RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	YULY PAOLA VACCA RODRÍGUEZ CARLOS JULIO PINEDA GARCÍA
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMIISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIRECTOR	ALBA CECILIA PEÑARANDA SOTO
TÍTULO DE LA TESIS	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SHAMPOO A BASE DE ROMERO, MIEL Y CEBOLLA EN LA PROVINCIA DE OCAÑA

RESUMEN
(70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)

UN PLAN DE NEGOCIOS SE CONSIDERA DE IGUAL FORMA COMO UN DOCUMENTO EN DONDE SE DESCRIBE Y EXPLICA UN NEGOCIO QUE SE VA A REALIZAR, ASÍ COMO DIFERENTES ASPECTOS RELACIONADOS CON ÉSTE, TALES COMO SUS OBJETIVOS, LAS ESTRATEGIAS QUE SE VAN A UTILIZAR PARA ALCANZAR DICHOS OBJETIVOS, EL PROCESO PRODUCTIVO, LA INVERSIÓN REQUERIDA Y LA RENTABILIDAD ESPERADA. POR LO QUE SE DEBE TENER EN CUENTA LA ESTRUCTURA COMÚN Y APROPIADA PARA LOS MISMOS.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 131	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM: 1

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SHAMPOO A BASE DE ROMERO, MIEL Y CEBOLLA EN LA PROVINCIA DE OCAÑA

AUTORES:

YULY PAOLA VACCA RODRÍGUEZ

CARLOS JULIO PINEDA GARCÍA

Trabajo de grado para Optar al título de Administrador de Empresas

Director

ALBA CECILIA PEÑARANDA SOTO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PLAN DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia Agosto del 2018

Agradecimientos

Los autores del trabajo de grado expresan los agradecimientos a la directora de la investigación, ALBA CECILIA PEÑARANDA SOTO, por su guía y colaboración en la elaboración del mismo, de igual forma a todos los docentes quienes aportaron sus conocimientos en la formación profesional.

Índice

Capítulo 1. Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de shampoo a base de romero, miel y cebolla en la provincia de Ocaña Norte de Santander 1
1.1 Planteamiento del problema 1
1.2 Formulación del problema 2
1.3 Objetivos 2
1.3.1 General. 2
1.3.2 Específicos. 2
1.4 Justificación 3
1.5 Delimitaciones 4
1.5.1 Geográfica. 4
1.5.2 Operativa. 4
1.5.3 Conceptual. 5
1.5.4 Temporal. 5

Capítulo 2. Marco referencial 6
2.1 Marco histórico 6
2.1.1 Antecedentes del shampoo a nivel internacional. 6
2.1.2 Antecedentes del shampoo a nivel nacional. 8
2.1.3 Antecedentes del shampoo a nivel local. 10
2.2 Marco conceptual 12
2.3 Marco teórico 14
2.3.1 Teoría del comportamiento. 15
2.3.2 Teoría de las necesidades de Maslow. 15
2.3.3 Teoría de los dos factores. 16
2.3.4 Teoría de la cadena de valor. 17
2.3.5 Teoría de las relaciones humanas. 18
2.4 Marco legal 18
2.5 Marco contextual 24

Capítulo 3. Diseño metodológico 26
3.1 Tipo de investigación 26
3.2 Población 26
3.3 Muestra 26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información 27
3.5 Procesamiento y análisis de la información 27

Capítulo 4. Presentación de resultados 29
4.1 Estudio de mercado que permita conocer la aceptación del producto en el municipio de Ocaña, Norte de Santander. 29
4.1.1 Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. 29
4.1.2 Análisis del mercado. 49
4.1.3 Estimación del segmento/ nicho de mercado (Tamaño y crecimiento). 50

4.1.4 Capacidad de producción. 50
4.1.5 Estrategia. Mercadeo. 50
4.1.6 Características del producto. 51
4.1.7 Características de la empresa. 52
4.1.8 Descripción de la demanda. 53
4.1.9 El precio.. 53
4.1.10 Canales de distribución. 53
4.2 Estudio técnico, señalando las necesidades de los recursos físicos y humanos para la puesta en marcha del plan de negocio. 54
4.2.1 Ficha técnica del producto. 55
4.2.2 Localización. Macrolocalización. 56
4.2.3 Tamaño del proyecto. 57
4.2.4 Descripción del proceso. 57
4.2.5 Requerimientos físicos. 63
4.2.6 Requerimientos de materia prima. 63
4.2.7 Requerimiento de equipo de oficina. 64
4.2.8 Requerimiento de recurso humano. 64
4.3 Estudio administrativo y legal proponiendo los elementos organizacionales necesarios para su funcionamiento. 65
4.3.1 Misión. 65
4.3.2 Visión. 65
4.3.3 Principios. 66
4.3.4 Políticas. 66
4.3.5 Organigrama. 68
4.3.6 Manual de funciones. 68
4.3.7 Reglamento interno de trabajo. 69
4.3.8 Estatutos. 70
4.3.9 Aspecto legal. 70
4.4 Estudio financiero y económico que permita evaluar la viabilidad del proyecto. 74
4.5 Evaluación económica para determinar la rentabilidad del proyecto. 81
4.6 Estudio ambiental y social, con el fin de determinar los efectos del plan de negocios. 85

Capítulo 5. Conclusiones 89

Capítulo 6. Recomendaciones 90

Referencias 92

Apéndices 94

Lista de tablas

Tabla 1.	Uso de artículos personales a base de componentes naturales	41
Tabla 2.	Frecuencia con que se utiliza este tipo de productos	43
Tabla 3.	Uso de shampoo	44
Tabla 4.	Principal interés al momento de adquirir el producto	45
Tabla 5.	Problemas a solucionar con el uso del producto	46
Tabla 6.	Uso de shampoo con extractos naturales	47
Tabla 7.	Conocimiento de los beneficios de la cebolla, miel y el romero para el cuidado del cabello.	48
Tabla 8.	Gusto porque el shampoo sea a base de extractos naturales como la cebolla, miel y romero	49
Tabla 9.	Lugar donde compra usualmente el shampoo	50
Tabla 10.	Presentación de shampoo preferido.	51
Tabla 11.	Cantidad que está dispuesto a pagar por el producto seleccionado	52
Tabla 12.	Tipo de empaque en el que prefiere comprar el producto	53
Tabla 13.	La publicidad es un factor importante que influye en la decisión de compra.	54
Tabla 14.	Medios de comunicación utiliza usted frecuentemente	55
Tabla 15.	Conocimiento sobre alguna empresa en Ocaña que se dedique a la producción y comercialización de productos a base de extractos naturales	56
Tabla 16.	Le gustaría que existiera una empresa dedicada la producción venta y comercialización de este tipo de productos.	57
Tabla 17.	Considera importante la creación de una empresa productora y comercializadora de shampoo a base de extractos naturales	58
Tabla 18.	Lugares en donde debe estar ubicada la empresa	59
Tabla 19.	Ficha técnica	65
Tabla 20.	Manual de funciones	67
Tabla 21.	Muebles, equipos y enseres	74
Tabla 22.	Maquinaria y equipo.	86
Tabla 23.	Requerimiento de Equipos de Cómputo y Comunicación	86
Tabla 24.	Diferidos	87
Tabla 25.	Sueldos de personal	87
Tabla 26.	Sueldos de personal proyectado	88
Tabla 27.	Otros gastos de funcionamiento	88
Tabla 28.	Otros gastos de funcionamiento proyectado	89
Tabla 29.	Ingresos	89
Tabla 30.	Proyección de ingresos	90
Tabla 31.	Depreciación Muebles, equipos y Enseres	90
Tabla 32.	Estado de resultados proyectados.	91

Lista de figuras

Figura 1.	Uso de artículos personales a base de componentes naturales	41
Figura 2.	Frecuencia con que se utiliza este tipo de productos	43
Figura 3.	Uso de shampoo	44
Figura 4.	Principal interés al momento de adquirir el producto	45
Figura 5.	Problemas a solucionar con el uso del producto	46
Figura 6.	Uso de shampoo con extractos naturales	47
Figura 7.	Conocimiento de los beneficios de la cebolla, miel y el romero para el cuidado del cabello.	48
Figura 8.	Gusto porque el shampoo sea a base de extractos naturales como la cebolla, miel y romero	49
Figura 9.	Lugar donde compra usualmente el shampoo	50
Figura 10.	Presentación de shampoo preferido.	51
Figura 11.	Cantidad que está dispuesto a pagar por el producto seleccionado	52
Figura 12.	Tipo de empaque en el que prefiere comprar el producto	53
Figura 13.	La publicidad es un factor importante que influye en la decisión de compra.	54
Figura 14.	Medios de comunicación utiliza usted frecuentemente	55
Figura 15.	Conocimiento sobre alguna empresa en Ocaña que se dedique a la producción y comercialización de productos a base de extractos naturales	56
Figura 16.	Le gustaría que existiera una empresa dedicada la producción venta y comercialización de este tipo de productos.	57
Figura 17.	Considera importante la creación de una empresa productora y comercializadora de shampoo a base de extractos naturales	58
Figura 18.	Lugares en donde debe estar ubicada la empresa	59
Figura 19.	Logotipo propuesto.	64
Figura 20.	Estructura canal de comercialización.	65
Figura 21.	Diagrama de flujo	74
Figura 22.	Organigrama	80

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. 106
Apéndice B. Etiqueta 109
Apéndice C. Reglamento interno de trabajo 110
Apéndice D. Manual de funciones 122
Apéndice E. Estatutos 127

Resumen

Un plan de negocios se considera de igual forma como un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada.

Para elaborar un plan de negocios no existe una estructura definida, sino que podemos adoptar la que mejor creamos conveniente de acuerdo a los objetivos que queramos alcanzar con el plan, pero siempre asegurándonos de que ésta le de orden y lo haga fácilmente entendible para cualquiera que lo lea (Crecenegocios, 2014).

Por lo que se debe tener en cuenta la estructura común que incluye todas las partes que debería tener un plan de negocios, es la siguiente:
Resumen ejecutivo, definición del negoción, estudio de mercados, estudio técnico, organización, estudio de la inversión, económico y ambiental social.

Introducción

En el presente trabajo de grado se encuentra dividido por capítulos donde en el primer capítulo se encuentra el título, planteamiento del problema, formulación, objetivos, justificación y delimitaciones, lo que se presentaron en la propuesta inicial.

De igual forma en el segundo capítulo se encuentra el marco histórico a nivel internacional, nacional y local, las teorías relacionadas con el tema, los conceptos relevantes a la investigación, el contexto donde se visualiza el desarrollo del proyecto y las Leyes y Normas que tienen que ver con el mismo.

Seguidamente el tercer capítulo se muestra el tipo de investigación, la población que estuvo vinculada a la misma, el instrumento utilizado para recoger información y el procesamiento de datos, el cual fue cualitativo y cuantitativo.

Por último, en el cuarto capítulo se encuentra el desarrollo de los objetivos específicos que fueron la realizar un estudio de mercado que permita conocer la aceptación del producto en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, la elaboración del estudio técnico, señalando las necesidades de los recursos físicos y humanos para la puesta en marcha del plan de negocio, el establecimiento del estudio administrativo y legal, la ejecución de un estudio financiero y económico que permita evaluar la viabilidad del proyecto, de igual forma el impacto que se puede llegar a presentar tanto ambiental como social, llegando a unas conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Capítulo 1. Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de shampoo a base de romero, miel y cebolla en la provincia de Ocaña Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, se utiliza muchos insumos químicos en los productos para el cuidado del cabello, por lo general tienden a causar un efecto negativo en el cuero cabelludo, a medida que pasa el tiempo. Por tanto, es necesario plantear una opción que pueda contribuir con el cuidado personal sin provocar efectos secundarios.

De igual forma el objetivo principal de un shampoo es limpiar el pelo y cuero cabelludo, para que éste cumpla su función de limpieza debe contener un agente detergente que es llamado de tensoactivo (cuando se usan tensoactivos sin ingredientes humectantes tu pelo puede sufrir resequedad). La sal es usada en la fabricación de estos productos con el fin de aportar consistencia y que el resultado final sea además de limpieza sedosidad (Revista Facetas, 2016, p 1).

Por lo tanto es necesario el uso de productos naturales que cumplan las mismas funciones que tienen los otros productos y así contribuir con el medio ambiente y a la nueva manera del cuidado personal del cabello que se requiere; en la población de Ocaña, Norte de Santander, como en muchas otras ciudades existe una gran cantidad de personas de sexo masculino y

femenino que se preocupan a diario por el cuidado de su cabello y tienen la necesidad de utilizar un shampoo que les ayude a lograr sus objetivos, es por esto, que la idea de plan de negocio permitiría producir y comercializar un producto natural en esta región para ayudar a contrarrestar la caída y maltrato del cabello, pues en el diario vivir es frecuentemente la utilización de planchas, secadores, tinturas y alicer, dejando el cabello maltratado y sin vida, de igual forma se debe destacar las principales características y propiedades que contiene el shampoo "cebollax", con el propósito de lograr tener un cabello más sano y fuerte, pues hoy en día se conoce muy poco del producto y sus grandes beneficios.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo contribuir en la sociedad actual, con el mantenimiento y el restablecimiento de la belleza del cabello?

1.3 Objetivos

1.3.1 General. Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de un shampoo a base de romero, miel de abeja y cebolla en la provincia de Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Específicos. Realizar un estudio de mercado que permita conocer la aceptación del producto en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Elaborar un estudio técnico, señalando las necesidades de los recursos físicos y humanos para la puesta en marcha del plan de negocio.

Establecer el estudio administrativo y legal proponiendo los elementos organizacionales necesarios para su funcionamiento.

Ejecutar un estudio financiero y económico que permita evaluar la viabilidad del proyecto.

Elaborar el estudio ambiental y social, con el fin de determinar los efectos del plan de negocios.

1.4 Justificación

El siglo XXI ha llevado a que la humanidad llegue a un punto límite de su vanidad, por lo que a diario se va al asesor de imagen queriendo resaltar la belleza, siendo el mayor afectado el cabello a causa de planchas y secadores (El pais.com, 2017).

El Shampoo “Cebollax” es un producto natural que contrarrestará todos estos daños, pues brindará al cabello maltratado suavidad, brillo, fortaleza y a la vez hidratación, crecimiento y vida. Dicho producto podrá ser utilizado por un segmento de mercado específico tales como damas, caballeros y niños mayores de 12 años, que desean mejorar la apariencia de su cabello y obtener resultados favorables, debido a que sus ingredientes son 100% naturales como lo son la cebolla, miel de abeja y romero.

Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente la necesidad de crear una organización con capacidad de generar utilidades y así mismo lograr un buen posicionamiento en el mercado ofertando una línea de productos diferentes como es el shampoo “Cebollax” que se puede realizar a base de la cebolla, combinando productos como la miel de abeja y el romero que aportan vitalidad al cuero cabelludo con una excelente presentación y un buen aroma. De esta manera este negocio representa una gran oportunidad para contribuir al desarrollo social y económico, generando empleos directos a familias que mejoran su calidad de vida.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Geográfica. La creación y comercialización del shampoo a base de romero, miel de abeja y cebolla, se desarrolló en la provincia de Ocaña, Norte de Santander, Colombia.

1.5.2 Operativa. La investigación se realizó mediante encuestas, observación y consultas sobre shampoo de bases naturales existentes en otras regiones.

El cumplimiento de los objetivos del siguiente estudio pudo ser afectado por distintos componentes; como demoras en la realización de las encuestas y la claridad de las respuestas, en caso de presentarse algún inconveniente para el desarrollo del mismo, estas fueron consultadas con la directora del proyecto y el comité curricular.

1.5.3 Conceptual. Para el desarrollo de esta investigación se tuvo en cuenta conceptos como: plan de negocios, estudio de mercados, viabilidad, cliente, responsabilidad social empresarial, comunidad y comercializadora.

1.5.4 Temporal. Este proyecto se realizó durante el primer semestre del 2018.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Antecedentes del shampoo a nivel internacional. El shampoo es un producto relativamente joven, cuyo uso debemos a un peluquero alemán que vivió a finales del siglo XIX. Su idea original no fue la de amasar una fortuna, por cierto, sino la de sustituir a la ceniza de las chimeneas con que hasta entonces la gente solía limpiar su cabellera. (Moura, 2016)

Poca gente sabe que el shampoo nació por la necesidad de aliviar problemas de salud, pues las sustancias antes empleadas para limpiar el cabello irritaban la piel o producían alergias. Los shampoo se encuentran, sin duda, entre los artículos más demandados en el mercado de productos de higiene y cuidado personal. Junto con los jabones de tocador están prácticamente en todos los hogares, y la mayoría de ellos son empleados por varios integrantes de la familia. (Moura, 2016)

Después de varios experimentos, aquel hombre elaboró una mezcla de polvos de jabón solubles en agua que cumplía adecuadamente su labor. Sin embargo, esa sustancia era distinta a la que conocemos en la actualidad, pues no formaba espuma. Ello se debe a que todavía no se conocían los agentes que en la actualidad son los elementos responsables de la acción limpiadora, y que en combinación con el agua crea las características burbujas entre unas de estas creaciones tenemos. (Moura, 2016)

El vive pertenece a l'oréal la marca No. 1 de belleza en el mundo. Una marca con más de 30 años de existencia con tecnologías a la medida para cada tipo de cabello, pionero en muchas de las fórmulas usadas actualmente en la categoría de shampoo: tiene un amplio conocimiento en los cabellos normales, secos, teñidos, finos, con caspa; sabe que cada uno tiene una naturaleza diferente y por ello unas necesidades específicas.

"El vive: busca conocer el cabello en profundidad para aportarle el mejor cuidado a cada uno", porque todos los cabellos tienen necesidades específicas, un solo ingrediente no puede ofrecer una respuesta óptima para todo el mundo., este shampoo tiene la tecnología a la medida para cada tipo de cabello. Propone las mejores opciones para brindar el mejor cuidado con este componente natural y a restaurar el daño al que está expuesto el pelo de la mujer gracias al clima, el sol, la erosión y el secador o pinza. (Medina, 2009, pág. 9)

Así, tanto las innovaciones en uno como en otro lado con el tiempo han unificado criterios, de modo que la fórmula del shampoo contemporáneo consta de dos clases de sustancias: una base limpiadora (sustancias acondicionadoras y fragancias) y extractos activos de origen natural (principalmente obtenidos de plantas).

2.1.2 Antecedentes del shampoo a nivel nacional. Vivimos en el negocio del producto para el cuidado de cabello como es el shampoo para hombres y mujeres. Por eso hoy existen infinitas opciones en el mercado colombiano que han llegado a posesionarse, entre las cuales se destacan grandes marcas que brindan un shampoo capaz de hidratar al mismo tiempo en que elimina la suciedad, gracias a que su fórmulas fueron enriquecidas con componentes marinos y plantas naturales para poder reparar las zonas más afectadas del cabello y cuero cabelludo. La elaboración de los diferentes shampoo que actualmente se conocen, no es sino el resultado de diferentes estudios realizados de manera que satisfaga las necesidades de limpieza y protección al tipo de cabello del usuario, entre estos podemos mencionar.

Milagros, es una empresa colombiana ubicada en la ciudad de Medellín que se dedica a la producción y comercialización de shampoo a base de componentes naturales y se encuentra en el sector de productos cosméticos y de aseo, y pues gracias a la cultura con tendencia al consumo como lo es la colombiana en estos momentos tiene un gran campo por explotar.

Las personas tienden a buscar una mejor calidad y cada vez más buscan que su apariencia sea mejor, de cierta manera lo que pretende milagros es llegar a explorar nuevos mercados y al desarrollo de estos productos de esta manera satisfacer dichas necesidades. “en Colombia la industria del cosmético se caracteriza por el elevado número de empresas que componen el sector. En todo caso, el gran número de empresas favorece la competitividad y genera presiones para que cada una de las empresas diferencie sus productos, ya sea mediante precio o mediante el posicionamiento de la marca”. Esta empresa ha desarrollado una gran capacidad de

especialización y diferenciación, que a su vez ha generado nuevos nichos de mercado (Laboratorio Bachue, 2018).

A partir de la apertura económica, el flujo comercial del sector de cosméticos y productos de aseo comenzó a tener una dinámica importante en este mercado colombiano, convirtiéndose en un producto natural muy atractivo y de preferencia para las mujeres. Teniendo en cuenta esto y el auge que tienen los productos cosméticos en Colombia, por el desarrollo que a diario tienen, hay una tendencia a que estos se conviertan en productos muy reconocidos a nivel nacional, pues esto es debido a que el consumidor colombiano cada vez está más ligado a "al interés de los productos en base natural". En el tiempo que lleva la empresa de shampoo Milagros se observa con gran expectativa el crecimiento del mercado en Colombia. (Laboratorio Bachue, 2018)

De igual manera, se encuentra la empresa romero y quin + plus una organización regional ubicada en la ciudad de Cúcuta en las cuales se encuentra organizada y cuenta con el mejor talento humano que produce shampoo real y totalmente natural para todo tipo de cabello y que se adapta a las necesidades individuales de los consumidores extrayendo de la naturaleza sus mejores propiedades. La idea resulta de la necesidad que tienen todas las personas en cuanto al cuidado y la limpieza del cabello de acuerdo a cada tipo de cuero cabelludo.

Aunque en el mercado hay gran cantidad de productos para cubrir esta necesidad básica, no es de más un shampoo totalmente natural a base de romero y de otras plantas que individualmente poseen propiedades que resultan altamente beneficiosas para cualquier tipo de

cabello según su necesidad, explotando al máximo los recursos que tenemos al alcance y que no se han desarrollado por completo en un shampoo (Laboratorio Bachue, 2018).

En vista de estos sucesos, se presenta este producto para todos los habitantes del municipio de Ocaña, Norte de Santander a fin de contribuir y facilitar la elaboración y comercialización, de acuerdo a las expectativas y exigencias del mercado. Por lo tanto, el presente producto es una fuente de sugerencia no solo para conocer la elaboración del shampoo, sino también para conocer un producto natural, el cual, gracias a su gran composición en nutrientes, ayuda al fortalecimiento del cuero cabelludo, para así obtener un cabello estético y bien cuidado (Laboratorio Bachue, 2018).

2.1.3 Antecedentes del shampoo a nivel local. Hasta la fecha, en el municipio de Ocaña, Norte de Santander y sus alrededores, se carece de información que sirva de apoyo para la puesta en marcha de la empresa, pues de hecho, se observa que quienes lo han realizado, lo hacen de forma empírica y para uso propio, mas no con un fin comercial. Partiendo de allí, este marco tendrá en cuenta distintos planes de negocio que servirán como antecedentes para el proyecto.

En el año 2014, se desarrolla una propuesta, para la creación de una empresa dedicada a fabricar zapatos y bolsos en el municipio de Ocaña, para este proyecto se llevó a cabo; un estudio de mercado, un estudio técnico, un estudio administrativo y un estudio financiero, con el objetivo de obtener información específica sobre; los consumidores, la competencia, la ubicación de la fábrica, la identificación de las proyecciones de; ingresos, costos, gastos e inversiones y la realización de una estructura organizacional. (Jaime & Ropero, 2014).

Para el 2015, con el fin de fortalecer el sector industrial y contribuir a la generación de empleo, se diseñó un plan de negocios para la creación de una fábrica y distribuidora de blusas para dama en el municipio de Ocaña, para ello se planteó un estudio de mercados, cuyo fin era conocer las características de la oferta y demanda del mercado, así mismo, se elaboró un plan de operaciones y estudio administrativo que permitió determinar aspectos técnicos y características del producto requeridas, la realización de la estructura organizacional y administrativa de la empresa, también se buscó conocer la inversión necesaria para crear dicha fabrica y por último determinar la factibilidad del plan de negocio. (Claro & Gaona, 2015).

Seguidamente para el 2016, Viviana Delgado realiza un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de cebolla cabezona Ocañera, mediante la elaboración de los estudios de mercado y financiero, con el propósito de determinar los aspectos técnicos y productivos esenciales para el desarrollo y creación de la empresa y a su vez la viabilidad de la misma, basándose en el punto de equilibrio, margen de contribución y los estados financieros. (Delgado, 2016).

Finalmente, En el mismo año (2016) Claudia Quintero, elabora un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de champiñones en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, cuyos objetivos estuvieron encaminados a la realización de un estudio de mercado con el que identificaron la oferta y demanda del producto; un estudio administrativo que determinó aspectos organizacionales, legales y tributarios; un estudio técnico, financiero y económico con el que se corroboró la posibilidad que tienen las variables en su rentabilidad para la empresa, la viabilidad del proyecto y un estudio de los

indicadores económicos como son la razón costo beneficio, la tasa interna de retorno y el valor presente Neto (Quintero C. , 2016).

2.2 Marco conceptual

Para tener mayor comprensión de los conceptos empleados durante el desarrollo del proyecto, a continuación se describen algunos de ellos.

Según Manuel Bermejo e Ignacio de la Vega un plan de negocio, es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examinando la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, y a su vez desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarios para convertir dicha oportunidad de negocio en un proyecto empresarial, citados por (Cosio & Marcelo, 2011). Por otro lado, para poder cristalizar esa idea de negocio, es necesario un estudio o investigación de mercados, siendo este un proceso de planificación, recopilación, análisis y comunicación de datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra y perfil de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores, con el propósito de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica, a través de la creación de estrategias que permitan alcanzar el objetivo (Thompson, 2008).

Ahora bien, para la realización de un estudio de mercados se deben tener en cuenta ciertas pautas que según Kotler, Bloom y Hayes, referenciados por (Thompson, 2008) pueden clasificarse en cuatro etapas:

Establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.

Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo deben analizar datos secundarios, observando las conductas y entrevistando informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

Realizar búsqueda de información primaria, de la siguiente manera:

Investigación basada en la observación

Entrevistas cualitativas

Entrevista grupal

Investigación basada en encuestas

Investigación experimental

Finalmente, Analizar los datos y presentación del informe, en esta etapa el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativa para presentar al responsable de las decisiones que solicitó o realizó el estudio (Thompson, 2008).

Entre tanto, con este estudio de mercado se pretende conocer la viabilidad del plan de negocio, entendiéndose que la viabilidad, es algo que se puede concretar, en el caso de proyectos de inversión como lo es el presente trabajo, se expresa que es la capacidad de asimilarlo al medio intervenido y transformarlo, en forma sostenible, es decir, poder llevarlo a su ejecución (Sobrero, 2009).

Por otra parte, es importante tener claro uno de los factores más importantes para un negocio, empresa u organización “el cliente” que de acuerdo a la A.M.A. (American Marketing

Association) es el comprador potencial o real de los productos o servicios. Por tanto, conocer las características y comportamiento de los mismos es indispensable para el comienzo de un negocio, pues finalmente, serán estos quienes demanden el producto y/o servicio ofertado (Alvarado, 2011). No obstante, en la actualidad es ineludible crear responsabilidad social empresarial (RSE) siendo esta un compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible, generando impacto social y ambiental mediante la colaboración con sus empleados, familias, comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida, según la World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) citado por (Rodríguez, Dopico, & Gonzáles, 2008). Partiendo de lo anterior, es visible que la RSE no solo va a dirigida a nuestros stakeholders o grupo de interés, sino a la comunidad en general donde la comunidad, a quien Elena Socarrás denomina algo que va más allá de una localización geográfica, es la unión de una sociedad con un cierto sentido de pertenencia, los cuales tienen intereses compartidos, realidades, costumbres, hábitos, entre otros (Causse, 2009).

Finalmente, el proyecto abarcara conceptos como comercializadora donde el principal objeto de esta es precisamente; la comercialización y venta de productos que para el caso de CEBOLLAX sería en primera instancia a nivel local y luego a nivel nacional, dando soporte a la sustentabilidad financiera y económica de la empresa (Procolombia, 2016).

2.3 Marco teórico

Con base en el objetivo que se persigue con el plan de negocios, y con el fin de poder obtener un mayor conocimiento sobre el estudio, se deben tener en cuenta ciertas teorías que apoyen y fundamente el mismo, por esta razón, a continuación se exponen algunas.

2.3.1 Teoría del comportamiento. Para Herbert Simón, la toma de las decisiones es uno de los puntos fundamentales que se debe de tener presente dentro de una organización, donde además es importante tener en cuenta la opinión de los colaboradores (Rivas, 2009, pág. 7).

Teniendo en cuenta lo anterior, existen dos tipos de toma de decisiones, que son: la decisiones programables y no programables, en donde para el caso de las primeras es posible seguir unos procedimientos previamente establecidos, mientras que en las segundas debido al grado de complejidad no tienen referencias que sean útiles, puesto que estas últimas solo utilizan la intuición y la experiencia para tal fin (Rivas, 2009, pág. 8).

2.3.2 Teoría de las necesidades de Maslow. Teniendo en cuenta las apreciaciones del autor de esta teoría, cuando una persona está motivada es porque tiene un deseo, anhelo, voluntad, ansia o carencia. En tal sentido, hay que decir que la motivación en general estaría compuesta por varios niveles, en donde la necesidad puede variar de acuerdo al grado de potencia del deseo, anhelo, etc (Hevia & Vílar, 2006, pág. 5).

Con lo anterior se deduce que tanto en la vida del ser humano como en las organizaciones existen muchos más motivos que deseos, pues según Maslow, “los metamotivos están asociados a los deseos y que no comprenden una reducción de tensión, sino que incluso pueden aumentarla una vez que éstos han sido satisfechos”(p.5)

De igual forma, Maslow hace una clasificación de las necesidades de la siguiente manera:

Necesidades fisiológicas, que son las más básicas y más potentes de todas, pero son las que tienen menor significado para la persona en busca de la autorrealización.

Necesidades de seguridad, si las necesidades fisiológicas son satisfechas, o no constituyen un problema serio para la persona, las de seguridad se convierten en la fuerza que domina la personalidad.

Necesidades de amor y pertenencia, están orientadas socialmente y representan la voluntad de reconocer y ser reconocido por los semejantes, de sentirse arraigados en lugares e integrados en redes y grupos sociales.

Necesidades de autorrealización o metanecesidades, Son difíciles de describir, puesto que varían de un individuo a otro, e incluye la satisfacción de la individualidad en todos los aspectos. (Hevia & Vílar, 2006, pág. 5)

Respecto a lo anterior, Maslow expone que todos estos tipos de necesidades van ascendiendo, desde las necesidades más básicas y elementales, hasta llegar a la cúspide del desarrollo humano representado por la autorrealización (Hevia & Vílar, 2006, pág. 6).

2.3.3 Teoría de los dos factores. Dicha teoría trata sobre dos aspectos que constantemente son estudiados en las empresas, como es el caso de la satisfacción e insatisfacción, tanto del cliente interno como externo; pues de estos dos aspectos depende en gran medida el éxito o fracaso de las organizaciones. Por otro lado, Herzberg expone que lo

opuesto de la “satisfacción” es la “no satisfacción” y lo opuesto de la “insatisfacción” es la no “insatisfacción” (Correa, 2012, pág. 31).

De igual manera, existen dos tipos de factores, higiénicos y motivacionales, donde para el caso del el primero hace referencia a todos aquellos comportamientos que posee el hombre, los cuales tienen de cierta forma una relación con la insatisfacción, debido a que son necesidades que surgen en la parte externa, siendo a su vez imposibles de controlar, ya sea por la persona, o por la empresa. En cuanto al segundo de los factores, que trata Herzberg, hay que decir que son todos aquellos asociados con la parte interna del individuo, de manera que pueden ser controlados más fácilmente por el mismo (Correa, 2012, págs. 33, 34).

2.3.4 Teoría de la cadena de valor. Según Frances, A. (2001), y citado por Quintero (2006), “la Cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistemática las actividades de cualquier organización, ya sea aislada o que forme parte de una corporación. Se basa en los conceptos de costo, valor y margen” (p.6)

Así mismo, considera que la cadena de valor proporciona la empresa:
Un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores. Un procedimiento para definir las acciones tendentes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible. (Quintero & Sanchez, 2006, pág. 6)

Elementos de la cadena de valor. Las Actividades Primarias, son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los

servicios de post-venta. Las Actividades de Soporte a las actividades primarias, se componen por la administración de los recursos humanos, compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico y de infraestructura empresarial. El Margen, que es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor. (Quintero & Sanchez, 2006, pág. 6)

2.3.5 Teoría de las relaciones humanas. Dentro de esta teoría, se hace énfasis en dos aspectos, uno que es el análisis del trabajo y adaptación del trabajador al trabajo el otro que es la adaptación del trabajado al trabajador. Donde la primera, tiene como objetivo principal la verificación de las características humanas teniendo en cuenta las tareas o funciones que desarrolla. Mientras que, la segunda se relaciona con la adaptación del trabajado al trabajador (Jaramillo, 2006, pág. 2).

2.4 Marco legal

Para el presente trabajo, se tendrán en cuenta todos los elementos jurídicos y demás normativas vigentes acordes al proyecto.

Constitución Política de Colombia de 1991. Título II. De los derechos, las garantías y los deberes**.** Artículo 14. "Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica".

Artículo 26. Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las

profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social. (República de colombia, 1991)

Artículo 57. “La ley podrá establecer los estímulos y los medios para que los trabajadores participen en la gestión de las empresas”.

Artículo 61. “El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley”.

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación. (República de Colombia, 1991)

Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas**.** Artículo 1°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

a) 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.

b) Modificado por el art. 1°, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.

c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.

d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.

e) Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007**.** Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas.

h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales.

i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes.

j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas. (Código de comercio, 2012)

Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura de emprendimiento. Capítulo 1. Disposiciones generales. 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. (Secretaría senado, 2017, p 1)

Decreto 410 de 1971. Por el cual se expide el código de comercio. Título preliminar. Disposiciones generales. Artículo 1**.** Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas. (Código de comercio, 2012)

Decreto 525 de 2009. “Por el cual se reglamenta el artículo 43 de la Ley 590 de 2000 y demás normas concordantes”.

Decreto 1192 de 2009. “Por el cual se reglamenta la ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones”.

2.5 Marco contextual

Ocaña es un municipio colombiano ubicado en la zona noroccidental del departamento de Norte de Santander. Está conectada por carreteras nacionales con Bucaramanga, Cúcuta y Santa Marta. La provincia de Ocaña posee el Área Natural Única Los Estoraques ubicado a 1 kilómetro de La Playa de Belén "Bien de Interés Cultural" y "Monumento Nacional" y a 27 kilómetros de la ciudad de Ocaña. El municipio de Ocaña se divide en 18 corregimientos. Cerro de las Flores, Quebrada de la Esperanza, Las Chircas, Llano de los Trigos, Aguas Claras, La Floresta, Portachuelo, Otaré, Pueblo Nuevo, La Ermita, Agua de la Virgen, Buenavista, Mariquita, Las Lizcas, Espíritu Santo, El Palmar y Venadillo (Páez Garca, 2009).

La ciudad de Ocaña fue fundada el 14 de diciembre de 1570, por el capitán Francisco Fernández de Contreras, como parte del tercer proyecto poblador del oriente, patrocinado por la Audiencia y el Cabildo de Pamplona. La fundación tuvo por objeto la búsqueda de una vía que comunicara el núcleo urbano de Pamplona con el mar Caribe y el interior del Nuevo Reino. Debido a la localización geográfica del poblamiento, la Audiencia de Santafé, presidida por Andrés Díaz Venero de Leiva, determinó que la naciente villa quedara bajo la jurisdicción de la Provincia de Santa Marta, siendo gobernador de ésta, don Pedro Fernández del Busto. El nombre

de Ocaña le fue puesto al nuevo poblamiento, como homenaje a Fernández del Busto, natural de Ocaña, en España (Páez Garca, 2009).

En 1575, Ocaña obtiene el título de ciudad, como consta en los documentos oficiales de la época. A finales del siglo XVI, una vez sometidas las tribus de la zona, se inician las colonizaciones, cuya área de influencia corresponde a lo que es hoy la Provincia de Ocaña y algunas poblaciones del sur del Cesar y de Bolívar. Durante la Colonia, Ocaña perteneció como cantón a la Provincia de Santa Marta; luego, cantón de Mompox; después, departamento, y el 29 de mayo de 1849 (Ley 64), Provincia, integrada por los distritos parroquiales de Ocaña, Río de Oro, Convención, Loma de Indígenas, San Antonio, Brotaré, Teurama, La Cruz, Aspasica, la Palma, Pueblo Nuevo, Buenavista, Los Ángeles, Loma de Corredor, Aguachica, Puerto Nacional, Simaña, San Bernardo, Badillo y Tamalameque (Páez Garca, 2009).

A partir de 1963, se inicia la transformación urbana de la ciudad a raíz de invasiones que modifican el esquema ortogonal inicial, dando como resultado la ciudad que vemos hoy, mezcla de arquitectura colonial, republicana y moderna. Clima. La temperatura promedio de Ocaña es de 22 °C. Piso térmico templado, con una temperatura no menor a los 8 °C y no mayores a los 25 °C. Precipitaciones entre los 1.000 y 2.000 mm anuales, las lluvias durante el primer semestre son escasas. Los meses de lluvia son, agosto, septiembre, octubre y noviembre, éste último es aprovechado para los cultivos semestrales (Páez Garca, 2009).

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

El plan de negocio a desarrollar fue de tipo descriptivo, teniendo en cuenta que este se basa en revisar las características principales del tema en estudio, es decir, por medio de este es posible medir o recoger la información necesaria para efectuar la investigación, de manera que se pueda conocerla viabilidad del proyecto. (Hernadez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 92)

3.2 Población

Para poder realizar la investigación, la población que se tomó como referencia fue de 98.229 habitantes, según la información suministrada por el DANE, y con base en la proyección que fue realizada durante el año 2014, por este mismo ente.

3.3 Muestra

Teniendo en cuenta la población antes mencionada, se procedió a realizar un muestreo probabilístico aleatoria simple, ya que por medio de este es posible brindarle igual participación a toda la comunidad, para ello, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas.

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

Dónde:

n=Muestra

N= Población dada en el estudio (98.229)

Zc= Indicador de confianza (1,65)

P=Proporción de aceptación (0,5)

q=Proporción de rechazo (0,5)

E=Error poblacional dispuesto a asumir (0.05)

$$n = \frac{98.229*(1,65)^2\ 0,5*0,5}{(98.229-1)*(0,05)^2 + (1,65)^2 * 0,5*0,5}$$

$$n = \frac{67376,43}{248,158125}$$

n = 272

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

La información que se requiere para la realización del estudio fue recolectada a través de una encuesta, la cual estuvo dirigida a la población muestra, con el fin de dar respuesta al tema de investigación.

3.5 Procesamiento y análisis de la información

Una vez se recopiló la información necesaria, mediante la aplicación de la encuesta, se precedió a realizar un análisis de forma cuantitativo y cualitativo, donde para el caso del primero

se hizo un recuento de cada una de las respuestas dadas por cada uno de los encuestados, y en cuanto al segundo fue por medio de la interpretación de las mismas de manera individual.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Estudio de mercado que permita conocer la aceptación del producto en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

El objetivo de todo estudio de mercado debe ser tener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Un buen estudio de mercado debe ayudar a que quede clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda, análisis de precios y su evolución de los distintos competidores o demarcaciones geográficas (Rico, 2017).

4.1.1 Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Con el objetivo de diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de un shampoo a base de romero, miel de abeja y cebolla en la provincia de Ocaña, Norte de Santander, se aplicó una encuesta a 272 habitantes de la ciudad de Ocaña, según información tomada de la página del DANE.

En los cuales se pudo determinar que el 45% de la población pertenece al estrato 2, el 36% al estrato 1, el 16% al 3 y el 3% no respondió o desconoce su estrato socioeconómico.

Tabla 1.

Uso de artículos personales a base de componentes naturales

CONCEPTO	RECUENCIA	PORCENTAJE
SI	241	89%
NO	31	11%
TOTAL	**272**	**100%**

Nota: Fuente. Elaboración propia, a base de encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

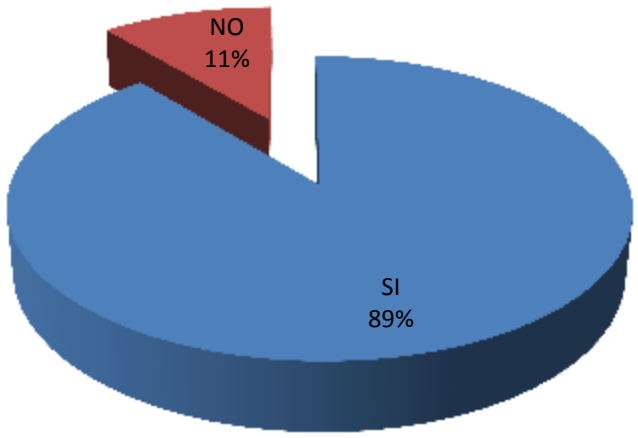


Figura 1. Uso de artículos personales a base de componentes naturales

Fuente. Elaboración propia

Según la encuesta aplicada el 89% de la muestra de la población, afirman que utilizan artículos de uso personal elaborados a base de componentes naturales, ya que estos son mejores, mientras que el 11%, equivalente a 31 personas no adquieren este tipo de productos.

Teniendo en cuenta que 31 habitante de la ciudad de Ocaña afirmaron que no utilizan este tipo de productos, la investigación se continuo con 241 encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta.

Tabla 2.

Frecuencia con que se utiliza este tipo de productos

CONCEPTO	RECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	13	5%
Semanal	71	29%
Quincenal	22	10%
Mensual	135	56%
TOTAL	**241**	**100**%

Nota: Fuente. Elaboración propia, a base de encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

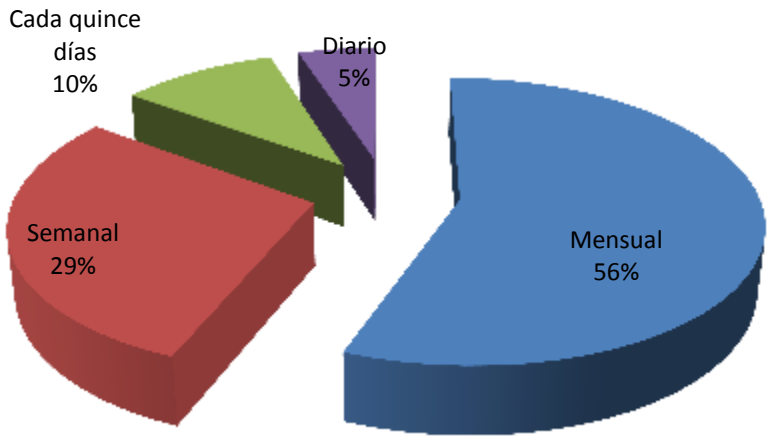


Figura 2. Frecuencia con que se utiliza este tipo de productos

Fuente. Elaboración propia

Teniendo en cuenta la investigación se puede decir que es frecuente el uso de productos elaborados de forma natural ya que el 56% dicen que su utilización es mensual, el 29% es semanal, el 10% quincenal y el 5% diario, con lo que se demuestra que un poco más de la mitad de los habitantes usan habitualmente el producto. De igual forma se debe decir que las ventas del producto seria de forma mensual según la investigación realizada en la ciudad de Ocaña.

Tabla 3.

Uso de shampoo

CONCEPTO	RECUENCIA	PORCENTAJE
SI	167	69%
NO	53	22%
NC	21	9%
TOTAL	**241**	**100**%

Nota: Fuente. Elaboración propia, a base de encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

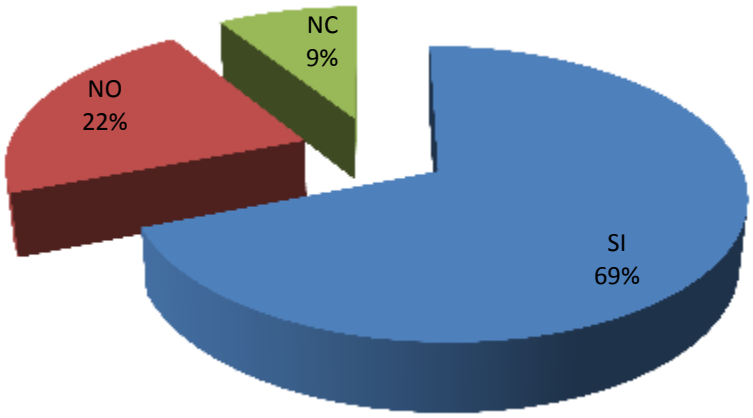


Figura 3. Uso de shampoo

Fuente. Elaboración propia

Se debe decir que el shampoo es un producto que se utiliza para la limpieza y cuidado del cabello. El objetivo de utilizar el shampoo es eliminar la acumulación no deseada de cebo para hacer del cabello manejable y hermoso, por lo tanto es necesario decir que el 69% utiliza dicho producto, mientras que el 22% no y 9% no contesto a la pregunta formulada, para los cuales se debe implementar campañas para promocionar el producto y así lograr que sean clientes de la empresa.

Tabla 4.

Principal interés al momento de adquirir el producto

CONCEPTO	RECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	23	10%
Marca	27	11%
Beneficios	177	73%
NC	14	6%
TOTAL	**241**	**100**%

Nota: Fuente. Elaboración propia, a base de encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

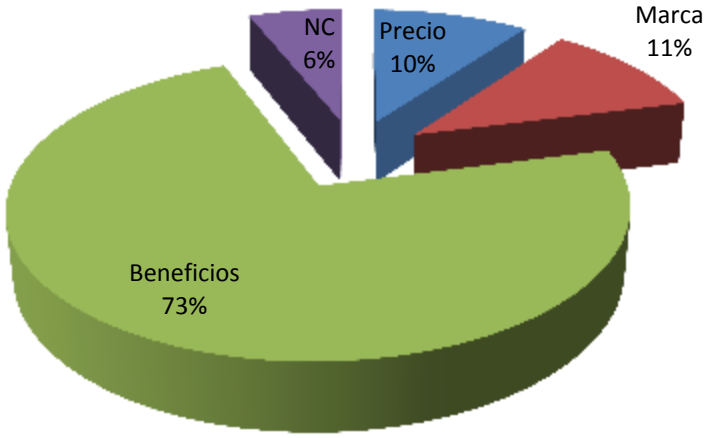


Figura 4. Principal interés al momento de adquirir el producto

Fuente. Elaboración propia

Teniendo en cuenta las características que los clientes buscan a la hora de adquirir un producto se debe decir que el 73% de los encuestados dicen que siempre tienen en cuenta los beneficios que puedan adquirir del uso del shampoo elaborado con productos naturales, siendo estos muy importantes para el cuidado y mantenimiento del cabello, mientras que el 11% buscan que el producto tenga una buena marca, el 10% que el precio sea asequible a sus posibilidades

económicas y el 6% no contestaron, con lo que se puede decir que la mayoría lo que más les importa es el beneficio obtenido del producto.

Tabla 5.

Problemas a solucionar con el uso del producto

CONCEPTO	RECUENCIA	PORCENTAJE
Caspa	30	12%
Resequedad en el cuero cabelludo	24	10%
Caída del cabello	41	17%
Falta de brillo	16	7%
Limpieza	100	41%
Caída y falta de brillo	11	5%
Crecimiento	3	1%
NC	16	7%
TOTAL	**241**	**100**%

Nota: Fuente. Elaboración propia, a base de encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

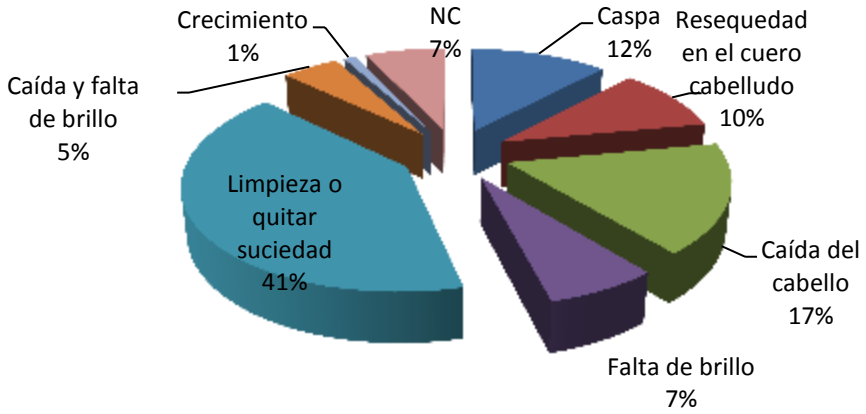


Figura 5. Problemas a solucionar con el uso del producto
Fuente. Elaboración propia

Por medio de la investigación realizada se pudo verificar que la limpieza del cabellos es lo que más preocupa a los compradores del producto, de igual forma buscan solucionar diversos problemas presentados en el cuero cabelludo y que se pueden solucionar en muchas ocasiones con productos naturales, esto lo afirma el 41% de los mismos, mientras que evitar la caída del cabello también es un factor muy importante para los mismos con un 17%, la caspa y resequedad

son de igual forma problemas que aquejan a los clientes en un 12 y 10% siendo estos los problemas más apremiantes para los posibles clientes del producto.

Tabla 6.

Uso de shampoo con extractos naturales

CONCEPTO	RECUENCIA	PORCENTAJE
SI	147	61%
NO	81	34%
NC	13	5%
TOTAL	**241**	**100**%

Nota: Fuente. Elaboración propia, a base de encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

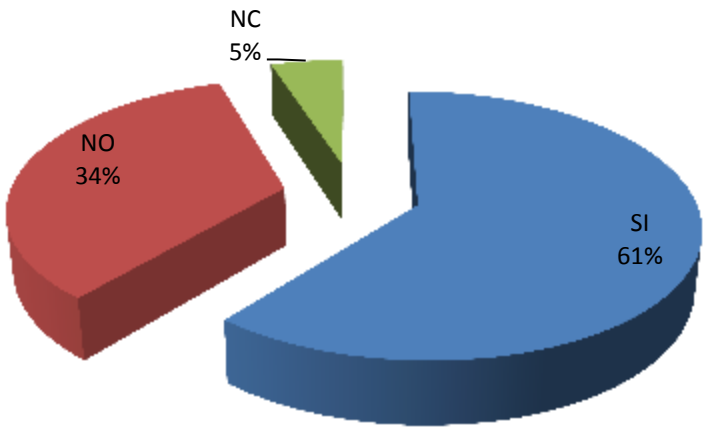


Figura 6. Uso de shampoo con extractos naturales

Fuente. Elaboración propia

El uso de los extractos naturales en los últimos años ha tenido un gran auge, por el daño que puede traer los productos químicos a la salud de los consumidores y es por esto que el 61% de los encuestados afirman que están usando productos elaborados con materia prima natural, de otra parte el 34% y siendo un porcentaje también importante dicen que no utilizan productos a base de extractos naturales.

Tabla 7.

Conocimiento de los beneficios de la cebolla, miel y el romero para el cuidado del cabello.

CONCEPTO	RECUENCIA	PORCENTAJE
SI	171	71%
NO	48	20%
NC	22	9%
TOTAL	**241**	**100**%

Nota: Fuente. Elaboración propia, a base de encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

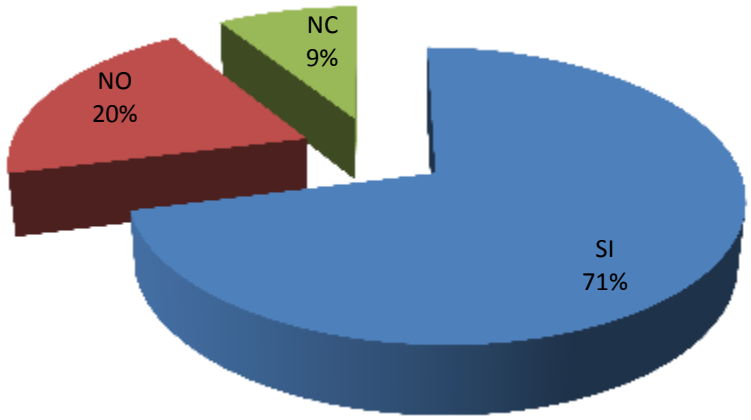


Figura 7. Conocimiento de los beneficios de la cebolla, miel y el romero para el cuidado del cabello.

Fuente. Elaboración propia

Los encuestados por ser oriundos de la región afirman en un 71% que conocen los beneficios de la cebolla, miel y romero, especialmente es afecciones de la salud, mientras que el 20% dicen que no conocen los atributos de dichos productos y el 9% no contesto a la pregunta, con lo que se puede decir que la mayoría de los habitantes pueden llegar a adquirir el producto ya que son conscientes de los beneficios que les puede traer el uso del .

Tabla 8.

Preferencia del uso del shampoo elaborado con extractos naturales como la cebolla, miel y romero

CONCEPTO	RECUENCIA	PORCENTAJE
SI	170	70%
NO	47	20%
NC	24	10%
TOTAL	**241**	**100%**

Nota: Fuente. Elaboración propia, a base de encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

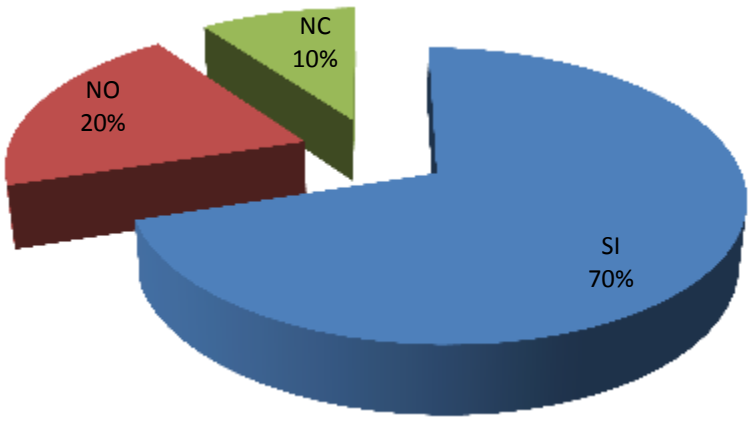


Figura 8. Preferencia del uso del shampoo elaborado con extractos naturales como la cebolla, miel y romero

Fuente. Elaboración propia

La población encuestada, en un 70% dicen que les gustaría que el shampoo que utilizan sea a base de extractos naturales como la cebolla, miel y romero, ya que conocen de los beneficios de estos tres elementos, mientras que el 20% dicen que no, esto porque se sienten conformes con los productos usados hasta el momento y por último el 10% no dieron respuesta a la pregunta formulada.

Tabla 9.

Lugar donde compra usualmente el shampoo

CONCEPTO	RECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda	15	6%
Supermercado	158	66%
Centro comercial	13	5%
Tienda cosmética	23	10%
Otro	11	5%
NC	21	8%
TOTAL	**241**	**100**%

Nota: Fuente. Elaboración propia, a base de encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

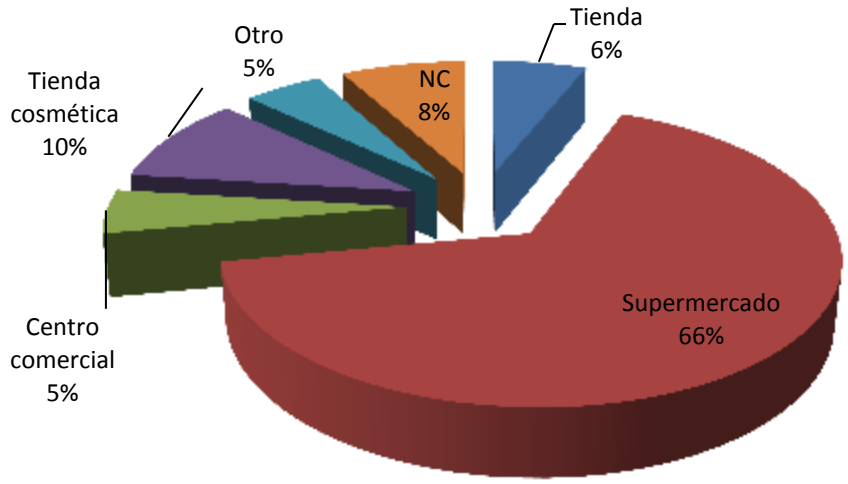


Figura 9. Lugar donde compra usualmente el shampoo

Fuente. Elaboración propia

La mayoría de los encuestados es decir el 66% dicen que prefieren comprar el shampoo y demás útiles de aseo en el supermercado, ya que se encuentra gran variedad de productos y marcas que ayudan con el cuidado del cabello, además se tiene la suficiente confianza que el producto adquirido es un producto de calidad, mientras que el 10% afirman que el lugar idóneo para comprar son las tiendas naturistas, por lo que estas son especializadas en la belleza del ser

El 75% de las personas encuestadas dicen que el lugar ideal para ubicar la empresa es el centro de la ciudad por su fácil acceso y centralidad, mientras que el 24% afirman que es mejor el mercado público, ya que en ese sitio se concentra el comercio de la región y existe mayor afluente de personas.

Diagnostico general. El diagnóstico es una herramienta que le permite conocer el estado de su empresa en diferentes áreas de gestión. A partir de los resultados obtenidos, podrá identificar qué áreas de la empresa necesitan fortalecerse y para ello, recibir información especializada que le sea de gran utilidad en el proceso de mejoramiento.

De otra parte le permite conocer el grado de madurez de su empresa, evaluando las áreas de gerencia estratégica, gestión comercial, gestión financiera, producción/operaciones, innovación, jurídica, TIC´s, gestión humana e internacionalización.

Por lo tanto se debe decir que la mayoría de la población dice que utilizan artículos de uso personal elaborados a base de componentes naturales, ya que estos son mejores que los convencionales y de igual forma su uso es de forma permanente.

Se debe decir que el shampoo es un producto que se utiliza para la limpieza y cuidado del cabello. El objetivo de utilizar el shampoo es eliminar la acumulación no deseada de cebo para hacer del cabello manejable y hermoso, por lo tanto es necesario decir que la mayoría de los encuestados utiliza dicho producto siendo estos los clientes potenciales de la empresa.

De otra parte por medio de la investigación realizada se pudo verificar que la limpieza del cabello es lo que más preocupa a los compradores del producto, de igual forma buscan solucionar diversos problemas presentados en el cuero cabelludo y que se pueden solucionar en muchas ocasiones con productos naturales, por lo tanto el uso de los extractos naturales en los últimos años ha tenido un gran auge, por el daño que puede traer los productos químicos a la salud de los consumidores.

En cuanto al uso del producto la población encuestada, dicen que les gustaría que el shampoo que utilizan sea a base de extractos naturales como la cebolla, miel y romero, ya que conocen las propiedades de estos tres elementos y el beneficio que esto trae para la salud del cabello y es por esto que prefieren comprar el producto en supermercados ya que encuentran una gran variedad y tamaños asequibles a la economía personal.

Por último se afirma que como todo producto o servicios se debe promocionar y es por esto que los encuestados mencionan que la publicidad posee grandes ventajas para las ventas de un producto, siendo los medios de comunicación los más utilizados para este fin en especial la radio, televisión y las redes sociales. Con todo lo anterior se demuestra que la población de Ocaña, acepta y le gustaría contar con una empresa dedicada a la producción de shampoo a base de extractos naturales, ya que esto le traería grandes beneficios a la comunidad.

4.1.2 Análisis del mercado. El siguiente análisis del mercado, permite a la empresa, determinar el mercado potencial de sus clientes, en la ciudad de Ocaña.

Mercado objetivo. La empresa dirigirá su producción a los habitantes de la ciudad de Ocaña, con el objetivo que a medida que crezca se expanda a otras ciudades.

Estimación del mercado potencial. Como mercado potencial se puede considerar las poblaciones de la región de Ocaña y además otras ciudades del país.

4.1.3 Estimación del segmento/ nicho de mercado (Tamaño y crecimiento). Esta estimación se determinó con la elaboración de las proyecciones a 5 años, de la producción y posible demanda que inicialmente producirá la empresa.

4.1.4 Capacidad de producción. Es la posibilidad máxima que tiene una empresa de producción para generar productos, de acuerdo a los recursos materiales, tecnológicos, humanos y el tiempo de trabajo, la capacidad de producción se calcula de dos formas, la capacidad máxima teórica, la cual es la capacidad ideal sin considerar factores que retrasen la producción y la capacidad normal o practica que tiene en cuenta todos aquellos factores que surgen diariamente durante la producción. Partiendo de la capacidad de producción que tendrá la empresa, se debe establecer la cantidad que se pueden ofrecer en el mercado (Organización FAO, 2017).

4.1.5 Estrategia. Mercadeo. Cada día el cliente se encuentra mejor preparado, en cuanto a la calidad, funcionalidad, la durabilidad y el buen gusto están totalmente ligados a sus exigencias. Por lo que se debe tratar de satisfacer el gusto y la exigencia de los consumidores.

Distribución. El producto de la empresa, será comercializado y distribuido por medio de venta a través de intermediarios los cuales serán depósitos y supermercados de la ciudad, los que a su vez los distribuirán a las tiendas y finalmente llegaran al consumidor final.

Promoción. Con la publicidad, se quiere posicionar a la empresa, en la mente del consumidor, para generar una recordación de la marca y así captar una demanda potencial, generando unas utilidades considerables. Algunas de las estrategias de publicidad que se adoptarán serán:

Estrategias de posicionamiento. Con la implementación de esta estrategia, se tendrá como objetivo dar a conocer el producto a los consumidores. Para la ejecución de la publicidad, se llevará a cabo un plan de publicidad de la siguiente manera: Teniendo en cuenta los datos obtenidos de la encuesta, se utilizará publicidad por televisión y redes sociales, ya que la mayoría de los encuestados dijeron estar de acuerdo en recibir publicidad del producto por dichos medios.

4.1.6 Características del producto. El shampoo estará compuesto por extractos naturales como romero, miel de abeja y cebolla siendo el principal componente de este producto, ya que tiene grandes propiedades que ayudan a prolongar la limpieza del cabello. Además de tener como principal objetivo participar en el cuidado del medio ambiente. Lo anterior ayudará a tener una buena acogida del producto, se iniciará distribuyendo en la ciudad de Ocaña y en un determinado momento, calculando desde la fecha de lanzamiento del producto, dar inicio a su distribución en las ciudades aledañas y posteriormente a todo el país.

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

Logotipo. A continuación se presenta el logotipo propuesto, para la productora y comercializadora de shampoo en la ciudad de Ocaña.

Figura 19. Logotipo propuesto.

Fuente. Elaboración propia

Slogan. Basados en lo que se escucha por parte de los consumidores de shampoo, se creó el siguiente slogan:

"Lo mejor en el cuidado de su cabello"

4.1.8 Descripción de la demanda. Para realizar el estudio de la demanda del producto a ofrecer, se tuvo como base la aplicación de la encuesta realizada a las familias habitantes de la ciudad de Ocaña, siendo un total de 98.229, a los que se les aplicó una muestra estadística dando como resultado 272 personas a encuestar, quienes en un 89% dicen estar dispuestos a adquirir este producto, demostrando así que existiría una demanda bastante amplia para el funcionamiento de la empresa, de otra parte el porcentaje antes mencionado se proyectara a cinco años con un aumento del 4% siendo del IPC según información de la página del DANE.

Tabla 19.

Proyección de la demanda

Población	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**
89%					
98.229	87.423	90.920	94.557	98.339	102.273

Nota. Fuente. Elaboración propia

4.1.9 El precio. La definición del precio se determina a través de un estudio de este mercado, lo cual arroja que los clientes están en condiciones de adquirir el producto a un precio de 12.000, el tamaño de 350 ml, siendo este el de mayor porcentaje de aceptación. Aun así, se propone a la empresa que en el momento de ejecutar el proyecto se determine el mismo, teniendo en cuenta los costos y el mercado objetivo.

4.1.10 Canales de distribución. Tratándose de una empresa de producción y comercialización de shampoo el canal de distribución será el siguiente.

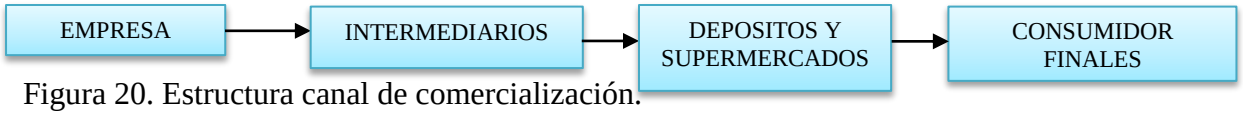


Figura 20. Estructura canal de comercialización.

Fuente. Elaboración propia

Uso del producto. El shampoo será para un consumo de todas las personas que desean cuidar su cabello.

Calidad. Producto hecho con la mejor materia prima como es la cebolla, el romero y la miel de abeja producida en la región y de la mejor calidad, que posee propiedades naturales, lo que ayuda conservar este producto sin sustancias industriales que puedan provocar daños al cuero cabelludo y a la persona que lo usa. Es un producto de aseo, práctico y de fácil uso, con un buen tiempo de durabilidad y con olor natural sin adición de ningún químico.

Empaque. Producto empacado en material biodegradable Empaques. Cubierta biodegradable Empaque primario. Envase de 350 ml.

Embalaje. Este producto debe almacenarse en un lugar fresco, no se debe dejar destapado. Usar preferiblemente hasta la fecha de caducidad grabada en el empaque y caja de cartón por 12 productos.

Peso. Este producto tendrá un peso de 350 ml que equivale a un shampoo familiar.

Vida útil. Es de aproximadamente 18 meses, a partir de que se abre el frasco. El agua y la humedad son factores básicos que pueden ayudar a que los shampoos caduquen antes de tiempo, la señal más clara es el moho que se forma alrededor de la tapa.

4.2 Estudio técnico, señalando las necesidades de los recursos físicos y humanos para la puesta en marcha del plan de negocio.

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la

determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

4.2.1 Ficha técnica del producto. La ficha técnica, es un documento de manejo interno de la Empresa, que en un sistema organizado y será la base para un adecuado control de calidad, lo que permitirá mantener un nivel de diferencia mínimo entre la calidad real y la calidad prevista (Duque Grisales, 2013).

La ficha técnica es un ejemplo práctico de medidas preventivas que promueven la producción más limpia a nivel empresarial. La finalidad de esta es ser práctica y didáctica, de manera que el empresario este en capacidad de implementarla. Esta ficha suministrará la información de forma clara, precisa y oportuna, ya que la transmisión de datos e instrucciones dentro de la compañía no puede ni debe llevarse a cabo de manera informal y ligera.

Tabla 20.

Ficha técnica

SHAMPOO CEBOLLAX	
NOMBRE	Cebollax
DESCRIPCIÓN	Shampoo suave con extractos naturales de romero, miel de abeja y cebolla de uso diario
COMPOSICIÓN	Extractos de romero, miel de abeja y cebolla, aceites, ácidos, humectantes y conservadores
CARACTERISTICAS	Naturales, agentes colorantes naturales y CARACTERISTICAS La fina combinación de ingredientes naturales hace del Shampoo ideal para todo tipo de cabello y piel ya que limpia sin resecar o irritar, dejando una agradable aroma Baja espuma pH neutro Libre de colorantes artificial. No deja residuos No irrita los ojos, no altera el pH natural y promueve el crecimiento del cabello El uso continuo puede contribuir a un cabello más sano

Tabla 20. (Continuación)

	y fuerte, proporcionando encada aplicación brillo y sedosidad El cabello se siente con más volumen y fuerza
INSTRUCCIONES	Humedezca el cabello y aplique la cantidad necesaria de shampoo de acuerdo al largo, de un pequeño masaje, enjuague y repita la aplicación dejando actuar unos minutos sobre el cuerpo cabelludo enguaje abundantemente. En piel aplique sobre esponja húmeda, frote y enguaje.
PRECAUCIONES	MANTENER FUERA DEL ALCANCE DE LOS NIÑOS, en lugar fresco, seco y a la sombra. En caso de ingestión, dar de beber abundante agua o leche y llamar al médico.
PROPIEDADES	Estado físico Líquido Color Sin color Olor a miel pH 7 +-0.5 Solubilidad en agua total Almacenaje y estabilidad en envase original Enjuagabilidad 100% Densidad 1.03 Termino de vida en almacén 1 año Reacción química ninguna Efectos sobre el envase ninguno
PRESENTACION	Envase de 350 ml

Nota. Fuente. Elaboración propia

4.2.2 Localización. Macrolocalización. La empresa tendrá su ubicación en el municipio de Ocaña, Norte de Santander**.**

Microlocalización. Para llevar a cabo el proyecto y con ello su propósito, se tendrá en cuenta el centro de la ciudad, para el punto de venta del producto, siendo este el elegido por la mayoría de los encuestados y para la producción se propone la zona industrial ubicada en la circunvalar, con el fin de minimizar daños al medio ambiente y comunidad en general y así lograr una mayor comodidad para clientes y empleados.

4.2.3 Tamaño del proyecto. El proyecto ha sido diseñado teniendo en cuenta la oportunidad de elaborar el shampoo por medio de materia prima natural como es romero, la miel de abeja y la cebolla, productos que se cultivan en la región.

4.2.4 Descripción del proceso. Solicitud de materia prima. Esto tiene que ver con que la persona encargada de las compras de la empresa se comunique con el proveedor de la materia prima y realice el pedido con la cantidad y referencias correspondientes para la elaboración del producto.

Recepción de la materia prima. Tiene que ver con recibir la cantidad de materia prima requerida, se verifica la calidad de la materia y sus características, la cual debe encontrarse sana y sin ningún tipo de contaminación.

Revisión de la materia prima. Este paso consiste en revisar, inspeccionar y verificar el estado en el que arriba la materia prima a la recepción y se selecciona en base a sus atributos de calidad, se tiene en cuenta si aplica o no para el proceso de elaboración.

Preparación del agua para mezclado. Consiste en preparar la cantidad adecuada de agua que se va a utilizar en el proceso de elaboración, se debe tener en cuenta la temperatura del agua y su nivel de pureza.

Pasteurización. En Este proceso se usa la temperatura en alto grado para eliminar las bacterias tóxicas presentes en el agua.

Mezcla de la materia prima. Efectuada la pasteurización del agua que contiene la base, se deberá efectuar el mezclado de las distintas sustancias mediante una agitación constante, manteniendo la temperatura en los 80° C.

Adición de ingredientes finales. En esta parte se adicionan los ingredientes finales que hacen parte de la mezcla en el proceso, algunos ingredientes son:
Agentes nutritivos, materia prima, extractos, fragancias etc. La mezcla continuará en agitación constante a la cual se le agregará el resto del agua en base a la formulación establecida.

Inspección. Concluido el proceso se deberán tomar muestras del shampoo, con objeto de realizar las pruebas de inspección necesarias para garantizar que el producto cumpla con las propiedades y características establecidas en la formulación final del producto.

Las pruebas organolépticas que se realizan son:

Los ensayos de calidad en shampoos deben realizarse al menos transcurridas 48 horas de su elaboración (tiempo llamado de maduración). Si la dispensación de la emulsión corre cierta prisa, el tiempo de maduración puede reducirse a 24 horas, siempre y cuando, la formulación no tenga una alta complicación galénica. El almacenaje durante el periodo de maduración es fundamental: envase hermético, a temperatura ambiente y en unas condiciones de humedad relativa normales.

En el trascurso de dicho tiempo el shampoo suele quedar libre de las burbujas de aire incorporadas durante su elaboración, y prácticamente su viscosidad queda estabilizada.

Caracteres físicos y organolépticos. Se deben verificar por observación directa las siguientes características: color, olor, transparencia, viscosidad y extensibilidad aparentes.

Color. Los shampoos por regla general suelen ser incoloros o de un color débilmente amarillento dado por la mezcla de tensoactivos y otras sustancias auxiliares. La adición de los correspondientes principios activos o perfumes pueden variar esta coloración original. Por ejemplo, la adición de extractos hidroglicólicos de plantas a los shampoos origina una coloración marrón clara, la adición de breas o ictiol origina una coloración parda, las suspensiones con piritiona de zinc dan un color blanquecino opaco al shampoo, etc.

Olor. Originalmente los shampoos tienen un olor jabonoso-ceroso aromático muy agradable. La adición de los correspondientes principios activos y perfumes pueden variar este olor tan característico.

Viscosidad aparente. Se pueden definir cuatro tipos de viscosidad en los shampoos en función de su resistencia al ser agitados mediante una varilla de vidrio:

Muy baja viscosidad: se pueden considerar prácticamente líquidos y apenas presentan resistencia al ser agitados.

Baja viscosidad: suelen tener una consistencia semejante a un jarabe y presentan ligera resistencia a la agitación.

Viscosidad media: presentan una moderada resistencia a la agitación.

Viscosidad alta: presentan mayor resistencia a la agitación que los anteriores. Su envasado manual en los envases finales resulta complicado.

Extensibilidad aparente. Este ensayo permite tener una idea relativa de la facilidad de deslizamiento del shampoo cuando es aplicado. Se toma una pequeña porción del shampoo y se aplica sobre el antebrazo de forma longitudinal y en un único sentido. La extensibilidad puede regularse fácilmente empleando aceites emolientes ya sean hidrosolubilizados o no, tensioactivos polioxietilenados o polioles. Cuanto mayor es la concentración de estas sustancias, mayor será la extensibilidad del shampoo.

Fenómenos de turbidez. Se pueden presentar como consecuencia de una inadecuada solubilización de principios activos o aceites insolubles en el agua del shampoo, o por una mala incorporación de viscosizantes de tipo electrolito. También la presencia de trazas metálicas provenientes del utillaje o de los distintos excipientes, puede producir turbidez. En este caso la adición de quelantes como el EDTA disódico en concentraciones de hasta el 0,1 % pueden solucionar el problema.

Viscosidad. Generalmente se emplean viscosímetros.

Extensibilidad. La determinación se realiza de la siguiente manera: se sitúa un portaobjetos conteniendo una pequeña muestra de la emulsión, encima de un papel milimetrado. Sobre dicho portaobjetos se coloca otro (de peso conocido) suavemente, se espera 1 minuto y se anota el radio del círculo formado3. Se sigue el mismo procedimiento, siempre a intervalos de 1 minuto, utilizando 2 pesas de 2 g y, finalmente, una pesa de 5 g. Con los radios obtenidos se calculan las superficies correspondientes. La determinación de la extensibilidad se suele realizar a temperatura ambiente.

No se suele realizar debido a que la viscosidad obtenida en los shampoos no es la suficiente para realizar de forma adecuada dicha determinación.

Formación y persistencia de la espuma. Se puede seguir el siguiente procedimiento: en una probeta de 100 ml se miden 30 ml de shampoo y se enrasa hasta 60 ml con agua destilada. Se tapa la probeta con la palma de la mano o con papel encerado y se somete a una agitación enérgica en sentido vertical hasta que se forme una gran cantidad de espuma. Se estudia el aspecto externo de la espuma formada: cremosidad, consistencia, formación de burbujas, persistencia, etc.

Determinación del PH. Se puede determinar directamente empleando tiras reactivas de PH o aparatos de medición digitales. En el caso de que el shampoo tenga alta consistencia se puede emplear el siguiente procedimiento: se dispersa una pequeña cantidad de shampoo (1-2 g) en un vaso de precipitados conteniendo unos 30-40 ml de agua destilada, y se procede a medir el pH.

Peso de la fórmula terminada descontando el envase. Una alta desviación respecto al valor teórico puede indicar errores, tanto en el aspecto cuantitativo como cualitativo de la fórmula. Una desviación de hasta del 5 % puede ser admisible (generalmente esta desviación suele ser debida a la evaporación del agua existente durante el proceso de elaboración).

Control de calidad del proceso. En la pequeña empresa se deberá realizar un control de calidad más estricto del producto, con objeto de realizar las pruebas de calidad necesarias para garantizar que el shampoo cumpla con las normas, propiedades y características establecidas.

Envasado y empacado. El producto se envasa en botellas de plástico previamente impresas con tinta resistente al agua, la cual deberá contener la información del fabricante, ingredientes y código de barras entre otros.

Inspección de calidad. En esta etapa final del proceso de elaboración del shampoo se hace una inspección de calidad al producto terminado y a en su empaque. Donde se evalúan características como color, textura, empaque, sellado y etiquetado para determinar la conformidad y la calidad del producto terminado de acuerdo a los parámetros establecidos.

Almacenamiento de producto terminado. Las cajas con el producto terminado se almacenan en la bodega. Se recomienda que permanezcan un mínimo de horas en reposo antes de su distribución, tendrá la fecha de elaboración, el número de lote y la referencia presentación).

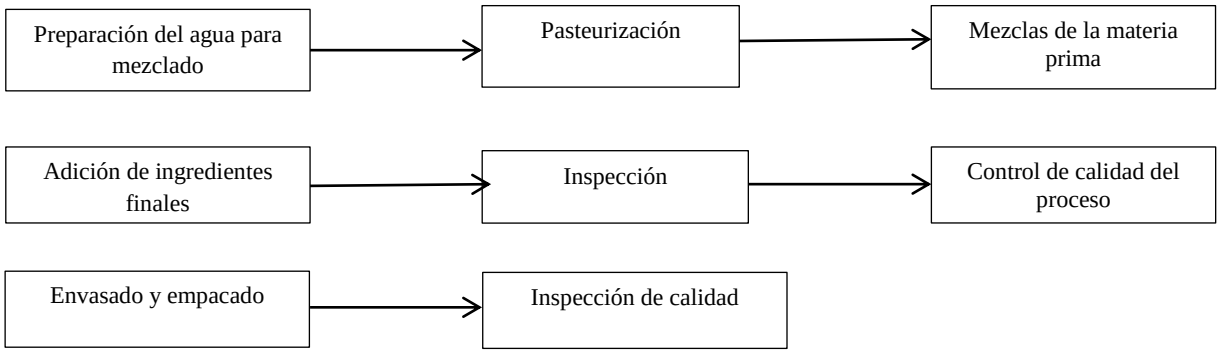


Figura 21. Diagrama de flujo
Fuente. Elaboración propia

4.2.5 Requerimientos físicos. **Requerimientos de maquinaria y equipo**. La maquinaria y equipo para el inicio de las actividades de la empresa está representada en los siguientes elementos:

1 Máquina mezcladora

1 Balanza digital

1 Medidor de PH digital

1 Rotuladora digital

1 Bascula digital de alta calidad

4.2.6 Requerimientos de materia prima. La materia prima son todos aquellos recursos naturales que el hombre utiliza en la elaboración de productos. Dichos elementos que los seres humanos extraen de la naturaleza son transformados en diversos bienes, y el modo en que lo hacen es bajo algún proceso industrial. En este sentido se puede destacar que el sujeto que utiliza la materia prima para así poder desempeñar su labor es la industria, pues sin la utilización de la misma no podrían llevar a cabo sus objetivos.

Texapón N70

Compelan KD

Ácido Cítrico

Colorantes

Romero

Miel de abeja

Cebolla

4.2.7 Requerimiento de equipo de oficina. El equipo de oficina para la empresa es el que a continuación se menciona:

1 Teléfono

2 Computador

1 Impresora

2 Escritorios

2 Sillas giratorias

4 Sillas

1 Sala de espera (Sillas para espera de los clientes)

1 Archivador

4.2.8 Requerimiento de recurso humano. El personal requerido para el funcionamiento de la empresa es el que a continuación se enuncia:

1 Gerente

1 Secretaria

6 Operarios

3 Vendedor (a)

1 Revisor fiscal

1 Contador público

1 Servicios generales

4.3 Estudio administrativo y legal proponiendo los elementos organizacionales necesarios para su funcionamiento.

Para el estudio administrativo y legal se debe tener en cuenta las herramientas administrativas, que son más que un auxilio o una serie de técnicas modernas que les permite a los gerentes tomar decisiones cruciales y oportunas ante algún tipo de disparidad o desequilibrio en los procesos productivos, económicos, políticos y sobre todo sociales que constituyen la naturaleza y esencia de la empresa, por lo tanto a continuación se proponen las necesarias para la empresa a la cual se le asigno por nombre. “Empresa Bacca&Pineda S.A.S”

4.3.1 Misión. Somos una empresa productora y comercializadora de shampoo, a base de componentes naturales, con alta calidad, optimizando resultados positivos en nuestros consumidores. Por lo tanto tenemos como prioridad la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes y la excelencia de nuestros productos ofertados, es por ello que contamos con un grupo de colaboradores profesionales que tienen por insignias eficiencia y efectividad.

4.3.2 Visión. Tener buena aceptación en el mercado local y regional, ofreciendo al consumidor calidad a bajos precios creando productos innovadores que permitan una mejora física y emocional en la vida del cliente, de igual forma se tiene por objetivo ser una empresa líder en la producción y distribución de shampoo elaborado con productos naturales, aplicando las mejores técnicas de conocimiento en el área de la producción.

4.3.3 Principios. Responsabilidad Social. Conocemos nuestro trabajo, por lo cual respondemos a las necesidades de nuestros clientes potenciales.

Creatividad e Innovación. Se aprecian en la práctica de técnicas innovadoras como lo es la utilización de materia prima natural de la región, garantizando un producto de buena calidad.

Trabajo en Equipo. Compartimos conocimientos, experiencias y esfuerzos, aportando lo mejor de cada uno, asumiendo responsabilidades para la consecución de las metas propuestas.

Compromiso. Todo el personal se encuentra involucrado y convencido que la ejecución y seguimiento a los procesos llevados a cabo en la empresa, asegura resultados esperados.

Competitividad. Nos esforzamos en la mejora continua de nuestros procesos productivos e impulsamos la formación y el desarrollo integral de todo el capital humano.

4.3.4 Políticas. Políticas de calidad. En la empresa, se fabrica y comercializa shampoo elaborado con productos naturales, buscando la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, a través de una gestión oportuna y de calidad.

Políticas empresariales. Capacitar permanentemente a los empleados de la empresa.
Capacitar a los funcionarios en atención al cliente y relaciones humanas.
Poner en marcha mecanismos de motivación, comunicación, toma de decisiones y liderazgo dentro de la empresa.

Protección al medio ambiente.

Buscar la satisfacción de los clientes garantizando la calidad de las materias primas.

Política de financiera. Mantener un fondo fijo para gastos menores, consignar el dinero recibido por ventas al día siguiente en la cuenta bancaria de la empresa, este procedimiento se hace por seguridad y por un mejor control de los recursos.

Política de cartera. La empresa tiene como política de crédito a sus clientes más fieles entre 30 y 60 días, pero en lo posible busca hacer las ventas de contado.

Política de pagos. La empresa, para realizar sus pagos de todas las compras ha optado por pagar siempre de contado.

Política ambiental. La empresa tiene el compromiso de integrar los compromisos ambientales a los propósitos generales de la empresa contribuyendo a la protección y conservación del medio ambiente como parte integral de sus actividades, procesos y productos; haciendo uso eficiente de los recursos naturales, minimizando los impactos significativos generados por la actividad.

Política de talento humano. La empresa, tiene el compromiso de integrar personal capacitado, teniendo como criterios de selección la experiencia y la calidad de la persona, serán contratadas por un mínimo, cuentan con un contrato a término indefinido. Además del salario legal cuenta con todo lo que exige el Código Sustantivo de Trabajo, con bonificaciones e incentivos por la realización de determinadas tareas con el fin de motivar al personal para realizar de una mejor manera su tiempo.

4.3.5 Organigrama. El organigrama queda conformado de la siguiente manera:

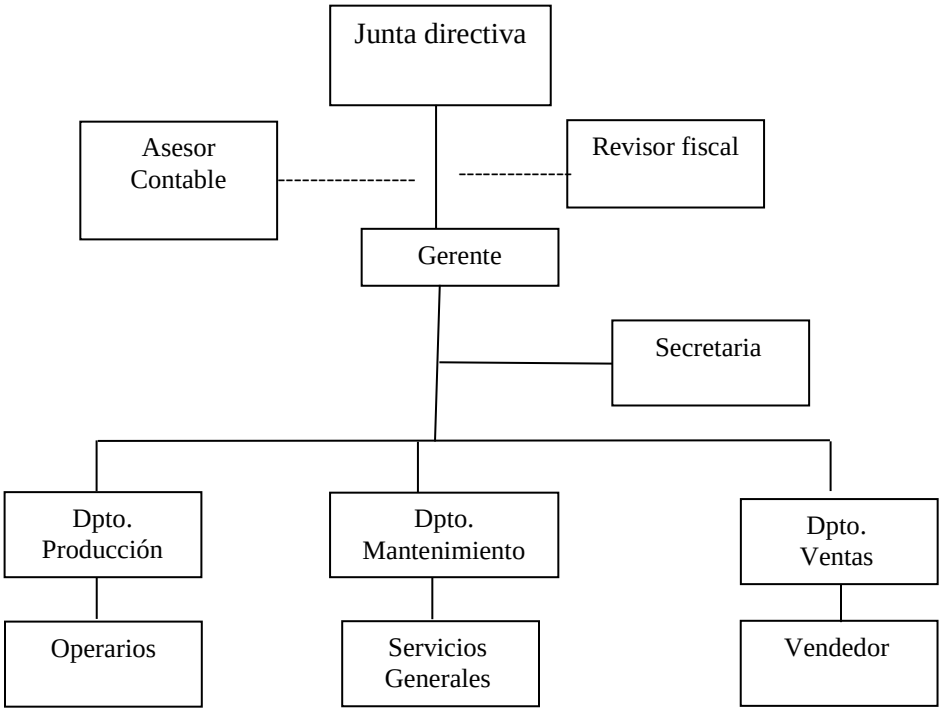


Figura 22. Organigrama propuesto

Fuente. Elaboración propia

4.3.6 Manual de funciones. El Manual de Funciones constituye el documento formal que compila las diferentes descripciones de puestos de trabajo de una organización. Es el resultado del estudio de los puestos de trabajo, imprescindible para llevar a cabo la correcta gestión de los recursos humanos (Aiteco.com, 2017).

4.3.7 Reglamento interno de trabajo. El reglamento interno de trabajo es un documento de suma importancia en toda empresa, debido a que se convierte en norma reguladora de las relaciones internas de la empresa con el trabajador, siempre que no afecte los derechos mínimos del trabajador, es una herramienta indispensable para resolver los conflictos que se llegaren a presentar dentro de la empresa, y es tan importante que si no existiera, sería muy difícil sancionar a un trabajador por algún acto impropio, puesto que no habría ninguna sustentación normativa o regulatoria que ampare una decisión sancionatoria (Ver apéndice 3).

El reglamento interno del trabajo, se encarga de contemplar aquellos aspectos no contemplados de forma expresa por la ley, o que simplemente han quedado al libre albedrío de las partes. La legislación laboral colombiana obliga a que algunos empleadores elaboren un reglamento interno de trabajo. Sobre el respecto dice el artículo 105 del código sustantivo del trabajo. De acuerdo con el Código Sustantivo del Trabajo es obligación adoptar el reglamento interno de trabajo:

Está obligado a tener un reglamento de trabajo todo patrono que ocupe más de cinco (5) trabajadores de carácter permanente en empresas comerciales, o más de diez (10) en empresas industriales, o más de veinte (20) en empresas agrícolas, ganaderas o forestales.

En empresas mixtas la obligación de tener un reglamento de trabajo existe cuando el patrono ocupe más de diez (10) trabajadores.

La obligación de tener un reglamento interno de trabajo, aplica también para las personas naturales que cumplan las condiciones contempladas por el artículo 105 del código sustantivo, pues así se desprende de la lectura del artículo 194 del código sustantivo del trabajo:

Se entiende como una sola empresa, toda unidad de explotación económica o las varias unidades dependientes económicamente de una misma persona natural o jurídica, que correspondan a actividades similares, conexas o complementarias y que tengan trabajadores a su servicio (Prevencionar.com, 2016).

4.3.8 Estatutos. La importancia de los estatutos de una sociedad es un punto que a menudo no se tiene en cuenta, sobre todo si hablamos de Sociedades Limitadas. En el momento de la constitución, suele utilizarse un texto de redacción general que aporta la notaría y que a menudo los socios no leen (Prevencionar.com, 2016).

4.3.9 Aspecto legal. Los pasos para crear una empresa son muy elementales que mediante una prudente consejería en el proceso de constitución hace que todo se obtenga rápidamente.

Los aspectos básicos a tener en cuenta en la constitución de una empresa son los siguientes:

Pasos para crear una empresa:

De acuerdo con la cámara de comercio de Ocaña, Norte de Santander, para la constitución y puesta en funcionamiento de una empresa se debe seguir los siguientes pasos.

Decidir si se va a establecer una sociedad o una sucursal. Si se va a establecer una sociedad se debe elegir el tipo societario.

Preparar los documentos para la constitución de la empresa.

Obtener el NIT de los accionistas extranjeros a través del diligenciamiento del registro único tributario. (RUT) ante la administración de impuestos y aduanas nacionales DIAN.

Elevar o protocolizar en escritura pública los documentos de constitución de la sociedad o establecimiento de la sucursal.

Obtener las cartas de aceptación de los cargos de la empresa.

La empresa “Empresa Bacca&Pineda S.A.S” se creara como una Sociedad por Acciones Simplificadas.

Número de socios: mínimo de uno, sin existir límite máximo. Pueden ser personas físicas o jurídicas.

Responsabilidad de los socios: solidaria entre ellos y limitada al capital aportado, de manera que los socios no responden ante las deudas con su patrimonio personal.

Clase de socios: pueden ser socios trabajadores y/o socios capitalistas.

Nombre o Denominación Social: deberá ser un nombre que nadie haya registrado antes (para lo que habrá que efectuar la pertinente consulta en el Registro Mercantil Central) seguido de la expresión Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S.

Objeto Social: es la actividad o actividades a las que se va a dedicar la empresa.

Normalmente se prepara una relación relativamente amplia de actividades, con las inicialmente previstas y otras potenciales, para evitar gastos administrativos en caso de ampliar actividades.

El acta debe contener los siguientes requisitos:

Nombres, apellidos, identificación y domicilio de los socios.

Clase de sociedad que se constituye.

Denominación o razón social de la persona jurídica que se constituye.

Domicilio principal: la ciudad o municipio escogido para desarrollar la actividad de la sociedad, es la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, si en el acto de constitución se establecen sucursales se debe indicar el municipio donde estarán ubicadas.

Registro de la escritura y la matrícula de la sociedad**.** Presentar el original o la copia autenticada pertinente de la escritura pública otorgada en la notaría correspondiente, junto con el formulario de matrícula de sociedades diligenciado con la información solicitada de manera exacta y real.

Cancelar el valor de los derechos de inscripción.

Matrícula mercantil de la sociedad, los cuales liquidará el cajero, con base en el capital de la sociedad.

Diligenciar el formulario adicional de registro para fines tributarios, con el propósito de tramitar el Número de Identificación Tributaria NIT, quedar inscrito en el Registro Único Tributario RUT que lleva la DIAN y en el Registro de Información Tributaria RIT que lleva la Secretaria de Hacienda del Distrito si fuere el caso.

Con el certificado expedido por la Cámara de Comercio se acredita la existencia de la sociedad, el nombre del representante legal, actividad económica, referencias, solvencia económica y patrimonio. Esto evita que otras sociedades o establecimientos de comercio con el mismo nombre puedan matricularse en esta Cámara.

Facilita el proceso de inscripción en el registro de proponentes.

Facilita contactos comerciales directos con proveedores y clientes.

Facilita la obtención de créditos en el sector financiero.

Evita multas que puede imponer la Superintendencia de Industria y Comercio.

Facilita la celebración de negocios con los sectores público y privado.

Renovación. El Código de Comercio establece que a 31 de Marzo de cada año se debe renovarse la matrícula, para obtener los beneficios que de ella se derivan y evitar sanciones legales. Para la renovación de la matrícula se debe diligenciar el formulario correspondiente, presentarlo en la Cámara de Comercio y cancelar los derechos respectivos.

Modificación de la información de la matrícula. Cualquier modificación que afecte el contenido del formulario de matrícula o renovación, debe ser solicitada por escrito a la Cámara de Comercio. Para que la Empresa, esta funcionará debe cumplir los siguientes requisitos:

Elaborar los Estatutos para la empresa.

Registrarse en la Cámara de Comercio de la ciudad cancelando los respectivos derechos.

Pago en la Colecturía de Rentas.

Pago derecho a suelo.

Pago derecho a Bomberos y saico y acinpro.

Pago saneamiento ambiental.

4.4 Estudio financiero y económico que permita evaluar la viabilidad del proyecto.

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 la tabla siguiente, se establecen los costos de los muebles, equipos y enseres, que serán necesarios para la apertura de la empresa.

Tabla 22.

Muebles, equipos y enseres

ARTÍCULO	CANT.	Vr. UNITARIO	Vr. TOTAL
Escritorio	2	300.000	$ 600.000
Sillas	4	100.000	$ 400.000
Sillas giratorias	2	150.000	$ 300.000
Sala de espera (Clientes)	1	1.000.000	$1000.000
Archivador	1	300.000	$ 300.000
TOTAL			**$2.600.000**

Nota. Fuente. Elaboración propia

Tabla 23.

Maquinaria y equipo.

ARTÍCULO	CANT.	Vr. UNITARIO
Máquina mezcladora	1	$1.750.000
Balanza digital	1	$177.000
Medidor de PH digital	1	$80.000

Rotuladora digital	1	$25.900
Bascula digital de alta calidad	1	$150.000
TOTAL		**$2.182.900**

Nota. Fuente. Elaboración propia

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 24.

Requerimiento de Equipos de Cómputo y Comunicación

ARTÍCULO	CANT.	Vr. UNITARIO	Vr. TOTAL
Computador	2	3.000.000	$6.000.000
Teléfono	1	200.000	$200.000
Impresora multifuncional laser	1	1.000.000	$1.000.000
TOTAL			**$7.200.000**

Nota. Fuente. Elaboración propia

Diferidos. En la tabla siguiente se establecen los valores correspondientes a los gastos diferidos anualmente.

Tabla 25.

Diferidos

ARTÍCULO	Vr. TOTAL
Adecuación de la oficina y fábrica	$5.000.000
Papelería y útiles de oficina	$300.000
Legalización	$3.000.000
TOTAL	**$8.300.000**

Nota. Fuente. Elaboración propia

El valor correspondiente de la adecuación de la empresa, es de aclarar que éste será arrendado, y que los gastos por su adecuación serán por cuenta de la entidad.

Gastos de personal. En cuanto a los gastos de personal, para el funcionamiento de la empresa, se contará con cuatro empleados, los cuales estarán vinculados a la empresa con contrato a término indefinido y dos de línea staff.

Tabla 26.

Sueldos de personal

CONCEPTO (MENSUAL)	GERENTE	OPERARIOS (6)	VENDEDOR (3)	SECRETARIA	SS. GENERALES	REVISOR FISCAL	CONTADOR
SALARIO	1.700.000	1.200.000	$1.000.000	900.000	781.242	400.000	500.000
AUXILIO DE TRANSPORTE	88.211	88.211	$88.211	88.211	88.211		
SALUD (8,5%)	144.500	102.000	85.000	66.405	66.405		
PENSIÓN (12%)	204.000	144.000	120.000	93.749	93.749		
VACACIONES (4.17%)	70.890	50.040	41.700	32.577	32.577		
CESANTÍAS (8,33%)	141.610	99.960	83.300	65.077	65.077		
INTERESE SOBRE CESANTÍAS (1% de cesantías)	1.416	999	833	650	650		
PRIMAS (8,33%)	141.610	99.960	83.300	65.077	65.077		
ARL (0.86%)	14.620	10.320	8.600	6.718	6.718		
DOTACION 5%	85.000	60.000	50.000	50.000	50.000		
TOTAL	**2.591.857**	**1.855.490**	**1.560.944**	**1.368.464**	**1.249.706**	**400.000**	**500.000**

Nota. Fuente. Elaboración propia

Nota. El revisor fiscal y el contador público se pe pagara por honorarios.

Tabla 27.

Sueldos de personal proyectado

CONCEPTO	0	1	2	3	4
GERENTE	31.102.284	32.346.375	33.640.230	34.985.839	36.385.273
OPERARIO (6)	133.595.280	138.939.091	144.496.654	150.276.521	156.287.581

VENDEDOR (3)	56.193.984	58.441.743	60779.413	63.210.589	65.739.013
SECRETARIA	16.421.568	17.078.430	17.761.567	18.472.030	19.210.911
SS.	14.996.472	15.596.330	16.220.184	16.868.991	17.543.751
GENERALES					
REVISOR	4.800.000	4.992.000	5.191.680	5.399.347	5.615.321
FISCAL					
CONTADOR	6.000.000	6.240.000	6.489.600	6.749.184	7.019.151
TOTAL	**263.109.588**	**273.633.969**	**284.579.328**	**295.962.501**	**307.801.001**

Nota. Fuente. Elaboración propia

Nota. Para las proyecciones se tuvo en cuenta el (3,78) aproximado a 4%, siendo el IPC a junio del 2018 según información del DANE (http://www.dane.gov.co/index.php/52-espanol/noticias/noticias/4488-indice-de-precios-al-consumidor-ipc-enero-2018). En enero de 2018 la variación mensual del IPC fue 0,63%.

Tabla 28.

Otros gastos de funcionamiento

Concepto	V/mensual	V/anual
Mantenimiento y reparaciones	300.000	3.600.000
Publicidad y propaganda	500.000	6.000.000
Agua	250.000	3.000.000
Energía eléctrica	500.000	6.000.000
Telefonía	200.000	2.400.000
Arriendo	5.000.000	60.000.000
Total gastos fijos		**$81.000.000**
Aseo y elementos	200.000	2.400.000
Total gastos variables		**$83.400.000**

Nota. Fuente. Elaboración propia

Tabla 29.

Costo del producto por unidad

PRODUCTO	COSTOS
MATERIALES	2000

MOD	3.020
CIF-APLICADOS	957
TOTAL	**5.977**

Nota. Fuente. Elaboración propia

TOTAL COSTO PRODUCCIÓN	**5.977**
+ UTILIDAD DEL 100%	**5.977**
= PRECIO DE VENTA	**11.954**

Ingresos. Para hallar los ingresos, la empresa dependerá de los mismos que sean percibidos por concepto de la venta del producto.

Teniendo en cuenta el estudio de mercados realizado, en donde se obtuvo que la mayoría de las personas estaban en disposición de cancelar el valor de $12.000 pesos por el shampoo de 350 ml, se tomará esta tarifa promedio para la proyección del precio.

Tabla 30.

Ingresos

Descripción	Cant.	Vr./unit.	Cantidad mensual	Cantidad anual
Shampoo Cebollax	241	$12.000	7.285	87.423

Nota. Fuente. Elaboración propia

Tabla 31.

Proyección de ingresos

Población	0	1	2	3	4
89%					
98.229	87.423	90.920	94.557	98.339	102.273

Ítems	Años 1	2	3	4	5
Ingresos	$1.049.076.000	$1.091.040.000	$1.134.684.000	$1.180.068.000	$1.227.276.000

Nota. Fuente. Elaboración propia

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 maquinaria, muebles, equipos y enseres, es de diez (10) años y para el equipo de cómputo cinco (5) años.

Equipos de cómputo y comunicación $\frac{7.200.000}{5} = 1.440.000$

Muebles y Enseres $\frac{2.600.000}{10} = 260.000$

Maquinaria $\frac{2.182.900}{10} = 218.290$

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	7.200.000					
Depreciación		5.760.000	4.320.000	2.880.000	1.440.000	0
Muebles y Enseres	2.600.000					
Depreciación		2.340.000	2.080.000	1.820.000	1.560.000	1.300.000
Maquinaria	2.182.900					
Depreciación		1.964.610	1.746.320	1.528.030	1.309.740	1.091.450

Nota. Fuente. Elaboración propia

Balance inicial. Se hace al momento de iniciar una empresa, en el cual se registran los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye e inician operaciones.

Empresa Bacca&Pineda S.A.S.
Balance inicial
2018

ACTIVO		**$**
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
Caja	$	
INVENTARIOS		
Materia Prima		
ACTIVO FIJO		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		**$11.982.900**
Equipo de oficina	$ 2.600.000	
Equipo de computación	$ 7.200.000	
Maquinaria	$ 2.182.900	
ACTIVO DIFERIDO		**$8.300.000**
CARGOS DIFERIDOS		
Adecuación de la oficina	$5.000.000	
Papelería y útiles de oficina	$ 300.000	
Legalización	$3.000.000	
TOTAL ACTIVO		$20.282.900
PASIVO		
TOTAL PASIVO		**$0**
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Aportes sociales	$20.282.900	
TOTAL PATRIMONIO		**$20.282.900**
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**$20.282.900**	

Estado de resultados. Muestra el movimiento de ingresos, costos y gastos a realizarse durante el desarrollo de la actividad de la empresa y proyectar el resultado neto de la misma, al cabo de los 5 años siguientes a su creación, pudiendo ser utilidad o pérdida el resultado neto.

Tabla 33.

Estado de resultados proyectados.

PERIODO	0	1	2	3	4
Total ingresos	1.049.076.000	1.091.040.000	1.134.684.000	1.180.068.000	1.227.276.000
-Gasto general	83.400.000	86.736.000	90.205.440	93.813.657	97.566.203
= Excedente bruto	965.676.000	1.004.304.000	1.044.478.560	1.086.254.343	1.129.709.797
- Gastos admón.	263.109.588	273.633.969	284.579.328	295.962.501	307.801.001
= Ganancia operacional	702.566.412	730.670.031	759.899.232	790.291.842	821.908.796
-Impuesto 35%	245.898.244	255.734.510	265.964.731	276.602.144	287.668.078
-Reserva legal 10%	70.256.641	73.067.003	75.989.923	79.029.184	82.190.879
=Resultado del ejercicio	386.411.527	401.868.518	417.942.707	434.660.415	452.046.832

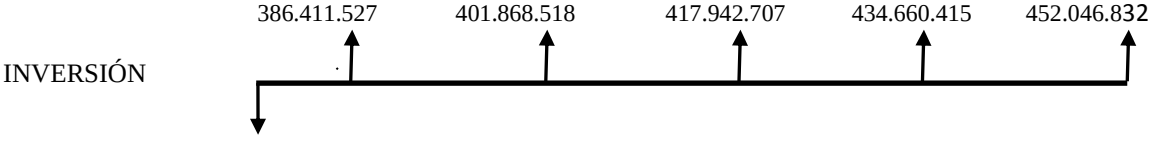
Nota. Fuente. Elaboración propia

4.5 Evaluación económica para determinar la rentabilidad del proyecto.

La evaluación económica de la empresa, permite analizar la viabilidad del proyecto mediante los siguientes factores:

Valor Presente Neto (VPN). El valor presente neto (VPN) es una herramienta que sirve como indicador para medir y determinar la viabilidad de una inversión o un proyecto en términos de rentabilidad y ganancia, el cual proporciona a partir de su análisis un marco de referencia para la toma de decisiones.

Para el cálculo del VPN se toma una tasa de rentabilidad del 5% anual, según el Banco Caja Social, siendo esta la tasa de captación de las entidades financieras, el proyecto se realizará con aportes de $20.282.900 de pesos.



$20.282.900

VPN= $\frac{386.411.527}{(1+0,05)^1}$ $\frac{401.868.518}{(1+0,05)^2}$ $\frac{417.942.707}{(1+0,05)^3}$ $\frac{434.660.415}{(1+0,05)^4}$ $\frac{452.046.832}{(1+0,05)^5}$

VPN = $368.010.978 + $365.335.016 + $363.428.441 + $359.223.483 + $355.942.387

VPN = $1.811.940.306

El resultado permite argumentar que el proyecto a pesos de hoy genera una ganancia adicional de $1.811.940.306, y por lo tanto el resultado es positivo ya que el resultado del Valor Presente Neto supera el valor de la inversión.

Tasa Interna de Retorno (TIR). La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

TIR al 5%

TIR = $\frac{386.411.527}{(1+0,05)^1}$ $\frac{401.868.518}{(1+0,05)^2}$ $\frac{417.942.707}{(1+0,05)^3}$ $\frac{434.660.415}{(1+0,05)^4}$ $\frac{452.046.832}{(1+0,05)^5}$

TIR = $368.010.978 + $365.335.016 + $363.428.441 + $359.223.483 + $355.942.387

TIR = $1.811.940.306

TIR al 6%

TIR = $\frac{386.411.527}{(1+0,06)^1}$ $\frac{401.868.518}{(1+0,06)^2}$ $\frac{417.942.707}{(1+0,06)^3}$ $\frac{434.660.415}{(1+0,06)^4}$ $\frac{452.046.832}{(1+0,06)^5}$

TIR = $364.539.176 + $358.811.177 + $351.212.359 + $344.968.583 + $339.884.836

TIR = $1.759.416.131

INTERPOLACIÓN.

1%	5%	1.811.940.306	**1.791.657.406**	**52.524.175**
		$20.282.900		
	6%	1.759.416.131		

$X = \frac{1.791.657.406}{52.524.175} = 34\%$

TIR= 34%

Con este indicador se busca establecer el porcentaje con el que ingresa la inversión inicial durante los cinco años proyectados. Con 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 5%, y una tasa superior del 6%; la empresa gana 34% de la inversión, con lo que se puede afirmar que para la empresa es viable realizar la inversión.

Valor Actual Neto. El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

VPN – INVERSIÓN = 1.811.940.306 – 20.282.900 = 1.791.657.406

VAN = 1.791.657.406

Arrojó un resultado positivo lo que indica que el proyecto es viable para la creación de la empresa.

Razón costo beneficio. El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria.

$$\textbf{RAZÓN COSTO BENEFICIO} = \frac{\text{FLUJOS POSITIVOS}}{\text{FLUJOS NEGATIVOS}} = \frac{1.811.940.306}{20.282.900} = 89$$

La razón costo beneficio indica que por cada peso invertido cuánto se va a poder recuperar en el proyecto, en este caso el indicador es favorable, ya que se recupera la inversión

en poco tiempo, porque si el resultado fuera 1, significaría que el proyecto está en punto de equilibrio, en este caso por cada peso invertido se gana 89.

4.6 Estudio ambiental y social, con el fin de determinar los efectos del plan de negocios.

Aspecto social. El impacto social se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general, el criterio de que el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria.

Según (Libertad, 2017), el impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general". Los autores sustentan el criterio de que el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria.

El impacto puede verse como un cambio en el resultado de un proceso (producto). Este cambio también puede verse en la forma como se realiza el proceso o las prácticas que se utilizan y que dependen, en gran medida, de la persona o personas que las ejecutan.6 Esta definición se refiere a cambios, pero se diferencia de otras definiciones en que este cambio ocurre en los procesos y productos, no en las personas o grupos.

El impacto puede verse como un cambio en el resultado de un proceso (producto). Este cambio también puede verse en la forma como se realiza el proceso o las prácticas que se utilizan y que dependen, en gran medida, de la persona o personas que las ejecutan. Esta definición se refiere a cambios, pero se diferencia de otras definiciones en que este cambio ocurre en los procesos y productos, no en las personas.

Según se puede entender el concepto de responsabilidad social de una empresa como la suma de las acciones internas y externas a través de las cuales ella se convierte en corresponsable por el desarrollo social. Tales acciones están basadas en principios éticos y centrados en la defensa de los intereses sociales. Una empresa socialmente responsable se preocupa de toda la cadena de producción (stakeholders) visando la excelencia en las relaciones y la sustentabilidad económica, social y del entorno. Así, la práctica de la responsabilidad social no es nueva, pero su concepto es una concepción emergente. Su verdadera discusión se inició en los años 90, creció considerablemente después de 2000, fundamentalmente debido a Internet, a la globalización de la economía y a las políticas cada vez más centradas en los intereses de los stakeholders (Faria y Sauerbronn, 2008).

De otra parte la empresa debe comprometerse con la responsabilidad social según la ISO 26000, siendo esto fundamental la responsabilidad social es tan importante en el éxito de los negocios a largo plazo y actuales que la responsabilidad social empresarial, (RSE) se ha convertido en un proceso ampliamente reconocido para los negocios en del siglo 21. Los empresarios señalan que la responsabilidad social empresarial es una evolución de la ética empresarial ya que involucra balancear las expectaciones sociales de todos.

La Empresa con este proyecto ofrece grandes aportes al desarrollo local y regional, mediante la generación de empleo y en la producción de productos necesarios para la población. Los beneficios que serían de forma directa e indirecta, se llevan a cabo con resultados que se traducirán en las satisfacciones a mediano y largo plazo para quien o quienes decidan invertir y hagan parte de la empresa.

En esta empresa se reducir los riesgos para los seres humanos y el medio ambiente, se ahorra la materias primas y energía, la eliminación de materias primas las cuales no son tóxicas. Se cuida el impacto que se pueda generar desde la extracción hasta la disposición final.

Generación de empleo. Es tal vez este factor el que tiene mayor incidencia en lo social ya que es importante destacar que en Ocaña, al igual que en el resto del país posee una gran tasa de desempleo, representando una disminución de ingresos lo que no permite la satisfacción de las necesidades mínimas vitales de una comunidad, es por ello que sería de gran importancia contar con este proyecto, de esta manera reducir en parte el alto índice de desempleo existente actualmente en el municipio de Ocaña ya que contribuirá a mejorar las condiciones de vida de las personas que intervengan en la empresa y la satisfacción de una necesidad de la población general, además de ofrecer un servicio comercial ajustado a los requerimientos de la comunidad.

Impacto ambiental. Según (Gutierrez, 2017), por impacto ambiental se entiende el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural

catastrófico. Técnicamente, es la alteración de la línea de base (medio ambiente), debido a la acción antrópica o a eventos naturales.

Las acciones humanas, motivadas por la consecución de diversos fines, provocan efectos colaterales sobre el medio natural o social. Mientras los efectos perseguidos suelen ser positivos, al menos para quienes promueven la actuación, los efectos secundarios pueden ser positivos y, más a menudo, negativos. La evaluación de impacto ambiental (EIA) es el análisis de las consecuencias predecibles de la acción; y la declaración de impacto ambiental (DIA) es la comunicación previa, que las leyes ambientales exigen bajo ciertos supuestos, de las consecuencias ambientales predichas por la evaluación.

Una empresa debe aplicar un buen sistema de gestión ambiental con el fin de ahorrar costos, prevenir accidentes, controlar situaciones, con la cual se puede tener una relación más amena con las autoridades ambientales, al cumplir con la normatividad existente en el tema ambiental, aprovechando los recursos existentes, para poder incrementar la competitividad y mejoramiento de la imagen de la empresa.

El impacto ambiental en la empresa ayuda a que esta tenga organización y modernización necesarios para penetrar en mercados futuros y crecientes, pues cada vez son mayores los requerimientos de productos que cumplan con especificaciones técnicas de calidad incluidas las ambientales.

Capítulo 5. Conclusiones

Según la investigación del proyecto el estudio técnico, económico y financiero, para la creación de la empresa productora y comercializadora de shampoo cebollax, es viable, ya que los ingreso por la venta son suficientes para cubrir los gastos de la empresa. Además el municipio cuenta con una población amplia para generar más producción

El estudio administrativo permitió proponer la creación de una S.A.S, en la cual se puede crear con un solo socio o con varios, de igual forma se propone la estructura organizacional con el fin de lograr una empresa bien organizada y que beneficie a la comunidad.

Se muestra la maquinaria y equipo necesaria para la creación de la empresa, como también los requerimientos de recursos humano para un adecuado funcionamiento.

Al realizar el estudio financiero y económico, se determinó que es viable la creación de la empresa ya que la producción es alta y se alcanza a cumplir con las obligaciones de gastos y costos.

A nivel social y ambiental se tratará de no afectar el ambiente y crea empresa para el benefició de un número significativo de esta población, con la generación de empleo.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se recomienda la creación de la empresa y continuar realizando estudios de mercados para ofrecer nuevos productos, garantizando la permanencia en el mercado, de igual forma implementar estrategias publicitarias, dando a conocer los productos y las ventajas que esta posee para los clientes de la ciudad.

Es conveniente para el buen funcionamiento de la empresa, que se realicen constantes capacitaciones a los empleados en temas relacionados al servicio al cliente y nuevos productos, para tal efecto se puede solicitar los servicios a entidades como el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA y la UFPSO, con el objetivo de lograr incrementar el sentido de pertenencia con la empresa.

Se sugiere tener en cuenta la maquinaria y equipo sugerido, al igual que ir incrementándolo a medida que vaya creciendo la empresa y producción.

Es conveniente tener en cuenta los beneficios que trae la creación de la empresa para la comunidad, al igual que la viabilidad arrojada, con el objetivo de tomar conciencia de la importancia que puede tener la creación de la entidad, para los directivos, empleados y comunidad en general.

Se recomienda vincularse a campañas de reciclaje y separación de los residuos sólidos al interior de la empresa con el objetivo de contribuir de alguna forma con el cuidado del medio

ambiente, al igual que implementar la responsabilidad social en la empresa, llegando a la comunidad con beneficios sociales.

Referencias

Alvarado, V. (5 de Mayo de 2011). Sesión de aprendizaje. Obtenido de http://vilmaalvarado.blogspot.com.co/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html.

Causse, M. (2009). EL CONCEPTO DE COMUNIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIO - HISTÓRICO-CULTURAL Y LINGÜÍSTICO. Ciencia en su PC(3), 12-21.

Claro, K., & Gaona, Y. (14 de Febrero de 2015). Plan de negocios para la creación de una fábrica y distribuidora de blusas para damas en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. Obtenido de http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/942/1/28001.pdf.

Código de comercio. (2012). Nuevo código de comercio. Bogotá: Unión Ltda.

Correa, F. (2012). Los Factores Higénicos de Frederik Herzberg no son suficientes para motivar. Obtenido de http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/391/2012_AD_003.pdf?sequence=1.

Cosio, H., & Marcelo, J. (2011). Los proyectos y los planes de negocios. Perpectivas(27), 23-45.

Delgado, V. (14 de Febrero de 2016). Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de cebolla cabezona ocañera. Obtenido de http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9567/DelgadoViviana2017.pdf?sequence=1.

El pais.com. (9 de Enero de 2017). http://www.elpais.com.co/entretenimiento/franklin-ramos-el-asesor-de-imagen-que-ha-trabajado-hasta-con-paris-hilton.html. Obtenido de La importancia de la imagen.

Faria, Alexandre y Fernanda Filgueiras Sauerbronn (2008) "A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica", Revista de Administração Pública, 42 (1), pp. 7-34.

Fernandez, R. (2014). Metodologia de la investigacion (Vol. 6). Peru: Mc Graw Hill.

Hernadez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). Metodologia de la investigacion. Mexico: McGraw-HILL.

Hevia, A., & Vílar, M. (2006). Una revisión critica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona. Polis, 5(15).

Jaime, L., & Ropero, W. (14 de Febrero de 2014). Propuesta para la creación de una fabrica de calzado y bolsos para damas en el municipio de Ocaña, Norte de Santander. Obtenido de http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/358/1/25853.pdf.

Jaramillo, M. (2006). Teoria de las relaciones humanas. Obtenido de http://www.umc.edu.ve/mjaramillo/Unidades/Unidad%20III/Guia/Guia.pdf.

Laboratorio Bachue. (2018). Laboratorio de shampoo. Obtenido de https://www.laboratoriobachue.com/somos/.

Medina, A. (2009). Plan de mercadeo para el reelanzzamiento del Shampoo el Vive en presentación de 10ML. Recuperado el 2018, de http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis118.pdf.

Moura, M. (2016). Historia del Shampoo. Obtenido de http://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/alergias/articulos-relacionados/breve-historia-del-shampoo.html.

Procolombia. (11 de Junio de 2016). Procolombia. Obtenido de http://www.colombiatrade.com.co/preguntas-frecuentes/que-es-una-comercializadora-internacional.

Quintero, C. (2 de Octubre de 2016). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de champiñones en el municipio de Ocaña, Norte de Santander. Obtenido de http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1448/1/29649.pdf.

Quintero, J., & Sanchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estrategico. Revista Telos, 8(3), 377 - 389.

República de Colombia. (1991). Constitución política de Colombia. Bogotá: Cupido.

Revista Facetas. (19 de Julio de 2016). http://www.panorama.com.ve/facetas/Cinco-beneficios-del-champu-sin-sal-20160718-0025.html. Obtenido de Cinco beneficios del shampoo sin sal.

Rivas, L. (Julio-Diciembre de 2009). Evolucion de la teoria organizacional. Universidad y empresa, 11(17), 11-32.

Rodríguez, R., Dopico, A., & Gonzáles, E. (2008). La responsabilida social empresarial. Un acercamiento a la realidad empresarial de galicia. Galicia.

Sobrero, F. (2009). Análisis de Viabilidad:La cenicienta en los Proyectos de Inversión. Chile.

Thompson, I. (10 de Junio de 2008). Promonegocios.net. Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html.

Apéndices

Apéndice A. Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Objetivo. Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de un shampoo a base de romero, miel de abeja y cebolla en la provincia de Ocaña, Norte de Santander.

Estrato socio-económico al que pertenece: _____

1. ¿Utiliza usted artículos de uso personal a base de componentes naturales?
SI___ NO___

Si su respuesta es negativa, no continúe con la encuesta de lo contrario pase a la pregunta 2

2. ¿Con que frecuencia utiliza este tipo de productos?
Diario_____ Semanal____ Cada quince días____ Mensual ___

3. ¿Usted hace uso del shampoo?
Sí___ No___
¿Por qué?_____

4. Si usted compra shampoo, ¿cuál es su principal interés al momento de adquirirlo?
a. Precio _____
b. Marca _____
c. Beneficios _____

5. ¿Qué problemas busca solucionar al momento de utilizar un shampoo?
a. Caspa_____
b. Resequedad en el cuero cabelludo_____
c. Caída del cabello_____
d. Falta de brillo____
e. Limpieza o quitar suciedad_____
f.Otro, ¿cuál?_____

6. ¿Ha utilizado usted alguna vez un shampoo con extractos naturales?
SI___ NO___
¿Por qué?_____

7. ¿Conoce usted los beneficios de la cebolla, miel y el romero para el cuidado del cabello?
SI____ NO____

8. ¿A usted le gustaría que su shampoo fuera a base de extractos naturales como la cebolla, miel y romero?
SI____ NO____
¿Por que?_____

9. ¿Dónde compra usted usualmente su shampoo?
Tienda___ Supermercado___ Centro comercial___ Tienda cosmética___
Otro, ¿cuál?_____

10. ¿Qué presentación de shampoo prefiere comprar usted?
De 15ml a 30ml___ De 30ml a 50ml___ De 50ml a 100ml___
De 100ml a 150ml___ De 150ml a 200ml___ De 300ml a 350ml___
Otro, ¿cuál?_____

11. ¿Teniendo en cuenta la respuesta anterior, cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto seleccionado?
De $500 a $1.000____ De $1.000 a $1.500_____, De $1.500 a $2.000_____De 2.000 a $2.500____, De $2.500 a $3.000, De $3.000 a $5.000, De $5.000 a $8.000____$8.000 a $12.000____ De $12.000 a $16.000 ____ De $16.000 a $20.000____, Otro, ¿Cuál_____

12. ¿En qué tipo de empaque prefiere comprar el producto?
a. Biodegradable
b. Desechable
c. Sachet
d. Otro, ¿cuál?_____

13. ¿La publicidad es un factor que influye en su decisión de compra?
SI____ NO____

14. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted frecuentemente?
a. Radio
b. Televisión
c. Prensa
d. Redes sociales

15. ¿Conoce usted alguna empresa en Ocaña que se dedique a la producción y comercialización de productos a base de extractos naturales?
SI_____ NO_____

16. ¿Le gustaría que existiera una empresa dedicada la producción venta y comercialización de este tipo de productos?
SI____ NO____

17. ¿Considera importante la creación de una empresa productora y comercializadora de shampoo a base de extractos naturales?
SI_____ NO_____
¿Por qué? _____

18. ¿En cuáles de los siguientes lugares le gustaría estuviera ubicada la empresa?
a. El centro
b. Mercado
c. Santa Clara
d. Otro, ¿cuál?_____

Gracias por su colaboración

Apéndice B. Etiqueta

Apéndice C. Reglamento interno de trabajo

“Empresa Bacca&Pineda S.A.S”

Capítulo I

Artículo 1. El presente reglamento interno de trabajo prescrito para la “Empresa Bacca&Pineda S.A.S”. Domiciliada en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, a sus disposiciones quedan sometidos tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo, solo pueden ser favorables al trabajador.

Capitulo II

Artículo 2. Quien aspire a tener un puesto deberá presentar hoja de vida acompañada de los siguientes documentos: Libreta militar (ocasional) y cédula de ciudadanía según el caso. Certificado de su estado de salud. Además, debe presentar pruebas psicológicas, física, escritas de acuerdo a su cargo y respectiva entrevista.

Periodo de prueba.

Artículo 3. Todos los contratos de trabajo a término indefinido firmados en la “Empresa Bacca&Pineda S.A.S”, estos contratos tiene un periodo de prueba de sesenta (60) días.

Artículo 4. El periodo de prueba debe ser el estipulado por escrito, y en caso contrario, los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo.

Artículo 5. Durante este período, tanto la "Empresa Bacca&Pineda S.A.S" como la persona pueden tomar la decisión de terminar el contrato sin ninguna justificación y sin reconocer ni el preaviso, ni la indemnización correspondiente.

Parágrafo. Cuando la "Empresa Bacca&Pineda S.A.S" es quien toma la decisión de no continuar con el contrato de trabajo, se le debe notificar al empleado a más tardar el día anterior a la finalización del periodo de prueba. A pesar de que la empresa no tiene que justificar su decisión, es necesario que la hoja de vida del empleado se archive y la evaluación final que sustente la razón de la terminación del contrato.

Capitulo III.

Artículo 6. No tienen el carácter de trabajadores, propiamente dicho de la empresa, sino trabajadores por obra y labor que se ocupen de labores de corta duración no mayor de un (1) mes, los cuales no tienen derecho a prestaciones sociales.

Capitulo IV.

Del horario de trabajo

Artículo 7. La jornada ordinaria de trabajo se extenderá desde las 8:00 AM a 12:00 M y 2:00 PM a 6:00 PM, cada empleado laborará dentro de este horario, ocho (8) horas diarias, de acuerdo a lo estipulado por la ley.

Parágrafo. El horario de trabajo podrá ser modificado por la empresa, de acuerdo a sus necesidades pero no excederá la jornada máxima legal.

Artículo 8. Quedan exceptuados del anterior horario, los trabajadores que desarrollen actividades continúas.

Artículo 9. No habrá limitaciones de jornada para quienes desempeñen cargos directivos de confianza por manejo.

Capitulo V.

Artículo 10. El trabajador diurno es el comprendido entre las ocho (8) a doce (12) de la mañana y entre las dos (2) y seis (6) de la tarde.

Artículo 11. El trabajo suplementario o de horas extras es el que excede la jornada ordinaria y en todo caso el que excede lo máximo legal; solo se trabajará ocho horas diarias.

Capítulo VI.

Días de trabajo legalmente obligatorios.

Artículo 12. Serán de descanso obligatorio remunerado los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral, a la vez los empleados están en la obligación de laborar 48 horas semanales, según el Código Sustantivo de Trabajo, específicamente en el artículo 161.

Artículo 13. La “Empresa Bacca&Pineda S.A.S”, solo remunerará el descanso dominical a trabajadores que hayan prestado sus servicios en todos los días laborales y que si han faltado lo hayan hecho por justa causa.

Artículo 14. Los trabajadores que habitualmente tengan que laborar el día de descanso remunerado, gozaran de un descanso compensatorio.

Artículo 15. El descanso compensatorio se dará en otro día laborable de la semana siguiente.

Vacaciones remuneradas.

Artículo 16. Todo empleado por horas o contrato de salario mensual tiene derecho a quince (15) días hábiles de vacaciones, de acuerdo con la ley, cada vez que cumple un año de trabajo continuo dentro de la empresa.

Artículo 17. El empleado podrá solicitar sus vacaciones a partir del momento en que las cumple y dentro del año siguiente hasta el nuevo aniversario.

Artículo 18. El representante legal será el responsable de hacer la programación de vacaciones de todos los empleados de manera que se cumpla individualmente con la ley y la necesidad del descanso y se tengan en cuenta las necesidades del personal. Esta programación debe tener en cuenta entonces factores como: La fecha de aniversario de cada empleados. El deseo y la necesidad del empleado de tomar sus vacaciones dentro de la fecha más cercana posible a su aniversario. Las necesidades de la empresa en general de dejar cubiertos todos los puestos de trabajo. Es potestad de la fundación otorgar las vacaciones en una fecha que idealmente cumpla con todos los requisitos.

Artículo 19. La programación deberá hacerse anualmente de (enero a diciembre) y revisarse semestralmente (junio) y pasarse al supervisor o en su defecto al director ejecutivo para su aprobación. La aprobación de esta programación o los cambios respectivos deben ser comunicados por el director ejecutivo a cada uno de los empleados en lo que a él interesa personalmente. Esa programación se respetará salvo circunstancias excepcionales en cuyo caso, tanto la empresa como el empleado avisarán la otra parte con anticipación del cambio, y se hará la nueva programación para la fecha siguiente más cercana posible.

Artículo 20. Mensualmente antes de las fechas previstas para entrega de informes que afecta la nómina del gerente o administrador deberá pasar el formato de vacaciones, especificando exactamente las fechas de toma de las vacaciones y el número total de los días previamente probados.

Artículo 21. En ningún caso las vacaciones son acumulables de un año a otro. De acuerdo con la ley de no tomar mínimo seis (6) días hábiles continuos se pierde el derecho a estas. Cualquier excepción debe ser justificada ante el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, razón por la cual solo en caso de fuerza mayor, podrá ser aprobada por el director ejecutivo.

Artículo 22. Las vacaciones se cuentan de acuerdo con el horario habitual de cada empleado, es decir, se cuentan los días hábiles de lunes a viernes. No se contarán ni los domingos ni los festivos como días hábiles.

Artículo 23. La base para el cálculo del pago de vacaciones del personal que trabajara por horas es el promedio mensual de lo devengado en doce (12) meses anteriores a la fecha de salida. Todas las vacaciones se pagaran a través de la nómina en el mes correspondiente.

Artículo 24. Para el personal con salario mensual se tomara el sueldo que esté devengando en el momento en que sale a disfrutar de sus vacaciones. Para los empleados que devengan salario integral se calcula el pago sobre el cien por ciento (100%) del salario.

Artículo 25. La enfermedad comprobada mediante la incapacidad de la respectiva EPS, interrumpe las vacaciones. Los días pendientes deberán ser tomados en la fecha más próxima posible.

Compensaciones y beneficios.

Artículo 26. A los empleados de sueldo fijo se les pagará quincenalmente, los días de pago serán los 15 y 30 de cada mes.

Artículo 27. La "Empresa Bacca&Pineda S.A.S", establecerá un programa para cumplir con una serie de objetivos importantes: Reconocer y recompensar las diferencias en materia de capacidad individual y rendimiento. Establecer y mantener sueldos justos y competitivos. Organizar diferentes niveles de remuneración para cargos que requieran diferentes grados de responsabilidad, experiencia, habilidad y conocimiento.

Artículo 28. Los ajustes a la remuneración serán a consecuencia de cambios en los promedios normales de salarios en la oferta y la demanda en el mercado laboral o modificaciones gerenciales de remuneraciones en la plaza motivada por la inflación y otros factores.

Permisos.

Artículo 29. Conceder al trabajador las licencias necesarias para el ejercicio del sufragio; en caso de grave calamidad domestica debidamente comprobada, siempre que avise con la debida oportunidad al gerente.

En el Reglamento Interno de Trabajo se señalarán las condiciones para las licencias antes mencionadas. Salvo convención en contrario, el tiempo empleado en estas licencias puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas de su jornada ordinaria, a opción del patrono.

Artículo 30. Todo permiso deberá presentarse previamente por escrito ante el representante legal.

Artículo 31. Queda a opción del gerente pagar o no el salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar por razón de permisos.

Capítulo VII.

Salarios, lugar, horas de paga y periodos que lo regulan.

Artículo 32. La "Empresa Bacca&Pineda S.A.S" se acogerá a las disposiciones legales dictadas sobre el salario mínimo.

Artículo 33. La remuneración del trabajo se estipulará por quincena y se pagará por quincena vencida dentro de cada periodo.

Artículo 34. El trabajador al firmar las planillas sobre recibidos correspondientes a los salarios devengados, constituye la declaración del empleado de estar a paz y salvo con la entidad.

Capitulo VIII.

Servicios médicos, prescripciones de orden de seguridad, riesgos profesionales y primeros auxilios.

Artículo 35. La “Empresa Bacca&Pineda S.A.S”, mantendrá los servicios médicos en la empresa promotora de salud (EPS) para la atención del personal que sea necesario. Todo trabajador dentro del día que se enferme deberá hacerlo saber al gerente.

Artículo 36. El empleado que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes y tratamientos indicados, perderá el derecho a las prestaciones en dinero por la incapacidad que sobrevenga a esa negativa.

Artículo 37. En caso de accidente de trabajo, el director ejecutivo ordenará inmediatamente los servicios de un médico.

Artículo 38. La “Empresa Bacca&Pineda S.A.S” no responderá por ningún accidente de trabajo que haya sido provocado deliberadamente o por culpa de la víctima.

Capítulo IX.

Prescripciones de orden

Artículo 39. Los trabajadores tienen como deberes los siguientes: Solicitar el carné de identificación como empleado. Mostrar respeto y subordinación a los superiores. Respetar a sus compañeros de trabajo.

Procurar completa armonía e inteligencia con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores. Guardar buena conducta en todo y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina en general de la empresa. Realizar los trabajos que se le asignen con honradez y de la mejor manera posible.

Hacer reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, cometida y respetuosa.

Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar por conducto del respectivo superior, siendo en consecuencia prohibido pasar al puesto de trabajo del compañero. Atender con la debida oportunidad y cortesía a toda persona con quien deba comunicarse por razones de sus funciones. Reportar cualquier situación irregular que observe dentro de la empresa.

Capitulo X.

Obligaciones especiales para la "Empresa Bacca&Pineda S.A.S" y los trabajadores

Artículo 40. Son obligaciones de la empresa. Poner a disposición de los trabajadores los instrumentos adecuados para la realización de las labores. Procurar a los trabajadores, locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales, en forma que garanticen razonablemente la seguridad y la salud.
Presentar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidente o enfermedad, a este efecto en la empresa se mantendrá lo necesario según el reglamento de las autoridades necesarias. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, periodos y lugares convenidos, guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos. Cumplir el reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto por las leyes.

Artículo 41. Son obligaciones del trabajador: Realizar personalmente, cuidadosa y eficazmente las labores encomendadas de acuerdo con el manual de funciones de la "Empresa Bacca&Pineda S.A.S".

Cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular la imparten. Conservar el buen estado, salvo el deterioro natural, los instrumentos, útiles y demás que hayan sido facilitados. Mantener el respeto, la moral y las buenas relaciones con sus superiores y compañeros de trabajo. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o de riesgo que afectan a las personas que laboren en la empresa. Atender de manera amable y cordial a los clientes, brindándoles los servicios y/o información que estos requieran.

Capitulo XI.

Prohibiciones especiales para los trabajadores

Artículo 42. Prohibiciones para los trabajadores: Desobediencia y/o desempeño incorrecto de tareas de acuerdo con las políticas de la empresa. Retraso o ausencia sin autorización. Dejar el trabajo sin permiso u ocuparse de otros asuntos personales desde el trabajo sin autorización.

No informar inmediatamente al director ejecutivo sobre heridas o accidentes personales. Cometer cualquier acto u omisión que pueda afectar la seguridad de algunos empleados o cliente. Perturbar la diligencia o el trabajo de otros empleados durante las horas laborables.
Tardanza en el desempeño del trabajo o descuido de las tareas. No avisar aun superior sobre la imposibilidad de acudir al trabajo en el turno acordado con anticipación suficiente como para conseguir un reemplazo.

Desempeño o resultados deficientes o incompetencia en la realización del trabajo. No demostrar una actitud seria o falta de diligencia al llevar a cabo las tareas. Ocupar los

computadores con programas que no corresponden a la propiedad de la empresa. Faltantes de caja bajo control del empleado.

Usar un leguaje profano, obsceno, vil o abusivo hacia los empleados o clientes. Contravención de reglas de seguridad o desobediencia de cualquier reglamento. Una conducta incorrecta contraria a la ley y a la moral con respecto a un empleado o cliente (ejemplo, hostigamiento sexual). Presentarse a trabajar ebrio, bajo efectos o en posición de drogas. Perdida fraudulenta en tiempo libre o ausencia debido a una falsa enfermedad. Hacer uso del teléfono para fines particulares, o llamadas que no tengan relación con el trabajo. Así mismo su uso debe ser breve.

El personal de la oficina debe hacer sus propias llamadas evitando el uso excesivo del teléfono. Hacer comentarios mal intencionados o sin base, acusaciones falsas o divulgar rumores de sus compañeros o jefes, o de medidas disciplinarias que adopte la empresa. Está prohibido efectuar o autorizar gastos que no estén aprobados previamente. El desacato a estas reglas causará llamados de atención y/o cancelación del contrato por justa causa.

Apéndice D. Manual de funciones

I. IDENTIFICACIÓN

Denominación del empleo	**JUNTA DIRECTIVA**

II. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES

La Junta Directiva estará integrada por el Presidente, vicepresidente, Tesorero, Secretario y un vocal y su suplente, elegido para un periodo de dos (2) años a partir de la fecha de elección.

III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

Designar los dignatarios a su interior
Dictar su propio reglamento y los demás reglamento internos de la entidad
Delegar en el representante legal o cualquier otro funcionario, las funciones que estime convenientes
Crear los empleos que crea necesario para el buen funcionamiento de la empresa
Autorizar en el representante legal para comprar, vender o grabar bienes y celebrar contratos cuyo valor sea pertinente y conveniente al bien de la empresa, cuya cuantía no sea superior a 950 salarios mínimos legales mensual vigentes
Examinar y aprobar o improbar el balance anual, el presupuesto de gastos, ingresos e inversiones para poner en vigencia el primero de enero del año siguiente y los diferentes proyectos y estudios que le presentan a su consideración el presidente
Decidir sobre la participación de la empresa en otras entidades, cualquiera que sea su naturaleza jurídica.
Examinar cuando lo estime a bien, los libros, documentos y caja de la entidad
Crear las obras sociales que juzgue necesarias y convenientes y aprobar o improbar el plan de actividades de las obras sociales concernientes a la vejez a la niñez desamparada.
Las demás que le puedan corresponder por los presentes estatutos o reglamentos y en general todas aquellas que no estén asignadas a otro órgano.

I. IDENTIFICACIÓN

Denominación del empleo	**REVISOR FISCAL**

II. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES

El Revisor Fiscal es un delegatario de los socios para ejercer inspección permanente a la administración y validar los informes que está presente, debiendo rendir informes a los mismos en las reuniones. El Revisor Fiscal es un auditor que no puede ser encasillado en forma exacta en alguna de las categorías establecidas en la Unidad Dos, puesto que tiene características de unas y otras, encuadrándose solamente en la de auditoría integral aunque no de manera perfecta. El Revisor Fiscal realiza un examen crítico y sistemático del sistema de información financiera de la sociedad, utilizando técnicas y procedimientos de auditoría, el cual culmina con la emisión de una opinión independiente sobre la razonabilidad de los estados financieros, los cuales autentifica con su firma bajo la figura de la Fe Pública. Además del examen anterior, el Revisor Fiscal realiza también un examen crítico y sistemático del sistema de información administrativo, que conlleva a la rendición de una opinión independiente sobre la gestión administrativa, la correspondencia y el control interno de la sociedad y el apego de las operaciones a la normatividad interna y externa.

III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

I. IDENTIFICACIÓN

Denominación del empleo	**GERENTE GENERAL**
Dependencia	Dirección administrativa
Jefe inmediato	Junta directiva

II. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES

Ejercer las Funciones de representante legal de la empresa

III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

Coordinar todas las labores de la empresa, velar porque se cumplan la Ley, los presentes estatutos y los Reglamentos de la empresa.
Propender por el logro de los objetivos de la empresa, actuando siempre en colaboración y armonía con la Junta Directiva.
Representar judicial y extrajudicialmente a la entidad y designar los apoderados correspondientes.
Presidir las reuniones generales de la Junta directiva.
Solicitar informes y nombrar comisiones y/o comités que sean necesarios, reglamentar su funcionamiento, integrales y señalar los honorarios dentro de sus miembros cuando fuere necesario
Transigir, conciliar, desistir y renovar los actos o negocios jurídicos que tuviere la empresa con terceros a estos con ella, de conformidad con la Junta Directiva.
Presentar un informe trimestral sobre la marcha de la empresa.
Llevar y mantener actualizados los documentos administrativos de la empresa de conformidad con las normas expedidas por la autoridad competente
Preparar y rendir informes administrativos.
Realizar las conciliaciones bancarias
Elaborar y sustentar el proyecto de presupuesto de gastos, ingresos e inversiones para someterlo a la consideración de la Junta Directiva antes del 30 de noviembre de cada año para iniciar su vigencia al primero de enero del año siguiente.
Nombrar, remover y decidir sobre las renuncias y licencias de los funcionarios no directivos y colaboradores temporales de la entidad y asignarles su salario u horario dentro de los rangos fijados por la Junta directiva.
Cumplir con las demás funciones que le asignen la Ley, la Junta Directiva y los presentes estatutos.

IV. NIVELES DE AUTORIDAD

Se siguen las directrices de la Junta Directiva y Asamblea General

V. PERFIL

Profesional en administración de empresas, cuatro (4) años en nivel directivo, conocimiento de procesos comerciales, contractuales, financieros, administrativos y operativos en empresas productoras.

I. IDENTIFICACIÓN

Denominación del empleo	**ASESOR CONTABLE**
Dependencia	Junta directiva
Cargo del jefe inmediato	Quien ejerza la supervisión directa

II. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES

Atender a las necesidades de orden contable en la empresa.

III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido para la empresa.
Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo establecido por la empresa.
Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación.
Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los esté obligado.
Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.
Presentar los informes que requieran la Junta Directiva, el Gerente, el Revisor Fiscal y los asociados, en

temas de su competencia.
Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerido
Las demás que le asignen los Estatutos, reglamentos, normas que rigen para la empresa.

IV. NIVELES DE AUTORIDAD

Seguir las directrices de la junta directiva y gerente.

V. PERFIL

Profesional en el área de Contaduría Pública, experiencia de un año, la persona que aspire a desempeñar el cargo deberá ostentar altas calidades morales y profesionales

I. IDENTIFICACIÓN

Denominación del empleo	**VENDEDOR**
Dependencia	Departamento comercial
Cargo del jefe inmediato	Director administrativa

II. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES

Atender a las necesidades de ventas de la empresa

III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

Realizar planes de comercialización.
Mercadeo y actitud mental hacia la orientación y satisfacción del cliente.
Aplicar estrategias de marketing como incremento de clientes.
Control permanente tanto de la promoción como de la venta del producto.
Establecer mercados objetivos.
Atención y servicio al cliente.
Cumplir con las metas mensuales de venta.
Despachar las mercancías correspondientes a los respectivos clientes.
Ejecutar las órdenes del gerente respecto a su área.
Realizar negocios dentro del giro ordinario de su actividad con clientes.
Representar comercialmente a la empresa.
Rendir periódicamente al gerente informes relativos a su gestión.
Ejercer las demás funciones que le sean asignadas y sean afines a su cargo.

IV. NIVELES DE AUTORIDAD

Seguir las directrices de la junta directiva y gerente.

V. PERFIL

Tecnólogo en administración comercial y financiero
Tecnólogo en mercadeo y ventas del SENA
Experiencia mínimo de un años en cargos afines
Excelente presentación y manejo de clientes.

I. IDENTIFICACIÓN

Denominación del empleo	**OPERARIO**
Dependencia	Departamento de producción
Cargo del jefe inmediato	Dpto. Producción

II. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES

Atender a las necesidades de producción de la empresa

III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

Encargado de él proceso del shampoo
Encargado de manejar el stop mínimo de inventario, e informar al gerente, solicitando la compra de materia prima y otro elementos.
Manipular adecuadamente herramientas y máquinas a su cargo.

Responder por la labor desempeñada con entusiasmo y honradez.
Realizar órdenes provenientes de su superior inmediato.
Cumplir con las metas diarias de producción.
Realizar de manera idónea la labor encomendada.
Realizar mantenimiento preventivo a sus herramientas de trabajo.
Colaborar con los operarios de costura cuando es requerido.
Formular recomendaciones tendientes al logro de mejoras en producción.
Contribuir con eficiencia y eficacia en la ejecución de los procesos en los que se encuentra comprometidos.
Cumplir las funciones que sean delegadas y confiadas por su jefe directo.
Comunicar a la administración cualquier novedad que se presente.
Ejercer las demás funciones que le sean asignadas.

IV. NIVELES DE AUTORIDAD

Seguir las directrices de la junta directiva, jefe de producción y gerente.

V. PERFIL

Operario de maquinas
Mayor de edad
Dos años de experiencia

I. IDENTIFICACIÓN

Denominación del empleo	**SECRETARIA**
Dependencia	Área administrativa
Cargo del jefe inmediato	Gerente

II. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES

Atender a las necesidades de administrativas de la empresa

III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

Redacta correspondencia, oficios, actas, memorando, anuncios y otros documentos varios.
Recibe y envía correspondencia.
Lleva registro de entrada y salida de la correspondencia.
Realiza y recibe llamadas telefónicas.
Actualiza la agenda del gerente.
Toma mensajes y los transmite.
Brinda apoyo logístico en la organización y ejecución de reuniones y eventos.
Convoca a reuniones de la empresa.
Archiva la correspondencia enviada y/o recibida.

IV. NIVELES DE AUTORIDAD

Seguir las directrices de la junta directiva y gerente.

V. PERFIL

Técnico en auxiliar contable - carreras afines a la Contabilidad y administrativas
Experiencia: 1 año

I. IDENTIFICACIÓN

Denominación del empleo	**SERVICIOS GENERALES**
Dependencia	Dpto. de mantenimiento
Cargo del jefe inmediato	Jefe de mantenimiento

II. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES
Atender a las necesidades de la empresa
III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES
Preparar y distribuir las bebidas y alimentos que se requieran en el despacho para atender funcionarios y visitantes, o con ocasión de juntas, reuniones o eventos especiales. Responder por el uso adecuado, la conservación física y el buen estado de los bienes y elementos suministrados para el normal desarrollo de sus funciones. Realizar, diariamente, las labores de aseo de las oficinas y mantenerlas en excelente presentación ante propios y extraños. Responder por elementos utilizados para la ejecución de sus tareas.
IV. NIVELES DE AUTORIDAD
Seguir las directrices de la junta directiva, jefe de mantenimiento y gerente.
V. PERFIL
Escolaridad: Secundaria. Experiencia: 1 año.

Nota: Fuente. Elaboración propia

Apéndice E. Estatutos

Capítulo I

Nombre, nacionalidad, domicilio, objeto y duración de la sociedad

Artículo 1. Nombre, nacionalidad y domicilio. La "Empresa Bacca&Pineda S.A.S". Es una sociedad comercial por acciones simplificada, de nacionalidad colombiana. El domicilio principal de la sociedad es la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. La sociedad podrá crear sucursales, agencias y establecimientos por decisión de su Asamblea General de Accionistas.

Artículo 2. **Objeto.** La sociedad puede realizar, en Colombia y en el exterior cualquier actividad lícita, comercial o civil.

Artículo 3. Duración. La sociedad tendrá vigencia indefinida.

Capítulo II

Capital y acciones

Artículo 4. Capital autorizado, suscrito y pagado. El valor nominal de las acciones es de $1.000

Artículo 5. Derechos derivados de cada acción. Cada acción nominativa confiere los siguientes derechos a su propietario:

a) El de deliberar y votar en la Asamblea de Accionistas de la Sociedad;

b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio;

c) El de negociar las acciones con sujeción a la ley y a los estatutos;

d) El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, dentro de los cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha en que deban aprobarse los balances de fin de ejercicio, en los eventos previstos en el artículo 20 de la ley 1258 de 2008; y

e) El de recibir, en caso de liquidación de la sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

Capítulo III.

Dirección, administración, representación y revisoría fiscal de la sociedad

Artículo 6. Órganos sociales. La dirección de la sociedad es ejercida por la Asamblea General de Accionistas o, de modificarse su composición accionaria en tal sentido y de conformidad con la ley, lo será por su único accionista. La administración y representación legal está a cargo del Representante legal.

Artículo 7. Dirección de la sociedad: asamblea general de accionistas. La Asamblea se compone de los accionistas inscritos en el Libro de Registro de Acciones, o de sus representantes o mandatarios reunidos en el domicilio social o fuera de él, con el quórum y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. La asamblea ejerce las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio. La asamblea será convocada por el representante legal mediante comunicación escrita que incluirá el orden del día correspondiente a la reunión convocada, dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles. Para deliberar en cualquier tipo de reunión, se requerirá de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas. En cualquier tipo de reunión, la mayoría decisoria estará conformada por el voto favorable de un número singular o plural de

accionistas que represente al menos la mitad más una de las acciones presentes. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito.

Artículo 8. Administración y representación legal de la sociedad. La administración y representación legal de la sociedad está en cabeza del representante legal, quien tendrá un suplente que podrá reemplazarlo en sus faltas absolutas, temporales o accidentales. La representación legal puede ser ejercida por personas naturales o jurídicas, la Asamblea General de Accionistas, designara a los representantes legales por el período que libremente determine o en forma indefinida, si así lo dispone, y sin perjuicio de que los nombramientos sean revocados libremente en cualquier tiempo.

Artículo 9. Facultades de los representantes legales. Los representantes legales pueden celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y funcionamiento de la sociedad.

Artículo 10. Revisoría fiscal. La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.

Capítulo IV

Estados financieros, reservas y distribución de utilidades.

Artículo 11. Estados financieros y derecho de inspección. La sociedad tendrá ejercicios anuales y al fin de cada ejercicio social, el 31 de diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las

prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas, los cuales se someterán a la consideración de la Asamblea de Accionistas en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley.

Tales estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

Artículo 12. Reserva legal. De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal de la sociedad hasta completar por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

Artículo 13. Utilidades, reservas y dividendos. Aprobados los estados financieros de fin de ejercicio, la Asamblea de Accionistas procederá a distribuir las utilidades, disponiendo lo pertinente a reservas y dividendos. La repartición de dividendos se hará en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones. El pago del dividendo se hará en efectivo, en las épocas que defina la Asamblea de Accionistas al decretarlo sin exceder de un año para el pago total; si así lo deciden los accionistas en Asamblea, podrá pagarse el dividendo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad. En este último caso, no serán aplicables los artículos 155 y 455 del Código de Comercio.

Capítulo V

Disolución y liquidación

Artículo 14. Causales de disolución. La sociedad se disolverá ante la ocurrencia de cualquiera de las siguientes causales:

Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuera prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.

Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.

Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.

Por las causales previstas en los estatutos.

Por la voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.

Por orden de autoridad competente.

Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo de cincuenta por ciento del capital suscrito.

Artículo 15. Liquidación. Llegado el caso de disolución de la sociedad, se procederá a la liquidación y distribución de los bienes de acuerdo con lo prescrito en la ley en relación con las sociedades de responsabilidad limitada.

Artículo 16. Liquidador. Hará la liquidación la persona o personas designadas por la Asamblea de Accionistas. Si no se nombrara liquidador, tendrá carácter de tal del Representante Legal.

Artículo 17. Sujeción a las normas legales. En cuanto al desarrollo y término de la liquidación, el liquidador o los liquidadores se sujetarán a las normas legales vigentes en el momento de efectuarse la liquidación.

Firmas:

_____

Nombre del constituyente
Identificación del constituyente