medicinal es Antioquia, especialmente en el oriente antioqueño, donde se registra la mejor experiencia sabilera integral es decir con producción, beneficio, transformación y comercialización, siendo la más exitosa del país, seguida de Santander , Magdalena, Guajira, Atlántico, Cundinamarca y Valle del Cauca entre otros. Todas estas han conformado asociaciones de productores de sábila como un apoyo entre ellos y existe un grupo más reducido de productores independientes. En general la producción de sábila en Colombia tiene gran potencial ya que las condiciones climáticas del país por lo que cuenta en condiciones tropicales, permiten un cultivo óptimo. (Páez, 2010)

En la región no existe una empresa productora de sábila, tampoco siembras que específicamente produzcan la misma. Por tanto, se optará por adquirir la sábila inicialmente del departamento de Santander, siendo éste el más cercano, evitando altos costos de materia prima.

4.1.7 Competencia. El gel facial, va dirigido a todo el público en general, es por ello que se hace necesario analizar los competidores potenciales a nivel local, nacional e internacional:

A nivel local. En la actualidad la competencia que tiene el gel facial a base de sábila es amplio si se ve desde la Industria Cosmética, debido a que ya existen productos que ayudan a contrarrestar los problemas estéticos, los cuales ya tienen un posicionamiento en el mercado; pero en el municipio de Ocaña, Norte de Santander no existen pequeñas ni medianas empresas que produzcan o comercialicen gel facial a base de sábila, por lo que el gel “Sabigel Facial” sería en pionero en esta área, siendo el producto innovador en contrarrestar los problemas estéticos como acné, manchas, cicatrices, piel grasa o seca entre otros. Cabe resaltar que en la Provincia de Ocaña, si existen empresas legalmente constituidas que se dedican a la producción o comercialización de productos naturales pero no específicamente a base de sábila.

A nivel nacional. Oriflame crema-gel hidratante con aloe vera (sábila)

Natural beauty (distribuciones) Medellín

Amalfi gel baño de aloe vera (sábila)

Gelly gel estabilizada de aloe vera (sábila)

Nevada natural productos gel facial aloe vera (sábila)

A nivel internacional. Australian gold. Gel refrescante arter sun aloe vera (sábila)

Nature republic. Gel calmante e hidratante de aloe vera (sábila)

Leudine gel corporal de aloe vera (sábila)

Artnaturals gel puro y natural de aloe vera (sábila)

4.1.8 Promoción. A la hora de lanzar un producto es necesario llevar a cabos diferentes estrategias de promoción que cautiven y atraigan nuevos y mejores clientes potenciales, es por ello que se realizara el pague 1 lleve 2, descuentos del 20 30 y hasta el 40%, y por la compra de una cantidad determinada de gel se podrá llevar 1 a mitad de precio, entre otras promociones que harán que los clientes se sientan fidelizados con el producto.

4.1.9 Publicidad y canales de comunicación. Una de las formas de hacer publicidad para el conocimiento del gel facial es de manera de presentación personal, mediante la entrega periódica de volantes y afiches en la zona céntrica del municipio de Ocaña y sus alrededores, también se contará con el uso constante de las redes sociales y la página oficial del producto, donde se estará informando a la comunidad en general de todas las novedades, beneficios y actualizaciones del gel facial.

La estrategia de comunicación a implementar para lanzar el producto “Sabigel Facial” es principalmente mediante cuñas radiales, redes sociales, pagina web, vallas publicitarias.

Todos estos, teniendo en cuenta el estudio de campo realizado y el gusto de las personas en los medios de comunicación.

4.2 Estudio técnico

La empresa productora y comercializadora “Sabigel Facial” se encontrará localizada en la zona céntrica del Municipio de Ocaña Norte de Santander, siendo ésta una zona bastante frecuentada por habitantes de Ocaña, sus alrededores y otras partes del país.



Figura 16. Ubicación de la empresa.

Fuente: Tomado de la página google.com

Tamaño de la Empresa. El tamaño de la empresa comercializadora y productora “Sabigel Facial” estará diseñado en un plano con medidas adecuadas donde cada proceso se

llevará a cabo de la mejor manera sin afectar a las demás personas que laboran en la empresa o los ajenos a ella, donde cada espacio de producción esté libre de polvo, suciedad u otro factor que afecte el buen funcionamiento de las actividades; de igual manera contará con las instalaciones y oficinas aptas para que cada operario realice sus operaciones sin dificultad alguna.

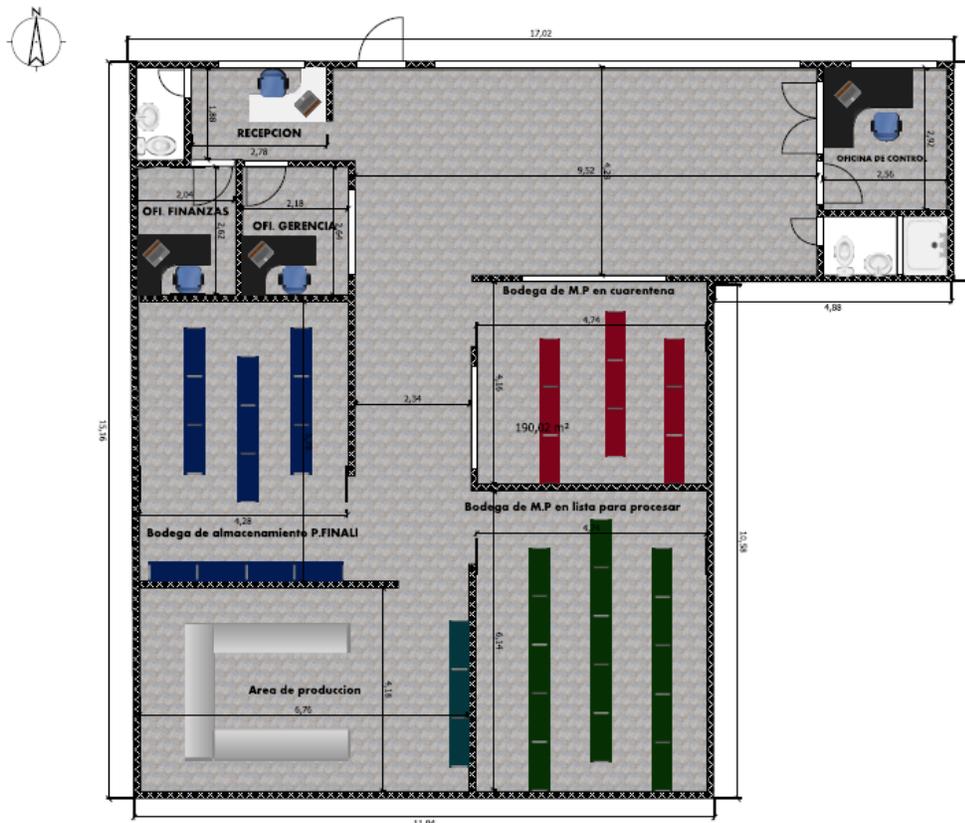


Figura 17. Tamaño de la empresa.

Fuente: Autores del Proyecto

Requerimiento humano, físico y tecnológico. Para la producción y comercialización del producto “Sabigel Facial”, la empresa contará con las instalaciones correctas que permitan su buen funcionamiento como también con un equipo idóneo y hábil

para realizar cada actividad y proceso de la mejor manera posible, donde estén en constante capacitación que permita brindar el mejor servicio y producto a la comunidad. En la parte tecnológica, el personal en especial el encargado de lo financiero y contable contará con equipos que tengan software actualizado, estos con la finalidad de llevar un control de todo lo que ocurre en la empresa.

Tabla 14.

Muebles y enseres de oficina.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR U	VALOR TOTAL
Escritorio	1	270.000	270.000
Mesa Computador	1	125.000	125.000
Silla Computador	1	75.000	75.000
TOTAL			\$470.000

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 15.

Maquinaria, equipo de computación, comunicación y otros.

CONCEPTO	CANT	VALOR U	VALOR TOTAL
Computador	1	1.200.000	1.200.000
Impresora	1	420.000	420.000
Teléfono	1	40.000	40.000
Software	1	350.000	350.000
Estantes	5	500.000	500.000
Refrigerador	1	2.500.000	2.500.000
Máquina para mezclar y envasar	1	12.000.000	12.500.000
TOTAL			\$17.500.000

Fuente: Autores del proyecto.

De otra manera, se cuenta con personal operativo y administrativo especializado en la ejecución de las actividades a realizar. La actividad económica de la empresa implica la utilización de los servicios de personal que tenga dominio y conocimientos en el área de

operativa, comercial, administrativa y financiera para operar de una manera eficaz y eficiente.

Por ello, para que la empresa productora y comercializadora “Sabigel Facial” funcione de la mejor manera se requiere el siguiente personal.

- Un Gerente General.
- Una Secretaria.
- Un Contador Público
- Un Jefe del Área de Producción.
- Un Operario
- Un Auxiliar de servicios

4.3 Estudio administrativo y legal

Con el fin de darle una estructura empresarial a la productora y comercializadora, a continuación se muestra su misión y visión, para conocer la proyección que en los próximos años tiene la empresa.

4.3.1 Misión. Satisfacer las necesidades y expectativas del mercado, en cuanto al cuidado de la piel, mediante el uso de ingredientes naturales, brindando productos de excelente calidad, con un recurso humano competente y comprometido.

4.3.2 Visión. Ser para el año 2025, la productora y comercializadora de gel facial líder en el sector productos naturales en el ámbito regional, siendo así, una empresa prestigiosa y posicionada en el oriente colombiano, comercializando productos de excelente calidad que respondan a las exigencias de nuestros clientes.

4.3.3 Valores. Disciplina: Motiva acciones organizadas, perseverantes, constantes y planeadas asumidas con una actitud de compromiso con la misión de cada cargo para dar cumplimiento a la visión de la empresa.

Confiabilidad: Es el resultado esperado de las acciones como de la información que debe ser compartida de forma oportuna y veraz para el análisis y toma de decisiones.

Actitud de servicio: Refleja el interés constante y dinámico de la atención y satisfacción de las necesidades de empleados y administrativos.

Conciencia Social: Es el resultado del aprendizaje colectivo e individual que involucra la conciencia y reconocimiento del medio ambiente, el entorno sociocultural, económico y político promoviendo acciones de equidad, solidaridad y de desarrollo sostenible.

4.3.4 Manual de funciones.

Tabla 16.

Manual de funciones Gerente

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE
JEFE INMEDIATO:	Gerente
NUMERO DE PERSONAS	1
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar, organizar, dirigir y controlar las diferentes áreas del establecimiento. 2. Administrar eficientemente los recursos de la empresa. 3. Celebrar contratos y realizar gestiones que tengan que ver con la actividad económica de la empresa. 4. Resuelve sobre las políticas de endeudamiento de ser necesario. 5. Realizar mejoras en el plan de Marketing. 6. Ejecutar las compras de materiales de trabajo e insumos. 7. Vigilar que las actividades que se realicen en la empresa se desarrollen de las mejor eficazmente. 8. Revisar la lista de asuntos a resolver para poder establecer prioridades y resolverlos. 9. Estar al día con los trámites legales de la empresa. 	
Requisitos	Profesional en Administración de empresas, o carreras afines. Experiencia 1 año mínimo en cargos iguales o similares.

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 17.**Manual de funciones Secretaria.**

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	SECRETARIA
JEFE INMEDIATO:	Gerente
NUMERO DE PERSONAS	1
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejercer las funciones de apoyo administrativo en la dependencia que sea asignado. 2. Utilizar adecuadamente los recursos tecnológicos con los que cuenta la empresa para lograr una eficiencia y eficacia de las funciones. 3. Llevar la agenda de trabajo de su jefe inmediato colaborando con la eficacia y eficiencia de la misma. 4. Recibir, reseñar y distribuir la correspondencia a la dependencia correspondiente. 5. Tomar y transcribir notas, memorando e informes. 6. Redactar oficios y correspondencia de conformidad a las instrucciones recibidas. 7. Ejecutar las tareas de archivo de correspondencia. 8. Ejecutar y recibir llamadas telefónicas transmitiendo y transcribiendo los mensajes correspondientes. 9. Atender al público para proporcionar la información requerida y concertar las entrevistas solicitadas. 10. Responder por la seguridad de elementos, documentos y registros de carácter manual mecánico u electrónico y adoptar mecanismos para su conservación y buen uso. 11. Responder por el inventario de elementos y equipos a su cargo. 12. Propender por el aseo, orden y respeto de su puesto de trabajo. 13. De acuerdo a su área de trabajo realizar las funciones y actividades de manera específica que le sean asignadas por su superior. 	
Requisitos	Técnico o tecnólogo en carreras contables y financieras o afines. Experiencia 1 año mínimo en cargos iguales o similares.

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 18.**Manual de funciones Asesor Comercial.**

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	ASESOR COMERCIAL
JEFE INMEDIATO:	Área Comercial
NUMERO DE PERSONAS	1
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer acertadamente el producto y servicios de la empresa. 2. Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades. 3. Administrar coherentemente su agenda de trabajo. 4. Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados. 5. Realizar investigaciones constantes acerca del mercado y sus precios. 6. Responsabilizarse del recaudo de cartera de los clientes. 7. Ofrecer un excelente servicio post venta. 8. Diligenciar y reportar al coordinador de calidad las oportunidades de mejoramiento expresadas por el cliente. 9. Cumplir con las metas establecidas para el presupuesto. 10. Confirmar con el cliente el recibo de la mercancía, la calidad del material, el servicio prestado y resolver cualquier inquietud que pueda tener. 	
Requisitos	Técnico o tecnólogo en administración de empresas, mercadeo y publicidad, carreras afines. Experiencia 1 año mínimo en cargos iguales o similares.

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 19.

Manual de funciones Operario.

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	OPERARIO
JEFE INMEDIATO:	Área de Producción
NUMERO DE PERSONAS	1
FUNCIONES	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir la materia prima. 2. Limpiar y seleccionar la materia prima. 3. Almacenar y mover la materia prima. 4. Distribuir y ordenar en bodega la materia prima lista para procesar. 5. Realizar el proceso de la mezcla de la materia prima y demás ingredientes. 6. Realizar el proceso de envase y etiqueta del producto. 7. Llevar el producto terminado a la bodega de refrigeración.
Requisitos	Técnico o tecnólogo en manejo de máquinas, elaboración de productos cosméticos, carreras afines Experiencia 1 año mínimo en cargos iguales o similares.

Fuente: Autores del proyecto

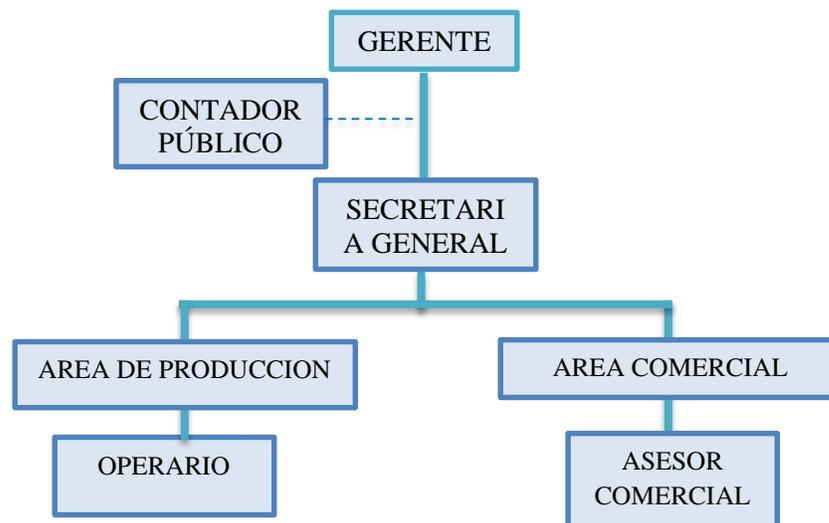
Organigrama

Figura 18. Organigrama.

Fuente: Autores del proyecto.

4.3.4 Requisitos Legales

Registro en la cámara de comercio

Se deben tener en cuenta los siguientes requisitos de cumplimiento anual:

Renovación de la matrícula mercantil (Cámara de Comercio)

Solicitar Certificado de seguridad (Bomberos)

Solicitar certificado de uso de suelo (Planeación municipal)

Solicitar certificado de saneamiento (Hospital E.Q.C)

Pagar el impuesto de industria y comercio (Tesorería Municipal)

Permiso de uso del suelo: Se tramita una carta dirigida a la secretaría de planeación municipal con la dirección local, actividad comercial, nombre del gerente encargado, gerente de la principal y NIT de la principal.

Industria y Comercio: Una vez se tiene el permiso de uso del suelo, se lleva el certificado a la cámara de comercio con el valor de los activos para que se defina el valor a cancelar

Bomberos. Verifican el área, con el fin de establecer que todas las instalaciones eléctricas estén incrustadas.

Verifican que la entidad tenga como mínimo un extintor

Capacitan al personal sobre el manejo de los extintores

Plantel de Sanidad. Se expide una vez abierto el establecimiento. Los mínimos requisitos exigen que los baños cumplan con las normas básicas de aseo.

Registro INVIMA. Según el Decreto 3075/97, en su artículo 41: Todo producto que se expenda directamente al consumidor con nombre y marca términos, expresiones, emblemas o representaciones graficas que marquen una distinción en el producto. Por lo anterior, y teniendo en cuenta la acogida del producto, este registro se encuentra ya en trámite.

4.4 Estudio financiero.

4.4.1 Gastos de Funcionamiento. Corresponde a lo mínimo requerido para la puesta en marcha del proyecto, en lo que se refiere a activos fijos y activos diferidos, los cuales se relacionan a continuación:

Muebles, Equipos y Enseres. En el cuadro siguiente, se establecen los costos de los muebles, equipos y enseres, que serán necesarios para la apertura de la empresa, en la ciudad de Ocaña.

Tabla 20.

Muebles, equipos y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR U	VALOR TOTAL
Escritorio	1	270.000	270.000
Mesa Computador	1	125.000	125.000
Silla Computador	1	75.000	75.000
TOTAL			\$470.000

Fuente: Autores del proyecto.

Equipos de Cómputo y Comunicación. Al igual que en el cuadro anterior, se establecen los precios para los equipos de cómputo comunicación requeridos para la puesta en marcha de la empresa, como se puede observar a continuación.

Tabla 21.

Requerimiento de Equipos de Cómputo y Comunicación

CONCEPTO	CANT	VALOR U	VALOR TOTAL
Computador	1	1.200.000	1.200.000
Impresora	1	420.000	420.000
Teléfono	1	40.000	40.000
Software	1	350.000	350.000
Estantes	5	500.000	500.000
Refrigerador	1	2.500.000	2.500.000
Máquina para mezclar y envasar	1	12.000.000	12.500.000
TOTAL			\$17.510.000

Fuente: Autores del proyecto.

Diferidos. En el cuadro siguiente se establecen los valores correspondientes a los gastos diferidos anualmente.

Tabla 22.

Diferidos

ARTÍCULO	Vr. TOTAL
Papelería y útiles de oficina	1.000.000
TOTAL	1.000.000

Fuente: Autores del proyecto.

Gastos de personal. En cuanto a los gastos de personal, para el funcionamiento de la productora y comercializadora del gel facial, inicialmente se contará con cuatro trabajadores, de los cuales tres estarán vinculados al mismo con contrato a término indefinido. El Contador Público, estará vinculado a la empresa por medio de honorarios.

Tabla 23.

Sueldos de personal.

Cargo	Cantidad	Sueldos básico mensual	Valor anual
Gerente	1	1.100.000	13.200.000
Secretaria	1	830.000	9.960.000
Operario	1	830.000	9.960.000
TOTAL			\$33.120.000

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 24.

Honorarios

Cargo	Honorarios	Valor anual
Contador Público	500.000	6.000.000
Asesor comercial	500.000	6.000.000
TOTAL		12.000.000

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 25.

Prestaciones y demás gastos de personal

Ítems	Años	1	2	3	4	5
Sueldo		33.120.000	34.776.000	36.514.800	38.340.540	40.257.567
Aux. Trans.		3.492.000	3.666.600	3.849.930	4.042.427	4.244.548
Dotación		1.200.000	1.260.000	1.323.000	1.389.150	1.458.608
Prima 8.33%		2.758.896	2.896.841	3.041.683	3.193.767	3.353.455
Cesantías 8.33%		2.758.896	2.896.841	3.041.683	3.193.767	3.353.455
Int/ces 12%		3.974.000	4.172.700	4.381.335	4.600.402	4.830.422
Vacaciones 4.17%		1.381.104	1.450.159	1.522.667	1.598.800	1.678.741
Parafiscales 9%		2.980.000	3.129.000	3.285.450	3.449.723	3.622.209
Salud 8.5%		2.815.200	2.955.960	3.103.758	3.258.946	3.421.893
Pensión 12%		3.974.000	4.172.700	4.381.335	4.600.402	4.830.422
ARL 0.522%		172.886	181.530	190.607	200.137	210.144
TOTAL		58.626.982	61.558.331	64.636.248	67.868.061	71.261.464

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 26.**Gastos totales de personal.**

Ítems	Años	1	2	3	4	5
Personal con contrato indefinido		58.626.982	61.558.331	64.636.248	67.868.061	71.261.464
Personal por Honorarios		12.000.000	12.600.000	13.230.000	13.891.500	14.586.075
Total gastos de personal		70.626.982	74.158.331	77.866.248	81.759.561	85.847.539

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 27.**Otros gastos de funcionamiento.**

Concepto	V/mensual	V/anual
Mantenimiento y reparaciones	200.000	2.400.000
Publicidad y propaganda	200.000	2.400.000
Agua	100.000	1.200.000
Energía eléctrica	120.000	1.440.000
Telefonía	90.000	1.080.000
Arriendo	500.000	6.000.000
Total gastos fijos		\$14.520.000
Aseo y elementos	200.000	2.400.000
Total gastos variables		\$2.400.000
Total gastos de funcionamiento		\$16.920.000

Fuente: Autores del proyecto.

Gastos Diferidos. Corresponde a gastos que se difieren para que no sea soportado en un solo período, especialmente lo más altos.

Tabla 28.**Diferidos.**

ARTÍCULO	AÑO 0	PERÍODOS A DIFERIR				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Papelería y útiles de oficina	1.000.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
TOTAL	1.000.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000

Fuente: Autores del proyecto.

Total Egresos. En el siguiente cuadro, se consolidan los gastos en que incurriría la empresa, para su funcionamiento:

Tabla 29.

Total Egresos.

ITEM	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Gastos de Personal	70.626.982	74.158.331	77.866.248	81.759.561	85.847.539
Gastos Fijos de Funcionamiento	14.520.000	15.246.000	16.008.300	16.808.715	17.649.151
Total Gastos Fijos	85.146.982	89.404.331	93.874.548	98.568.276	103.496.690
Gastos Variables de Funcionamiento	2.400.000	2.520.000	2.646.000	2.778.300	2.917.215
Diferidos	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Total Gastos Variables de Funcionamiento	2.500.000	2.620.000	2.746.000	2.878.300	3.017.215
TOTAL EGRESOS	87.646.982	92.024.331	96.620.548	101.446.576	106.513.905

Fuente: Autores del proyecto.

4.4.2 Ingresos. Para hallar los ingresos, la empresa dependerá de los mismos que sean percibidos por concepto de la venta de los servicios que ésta ofrezca.

Teniendo en cuenta el estudio de mercados realizado, se obtuvo que, de los participantes que fueron encuestados, el 63% se encuentran en disposición de adquirir el producto ofrecido, en este caso el gel facial “Sabigel”, lo que corresponde a un total de 5.000 familias.

Tomando la proyección de la demanda, y siendo objetiva la empresa, se estipulará para el primer año el 10% de las familias que están dispuestas a adquirir el producto, lo cual

será un total de 500, quienes cancelarán por el producto la suma de \$25.000, precio este estipulado, por ser el de más acogida, según lo muestra la tabla 6. De igual forma, el mismo tendrá una rotación mensual, teniendo en cuenta que, de acuerdo a la tabla 8, ésta es la frecuencia de compra del producto.

Tabla 30.

Ingresos.

Descripción	Cant.	Vr./producto	Vr/total anual
Sabigel Facial	6.000	25.000	150.000.000

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 31.

Proyección de ingresos.

Años	1	2	3	4	5
Ítems					
Ingresos	150.000.000	157.500.000	165.375.000	173.643.750	182.325.938

Fuente: Autores del proyecto.

Depreciaciones. La depreciación se hará con el sistema de línea recta que consiste en tomar el valor del bien frente a su vida útil, que, para muebles, equipos y enseres, es de diez (10) años y para el equipo de cómputo cinco (5) años.

Tabla 32.**Depreciación Muebles, equipos y Enseres.**

ITEM	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de cómputo y comunicación	17.510.000					
Depreciación		3.502.000	3.502.000	3.502.000	3.502.000	3.502.000
Muebles y Enseres	470.000					
Depreciación		47.000	47.000	47.000	47.000	47.000
Total Depreciación	17.980.000	3.549.000	3.549.000	3.549.000	3.549.000	3.549.000

Fuente: Autores del proyecto.

Capital de trabajo. Este rubro se calcula con base al valor de cuatro (4) meses de gastos de funcionamiento de la empresa productora y comercializadora del gel facial Sabigel, buscando dar respuesta a las diferentes necesidades durante los primeros 4 meses de funcionamiento de la misma.

$$\text{Capital de Trabajo (C.T.)} = \frac{\text{Gastos totales (año 1)} \times 4 \text{ meses}}{12 \text{ meses}}$$

$$\text{C.T.} = \frac{87.646.982 \times 4}{12}$$

$$\text{C.T.} = \$29.215.661$$

De esta manera, se requiere tener en Bancos como garantía para el montaje de la empresa, la suma de \$29.215.661.

Balance Inicial

**BALANCE GENERAL INICIAL
COMERCIALIZADORA “SABIGEL FACIAL”**

ACTIVO		
ACTIVO FIJO		
BANCOS	29.215.661	
Muebles y enseres	470.000	
Equipo de Cómputo y Comunicación	17.510.000	
TOTAL ACTIVO FIJO		47.195.661
ACTIVOS DIFERIDOS		1.000.000
TOTAL ACTIVOS		48.195.661
PASIVO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Aportes Sociales	48.195.661	
TOTAL PATRIMONIO		48.195.661
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		48.195.661

4.4.3 Estado de resultados.**Tabla 33.****Estado de resultados proyectado.**

Año	1	2	3	4	5
Ingresos	150.000.000	157.500.000	165.375.000	173.643.750	182.325.938
- Gastos	87.646.982	92.024.331	96.620.548	101.446.576	106.513.905
- Costos	52.482.000	55.106.100	57.861.405	60.754.475	63.792.199
Utilidad bruta	9.871.018	10.369.569	10.893.047	11.442.699	12.019.834
-Depreciación	3.502.000	3.502.000	3.502.000	3.502.000	3.502.000
-Diferidos	47.000	47.000	47.000	47.000	47.000
=utilidad AI	6.322.018	6.820.569	7.344.047	7.893.699	8.470.834
Imptos. 35%	2.212.706	2.387.199	2.570.416	2.762.795	2.964.792
Util D. Imptos	4.109.312	4.433.370	4.773.631	5.127.904	5.506.042
Reserva legal 10%	410.931	443.337	477.363	512.790	550.604
Util. Neta	3.698.381	3.990.033	4.296.268	4.615.114	4.955.438

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 34.**Flujo de caja.**

Años	1	2	3	4	5
Utilidad neta	3.698.381	3.990.033	4.296.268	4.615.114	4.955.438
Depreciación	3.502.000	3.502.000	3.502.000	3.502.000	3.502.000
Diferidos	47.000	47.000	47.000	47.000	47.000
Total	7.247.381	7.539.033	7.845.268	8.164.114	8.504.438

Fuente: Autor del proyecto.

4.5 Estudio económico.

A partir de este estudio se conoce la retribución económica de la empresa, fundamentando los resultados en las técnicas del valor presente neto, valor actual neto, razón costo beneficio y tasa interna de retorno.

4.5.1 Valor presente neto (VPN). Con el VPN, se quiere conocer el valor del proyecto al cabo de cinco años de funcionamiento, en este caso el valor de la comercializadora, bajo una tasa de oportunidad y ciertos flujos netos de caja con recursos propios.

$$V.P.N. = \sum \frac{\text{Flujo Neto de Caja}}{(1 + i)^n}$$

Dónde:

Tasa = (12%)

n = número de años

$$VPN = \frac{7.247.381}{(1+0.12)^1} + \frac{7.539.033}{(1+0.12)^2} + \frac{7.845.268}{(1+0.12)^3} + \frac{8.164.114}{(1+0.12)^4} + \frac{8.504.438}{(1+0.12)^5}$$

$$VPN = 6.470.876 + 6.031.226 + 5.603.763 + 5.200.073 + 4.832.067$$

$$VPN = 28.138.005$$

El VPN del proyecto se muestra en \$28.138.005 resultado positivo para la viabilidad del proyecto.

4.5.2 Tasa interna de retorno. Con este cálculo se determina el porcentaje con el que la inversión inicial se reintegra a la empresa durante los primeros cinco años de actividad.

Para su determinación se toman dos tasas (t_1 u t_2) tentativas:

Tasa 1: 10%

Flujo tasa 1:

$$VPN = \frac{7.247.381}{(1+0.10)^1} + \frac{7.539.033}{(1+0.10)^2} + \frac{7.845.268}{(1+0.10)^3} + \frac{8.164.114}{(1+0.10)^4} + \frac{8.504.438}{(1+0.10)^5}$$

$$VPN = 6.588.528 + 6.230.606 + 5.898.698 + 5.591.859 + 5.282.260$$

$$VPN = 29.591.951$$

Tasa 2: 15%

$$VPN = \frac{7.247.381}{(1+0,15)^1} + \frac{7.539.033}{(1+0,15)^2} + \frac{7.845.268}{(1+0,15)^3} + \frac{8.164.114}{(1+0,15)^4} + \frac{8.504.438}{(1+0,15)^5}$$

$$VPN = 6.302.070 + 5.711.389 + 5.161.361 + 4.692.020 + 4.231.064$$

$$VPN = 26.097.904$$

Para hallar la TIR, se realiza la interpolación:

INTERPOLACIÓN

-5%	{	<table style="border-collapse: collapse; margin: 0 auto;"> <tr> <td style="padding: 5px 10px;">10%</td> <td style="padding: 5px 10px;">29.591.951</td> <td style="font-size: 2em; padding: 0 5px;">}</td> <td style="padding: 5px 10px;">18.603.710</td> <td style="font-size: 4em; padding: 0 10px;">}</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px 10px;"></td> <td style="padding: 5px 10px;">48.195.661</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	10%	29.591.951	}	18.603.710	}		48.195.661				<table style="border-collapse: collapse; margin: 0 auto;"> <tr> <td style="padding: 5px 10px;">15%</td> <td style="padding: 5px 10px;">26.097.904</td> <td style="padding: 5px 10px;">3.494.047</td> </tr> </table>	15%	26.097.904	3.494.047
10%	29.591.951	}	18.603.710	}												
	48.195.661															
15%	26.097.904	3.494.047														

$$X = \frac{18.603.710}{3.494.047}$$

$$X = 5.32\%$$

$$X = 5.32\%$$

$$TIR = 5.32\%$$

Teniendo en cuenta el establecimiento de dos tasas para la interpolación se pretende encontrar un porcentaje promedio de recuperación, en el caso concreto se utilizó una tasa inferior de la base que es del 10%, y una tasa superior del 15%; dando como resultado un porcentaje de recuperación positivo (5.32%), lo que muestra que la creación de la empresa productora y comercializadora de gel facial Sabigel, es factible y bastante atraíble para invertir.

4.6 Estudio social y ambiental

4.6.1 Estudio social. La creación de la productora y comercializadora del gel facial, muestra consecuencias positivas en el proyecto, teniendo en cuenta que ofrecerá productos naturales, que serán distribuidos en la región.

Sabigel Facial ofrece grandes aportes al desarrollo local y regional, mediante la generación de empleo y aportara un valor agregado que marcará la diferencia en la comunidad, motivando a generar otras alternativas que permitan el crecimiento económico de esta parte del país; es decir, que sirva de ejemplo para la población ocañera.

De otra manera, una vez se ponga en marcha el proyecto se estarán ocasionando seis empleos de trabajo directos, promoviendo de esta forma el mejoramiento de las condiciones socio-económicas de la ciudad de Ocaña. Además, empleos indirectos como mercadeo, impulso, etc.

4.6.2 Evaluación ambiental. Actualmente, cuando se habla de mejoras en el ambiente y de protección a los recursos naturales, se pone de manifiesto la incapacidad para comprender la magnitud de la degradación y su efecto actual en las generaciones venideras. Compete entonces hablar de un plan de acción ambiental que proteja los recursos naturales en función del desarrollo de los procesos económicos, sociales y culturales que busquen mejorar la calidad de vida y el bienestar de la comunidad.

En el plano ambiental es preciso tener presente que los fenómenos ambientales propios del medio se ven directamente afectados por la evolución tecnológica de las empresas en un medio competitivo y cambiante como el actual, por lo que la no implementación en estas empresas de políticas adecuadas para el manejo de residuos que se producen en el diario transcurrir de sus labores, acrecientan la contaminación del medio ambiente.

De acuerdo a ello, la comercializadora de gel facial, se preocupará y aspira a ser una empresa a la vanguardia de la protección y conservación del medio ambiente, tratando que no se lesionen los derechos de las personas y de la naturaleza, para tal caso se propone realizar un análisis para tomar medidas dentro del plan de manejo ambiental del proyecto. Además, se establecerán parámetros para el manejo integral de los residuos sólidos en las instalaciones donde estará ubicada la productora, de manera muy sencilla pero eficiente se deben instalar recipientes para separar los desechos orgánicos, inorgánicos y sanitarios aplicando la recolección y contribuyendo con la preservación del medio ambiente con el fin de mantener el equilibrio ecológico.

Con el propósito de evitar contaminación visual y auditiva, la publicidad sobre la apertura de la empresa se hará mediante cuñas radiales, televisivas, redes sociales, teniendo en cuenta las normas y leyes existentes que regulan las campañas publicitarias.

Capítulo 5. Conclusiones

Dando cumplimiento al primer objetivo, el cual se denomina calcular componentes del producto, precio, plaza, promoción y publicidad con base en el estudio de mercado, de mercados, se evidenció la clara disposición de las familias de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Ocaña, en apoyar la creación de la productora y comercializadora de gel facial a base de sávila. De igual forma, se determinó la demanda y la oferta, por medio de la encuesta aplicada, la cual permitió conocer los gustos y preferencias del consumidor, además, se diseñó la imagen corporativa del producto.

El segundo objetivo plasmado, permitió determinar la localización, el tamaño del proyecto, el requerimiento físico y tecnológico mediante la realización del estudio técnico. Teniendo en cuenta la acogida que las familias ocañeras mostraron por el producto a ofrecer, se investigó mediante el estudio técnico, la posible localización de la empresa en la ciudad de Ocaña, de acuerdo a lo sugerido por parte de los encuestados, además, los recursos humanos y físicos que para su funcionamiento serán necesarios.

De otra forma, el tercer objetivo denominado: Organizar y diseñar el organigrama, el manual de funciones y procedimientos, a través de un estudio administrativo y legal, contó con una misión, visión y valores, los cuales se plantearon buscando hacer de ella una institución disciplinada y regida por principios que la proyectan. Además, se mostró el manual de funciones y los aspectos legales a tener en cuenta para la conformación de la comercializadora del gel facial.

El cuarto objetivo, “Proyectar el monto de la inversión, así como las fuentes y usos de efectivo, mediante el estudio financiero”, se desarrolló teniendo en cuenta la evaluación económica realizada, con la cual se conoce la inversión necesaria, se estiman los costos y gastos para la puesta en marcha del proyecto, además de valorar los posibles ingresos, con los cuales se realizó un cálculo aproximado. Con todo lo anterior, se obtuvo que la productora y comercializadora del gel facial Sabigel, permitiendo afirmar que a partir del primer año de puesta en marcha del proyecto, se comienza a generar utilidades, evidenciando la viabilidad de la misma, teniendo en cuenta una proyección de cinco años, demostrando utilidades que aprueban un incremento y posicionamiento a través de los años.

Al evaluar la rentabilidad del proyecto mediante el hallazgo del valor presente neto actual neto y la razón costo beneficio con base en la realización de un estudio económico, se conoció que, el mismo, es atractivo y tiene aceptabilidad en la mayoría de las familias encuestadas (63%), después de obtenidos los resultados en los estudios económico y financiero, obteniéndose la factibilidad del mismo. La retribución es favorable y la TIR mostró un porcentaje de 5.36%, indicando que la empresa es factible para invertir.

Finalmente, se aplica el quinto objetivo, el cual nos muestra que se debe deducir el impacto que el proyecto genera en el campo social, económico y ambiental con base en la evaluación de estos aspectos. Por ello, la empresa muestra un gran paso en su impacto social, toda vez que genera empleo, además de dar a la ciudad un aspecto productivo y comercial, abriendo puertas a nuevas empresas. Igualmente, este estudio no genera impacto

ambiental, ya que sus residuos serán recolectados en contenedores y se realizaría un PGHIRS, con el fin de evitar contaminación en el medio ambiente.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se recomienda continuar haciendo estudios de mercados, para poder determinar los gustos de las personas y las necesidades que día a día poseen los habitantes de la ciudad de Ocaña, y así buscar que la posible productora comercialice otros productos a base de esencias naturales.

De acuerdo al crecimiento que la empresa tenga, se debe adquirir más infraestructura, muebles y enseres, recursos humanos y demás que la hagan fuerte y sostenible en el mercado.

Penetrar en el mercado con la misión y visión propuesta y así demostrar desde su inicio el objetivo principal de la empresa, sumando a ello la debida legalización del mismo, para que sea conformada con los requerimientos legales que una comercializadora de esta índole requiere.

Propender porque la empresa mantenga la demanda mostrada en el estudio, con el fin que sus ingresos sean iguales o mayores que los arrojados en el mismo.

Tener en cuenta el estudio económico a la hora de creación de la empresa, con el fin de mantener los valores arrojados y, así, recuperar la inversión en el porcentaje dado en el mismo.

De acuerdo a las características de la empresa, se considera primordial darle una visión de carácter interdisciplinario, en el momento de su ejecución y posterior ampliación la asesoría de un ingeniero Ambiental.

Referencias

- Alexander, O. H. (Octubre de 2017). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA*. Obtenido de Estudio de Factibilidad:
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19882/1/OLMEDO%20HEREDIA%20GIOVANNI%20ALEXANDER-ilovepdf-compressed.pdf>
- Alvarez, D. (2016). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA FLOWER VERA, PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS A BASE DE ALOE VERA, EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.* Bogotá: Universidad de La Salle.
- Cáceres, J. (25 de enero de 2018). Siembra de sábila en Hacarí. (L. Opinión, Entrevistador)
- Cataño, J. (1991). *Teoría marxista de la mercancía: ambigüedades y alternativas contemporáneas.*
- CENS. (24 de enero de 2019). Población de familias estratos 3 y 4.
- Congreso de la República. (1998). *Decreto 2019 de 1998*. Bogotá: Presidencia de la República.
- Congreso de la República. (2000). *Ley 590 de 2000*. Bogotá: Diario Oficial No.44.078.
- Congreso de la República. (2006). *Ley 1014 de 2006*. Bogotá: Congreso de la República.
- El Universal. (2013). *Antecedentes de las cremas faciales*. Obtenido de <http://www.lasnoticiasmexico.com/69907.html>
- Falconi, D. A. (13 de 04 de 2015). *Evaluacion de Proyectos PSM*. Obtenido de Diseño y Evaluacion de Proyectos:
<https://evaluaciondeproyectospsm.wordpress.com/2015/04/13/que-es-un-estudio-de-factibilidad/>
- Federico. (S.F). *Zona Economica*. Obtenido de Estudio Financiero :
<https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Flórez, D. C. (27 de septiembre de 2018). Pelaloe. (L. Opinión, Entrevistador)
- García, L. (2012). *Formulación De Una Crema Hidratante Elaborada Con Ingredientes Orgánicos A Base De Sábila*.
- Gómez, L. (2016). *Teoría del emprendimiento*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/marthajaya/teorias-de-emprendimiento>

- GRN. (2015). *Gestion de Recursos Naturales* . Obtenido de Evaluacion Ambiental:
<https://www.grn.cl/evaluacion-ambiental.html>
- INSUCO. (S.F). *INSUCO*. Obtenido de Los estudios de impacto social (EIS):
<http://www.insuco.com/es/servicios-estudios/los-estudios-de-impacto-social-eis>
- Martin, S. (S.F). *Investigacion de Mercados*. Obtenido de Neoattack:
<https://neoattack.com/investigacion-mercados/>
- Medellin, C. d. (2017). *Constitucion de una S.A.S*. Obtenido de Camara de Comercio de Medellin:
[http://herramientas.camaramedellin.com.co/Portals/0/Documentos/PDF/Guias/Guia 20-Registro-de-la-constituci%C3%B3n-de-una-Sociedad-por-Acciones-Simplificada-SAS.pdf](http://herramientas.camaramedellin.com.co/Portals/0/Documentos/PDF/Guias/Guia%20Registro-de-la-constituci%C3%B3n-de-una-Sociedad-por-Acciones-Simplificada-SAS.pdf)
- Méndez, A. (2013). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación* (3 ed.). Bogotá: McGraw Hill.
- Páez, D. (2010). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GEL ALOE VERA PARA EL SECTOR COSMETICO LOCALIZADA EN LA FINCA “EL RECUERDO” EN EL MUNICIPIO DE LA SIERRA, CUNDINAMARCA*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Perez, A. B. (09 de 05 de 2018). *Teoria Economica* . Obtenido de Encoclopedia Financiera : <https://www.encyclopediafinanciera.com/teoriaeconomica.htm>
- Pizano, E. S. (26 de 4 de 1995). *DECRETO NÚMERO 677*. Obtenido de file:///D:/Downloads/decreto_677_1995.pdf
- Riquelme, M. (2017). *Teoría ventajas competitivas*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/teoria-la-ventaja-competitiva/>
- Schumpeter, J. (1935). *Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Urbina, G. B. (2010). *Estudio de Mercado*. Mexico : Subsidiary of The McGraw-Hill Companies.
- Valencia, J. R. (2000). Estudio Administrativo. En J. R. Valencia, *Cómo administrar pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>
- Wolters Kluwer. (s.f). *Wolters Kluwer*. Obtenido de Diccionario Empresarial:
<http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H>

4sIAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNTY1NjtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQ
QGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAgBrvnDUAAAA=WKE

Yañez, G. (09 de 07 de 2011). *Actitud Financiera*. Obtenido de Actitud Financiera:
<https://actitudfinanciera.wordpress.com/2011/07/19/la-teoria-de-la-rentabilidad/>

Apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a las familias de estratos 3 y 4 de la ciudad de Ocaña, N.S.

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DE ESTRATOS 3 Y 4 DE LA CIUDAD
DE OCAÑA, N.S.**

Objetivo. Obtener información primaria sobre el grado de aceptación que tienen los ocañeros frente a la creación de un gel facial de sábila, en el municipio de Ocaña, N.S.

CUESTIONARIO

1. Se interesa por el cuidado de su piel?

Si ____ No ____

2. Ha utilizado productos naturales a base de sábila?

Si ____ No ____

3. Conoce usted los componentes de la sábila?

Si ____ No ____

4. Presenta usted algún problema estético como:

- a. Acné
- b. Manchas
- c. Piel seca
- d. Piel grasa
- e. Otro, cuál?

5. En qué se basa a la hora de comprar un producto cosmético?

- a. Precio
- b. Presentación
- c. Calidad
- d. Marca

6. Estaría dispuesto a adquirir el producto de gel facial a base de sábila?

Si ____ No ____

7. Con qué frecuencia compra productos para el cuidado de su piel?
- a. Mensual
 - b. Trimestral
 - c. Semestral
8. Dónde compra los productos para contrarrestar problemas de piel?
- a. Droguerías
 - b. Centros naturistas
 - c. Local comercial
 - d. Catálogo
- 9.Cuál sería la ubicación preferida por usted, para adquirir el producto en la ciudad de Ocaña?
- a. Centro de la ciudad
 - b. Sector norte
 - c. Sector Sur
 - d. Otro
10. Cuáles son los medios de comunicación más utilizados por usted?
- a. Radio
 - b. Televisión
 - c. Redes sociales
 - d. Periódicos
 - e. Volantes
 - f. Otros

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!