

**PROPUESTA DE UN PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE UN JABÓN ARTESANAL EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO VALLE**

**ANDREA CUADROS MIRANDA
JULIANA VÉLEZ MENA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGO
2018**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE UN JABÓN ARTESANAL EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO VALLE**

MODALIDAD DE CREACIÓN DE EMPRESAS

**ANDREA CUADROS MIRANDA
JULIANA VÉLEZ MENA**

Trabajo de Grado

**Asesor
Eco. Augusto Cardona Londoño**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGO
2018**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

DEDICATORIA

JULIANA

Este trabajo de grado va dedicado principalmente a Dios porque sin el nada es permisible.

A mi mama, aunque no esté presente en este universo siempre me da la sabiduría necesaria para lograr cada uno de mis proyectos. A mi abuela Graciela y mi tía Gloria porque sin su ayuda y apoyo nada de esto hubiese sido posible.

A mi compañera y amiga Andrea porque no me dejo sola un segundo y me aconsejo en lo que más pudo.

ANDREA

A Dios por brindarme salud y paciencia para llegar a este punto.

A mi madre y a mi esposo por su amor, colaboración, sus valores y sus consejos que me permitieron salir adelante y demás familiares que directa o indirectamente contribuyeron en este proceso y me apoyaron en las adversidades, en especial a mi hermana por sus sugerencias impartidas.

A los docentes de la universidad del valle por sus conocimientos compartidos, en especial a nuestro director de trabajo de grado, economista Augusto por su apoyo y motivación para seguir adelante y a mis compañeros por su colaboración, en particular a mi amiga y colega de trabajo Juliana, por su apoyo constante y por trabajar arduamente en este trabajo para llegar a esta meta.

AGRADECIMIENTOS

De antemano agradecemos a todos los profesores de la Universidad del Valle sede Cartago, por todos los conocimientos impartidos y motivación a lograr la realización y culminación de este trabajo de grado.

Nuestro agradecimiento al economista Augusto Cardona, asesor de trabajo de grado quien nos dirigió y asistió a cada instante para lograr esta meta.

Así mismo agradecemos a la profesora Luz Stella Jaramillo por la revisión cuidadosa de este trabajo y por sus valiosas sugerencias.

Por ultimo pero no menos importante gracias a nuestros familiares y amistades por apoyarnos en toda la carrera universitaria y estar ahí acompañándonos en los momentos más extenuantes de este trayecto.

ÍNDICE

RESUMEN	17
INTRODUCCIÓN	17
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1.1. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	22
1.2. OBJETIVOS	22
1.2.1. Objetivo general	22
1.2.2. Objetivos específicos	22
1.3. JUSTIFICACIÓN	23
1.4. DISEÑO METODOLÓGICO	24
1.4.1. Tipo de estudio.....	24
1.4.2. Enfoque.....	25
1.4.3. Método	25
1.4.4. Fuentes de recolección de información.....	26
1.4.5. Técnicas para recolectar información	26
1.4.6. Población y muestra.....	27
1.4.7. Hipótesis de la investigación	28
1.4.8. Procedimiento de la investigación.....	30
2. MARCO REFERENCIAL	32
2.1. ANTECEDENTES	32
2.2. MARCO TEÓRICO	39
2.2.1. Paradigma	39
2.2.2. Teoría.....	39
2.3. MARCO CONCEPTUAL	59
2.4. MARCO LEGAL	62
2.5. MARCO CONTEXTUAL.....	82
3. DESARROLLO DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN	91
3.1. ESTUDIO SECTORIAL	91
3.2. ESTUDIO DE MERCADO	102

3.2.1.	Demanda.....	103
3.2.2.	Oferta	115
3.3.	ESTUDIO TÉCNICO	123
3.3.1.	Producto.....	123
3.3.2.	Tamaño	126
3.3.3.	Localización	126
3.3.4.	Tecnología básica	127
3.3.5.	Requerimientos	128
3.3.6.	Aspectos Administrativos	128
3.3.7.	Aspectos legales	131
3.3.8.	Responsabilidad social ambiental	132
3.4.	ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	132
3.4.1.	Análisis económico y financiero sin financiación.....	132
3.4.2.	Análisis económico y financiero con financiación.....	154
3.5.	ANÁLISIS DE GESTIÓN DEL ESTUDIO DE RIESGOS	166
3.6.	TRIANGULACIÓN DE RESULTADOS.....	169
4.	CONCLUSIONES	172
5.	RECOMENDACIONES	175
	BIBLIOGRAFÍA.....	176
	WEB GRAFÍA	177
	ANEXOS	183
	FORMATO ENCUESTA.....	183
	FORMATO ENCUESTA TIENDAS NATURISTAS Y FARMACIAS	185
	DIARIO DE CAMPO	194

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Variables independientes y dependientes.....	30
Tabla 2 Matriz de objetivos específicos	31
Tabla 3 Matriz de síntesis de Antecedentes	38
Tabla 4 Cuadro de síntesis Marco teórico.....	57
Tabla 5 Matriz de supuesto.....	80
Tabla 6 Matriz de perfil competitivo	121
Tabla 7 Marketing mix.....	122
Tabla 8 Ficha técnica.....	125
Tabla 9 Presupuesto de inversión (mes).....	133
Tabla 10 Presupuesto de operación (mes)	134
Tabla 11 Presupuesto de ventas (mes)	141
Tabla 12 Flujo monetario neto	142
Tabla 13 WACC	144
Tabla 14 Punto de equilibrio	145
Tabla 15 Línea crítica	146
Tabla 16 Balance general	147
Tabla 17 Estado de resultados	148
Tabla 18 Flujo de caja.....	149
Tabla 19 Balance general proyectado	151
Tabla 20 Árbol de indicadores	154
Tabla 21 Financiación.....	155
Tabla 22 Calculo financiación	155
Tabla 23 Presupuesto financiero	157
Tabla 24 flujo monetario neto con financiación	159
Tabla 25 WACC con financiación	160
Tabla 26 Balance general proyectado con financiación.....	160
Tabla 27 Estado de resultados con financiación.....	163
Tabla 28 Flujo de caja con financiación	165
Tabla 29 Árbol de indicadores con financiación.....	166

Tabla 30 Matriz de riesgos.....	168
Tabla 31 Matriz de triangulación de resultados.....	170

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Etapas del proceso de creación de empresa	41
Figura 2 El evento empresarial	42
Figura 3 Relación de etapas del proceso empresarial y la creación de empresa.	43
Figura 4 Octágono empresarial.....	43
Figura 5 Localización	51
Figura 6 Organización orientada al proyecto	52
Figura 7 Áreas básicas de la empresa.....	54
Figura 8 Función financiera en la empresa	56
Figura 9 Mapa de América Latina	83
Figura 10 Mapa de Colombia.....	88
Figura 11 Mapa del municipio de Cartago, Valle.	90
Figura 12 Participación sectorial	95
Figura 13 5 Fuerzas de Porter	102
Figura 14 Logo.....	124
Figura 15 Organigrama.....	130

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Crecimiento del comercio mundial.....	92
Gráfica 2 Distribución de productos	96
Gráfica 3 Subsectores	99
Gráfica 4 Mujeres vs hombres	105
Gráfica 5 ¿Conoce usted un jabón para el cuidado facial que sea artesanal?.....	106
Gráfica 6 En caso de que SI, ¿Cuál jabón conoce?	106
Gráfica 7 ¿Ha llegado a utilizar un jabón artesanal?	107
Gráfica 8 ¿Qué prefiere un jabón artesanal o uno industrializado?	107
Gráfica 9 ¿Qué jabón ha utilizado para su cuidado facial?	108
Gráfica 10 ¿Qué otro jabón ha utilizado para su cuidado facial?.....	108
Gráfica 11 ¿Con qué frecuencia lo utiliza?	109
Gráfica 12 ¿Compraría un jabón artesanal a base de miel, canela y café?....	110
Gráfica 13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el jabón artesanal?	110
Gráfica 14 ¿Es alérgico a algunos de estos productos?	111
Gráfica 15 ¿Cuál aroma prefiere?.....	111
Gráfica 16 ¿Cuál otro aroma prefiere?	112
Gráfica 17 ¿En qué lugar le gustaría poder adquirir el producto?.....	112
Gráfica 18 ¿Qué textura prefiere?	113
Gráfica 19 ¿Cuál es su edad?	113
Gráfica 20 Diga a que estrato pertenece	114

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1 Grupo focal 1	104
Fotografía 2 Grupo focal 2	104
Fotografía 3 Sustentación ante-proyecto	194
Fotografía 4 Sustentación anteproyecto	195
Fotografía 5 Visita tienda naturista	196
Fotografía 6 Jabón de papaya	196
Fotografía 7 Jabón de caléndula.....	197
Fotografía 8 Jabón sangre de drago.....	197
Fotografía 9 Muestra empresarial Jabón artesanal.....	198
Fotografía 10 Muestra empresarial	198
Fotografía 11 Encuesta web	199
Fotografía 12 Elaboración de jabones	199
Fotografía 13 Proceso jabón.....	200
Fotografía 14 Proceso, moldes	200
Fotografía 15 Proceso, baño maría	200
Fotografía 16 Proceso, disolución MP	201
Fotografía 17 Proceso, disolución.....	201
Fotografía 18 Proceso, mezcla	201
Fotografía 19 Moldeo.....	202
Fotografía 20 Grupo focal	202
Fotografía 21 Segundo grupo focal.....	203
Fotografía 22 Encuestas	204
Fotografía 23 Medy salud	204
Fotografía 24 La Espiga Verde	205
Fotografía 25 Paraíso natural	205
Fotografía 26 Mundo natural.....	205
Fotografía 27 Salud y belleza	206
Fotografía 28 MediNat	206
Fotografía 29 Medi light	206
Fotografía 30 Natural Vital	207

Fotografía 31 Centro naturista Sol Radiante.....	207
Fotografía 32 Nature's	207
Fotografía 33 Previsalud.....	208
Fotografía 34 Drogas La rebaja	208
Fotografía 35 La Economía 1.....	208
Fotografía 36 Drogas La Economía	209
Fotografía 37 Droguería Comfandi	209
Fotografía 38 Droguería La Hospitalaria	209
Fotografía 39 Multidrogas	210
Fotografía 40 Farmacenter	210
Fotografía 41 Droguería Colsubsidio	210
Fotografía 42 Droguería Americana.....	211

RESUMEN

El proyecto propone un plan de factibilidad para la creación de una microempresa en el municipio de Cartago-Valle, en el campo de la cosmética, innovando en lo natural; se lleva a cabo la realización de un jabón artesanal para el cuidado de la piel, a base de miel, canela y café.

Se desarrolla estudio sectorial a nivel regional, nacional y mundial en el cual, dado a su constante crecimiento, se identifica oportunidad de invertir en el mercado de la cosmética, seguido se realiza estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha, en continuidad se hace estudio técnico para establecer producto, localización, aspectos administrativos y legales y responsabilidad social-ambiental; se efectúa análisis económico y financiero con el fin de identificar si hay viabilidad del proyecto por medio de la TIR, VPN, WACC, Estados Financieros y Árbol de Indicadores financieros; por último se construye la matriz de riesgos.

Palabras claves: Cosmética natural, TIR, VPN, WACC, demanda insatisfecha.

GLOSARIO

ANDI: La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI se creó con el propósito de desarrollar con los empresarios del sector, acciones que tiendan a su fortalecimiento y beneficio, coordinando esfuerzos a través de la Asociación. Esto en el campo industrial, de comercio y servicios.

Elastosis solar: también conocido como elastosis actínico, es una condición en el cual allí es daño luz del sol-inducido crónico superiores y centrales a las capas cutáneas de la piel.

INVIMA: es el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, es una entidad de vigilancia y control de carácter técnico científico, que trabaja para la protección de la salud individual y colectiva de los colombianos, mediante la aplicación de las normas sanitarias asociada al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria.

Jabón artesanal: Significa hecho en casa pero esto no significa que la persona que preparo tal o cual producto uso ingredientes sin pesticidas y químicos.

Jabón natural: Son provenientes de la naturaleza, puros y sin intervenciones.

ONUUDI: Organización de las naciones unidas para el desarrollo industrial.

Pápulas: En el ámbito de la medicina una pápula es una lesión o tumor eruptivo que se produce en la piel, sin la aparición de pus ni serosidad. Este abultamiento es de pequeño tamaño de forma casi redondeada que sobresale del nivel de la piel con una consistencia dura.

Política de gestión de residuos sólidos: Minimización, aprovechamiento y valorización, tratamiento, disposición final controlada. Análisis integral del ciclo de vida del producto.

Pústulas: son pequeñas lesiones donde en el interior de la epidermis, casi siempre en un poro o folículo piloso se acumula líquido o pus, este aparece en la piel en la parte superior de una zona infectada o inflamada con aspecto casi siempre redondeado.

TIR: La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado.

TIO: La tasa interna de oportunidad o tasa de interés de oportunidad o tasa mínima de descuento, es la tasa de interés mínima a la que el gestor o el inversor, está dispuesto a ganar al invertir en un proyecto. Esta tasa es bien importante y a veces no se le da la relevancia que merece.

VPN: El valor presente neto es el valor equivalente al día de hoy de los flujos de caja de los años futuros, que al ser exigidos a una tasa de descuento o rendimiento mínimo requerido, se pueden comparar con el valor de una inversión inicial realizada en el presente.

WACC: coste promedio ponderado del capital (CPPC), es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto propone un plan de factibilidad para la creación de una microempresa en el municipio de Cartago-Valle, en el campo de la cosmética, innovando en lo natural.

Dado que la piel es un órgano que requiere mucho cuidado, por estar expuesta a los agentes externos necesita de una correcta limpieza, además, tanto hombres como mujeres hoy en día se preocupan por proteger su piel y evitar imperfecciones, debido a esto acuden a cremas, jabones, maquillaje, entre otros productos utilizados para conservarse radiantes.

Desde antaño los humanos han utilizado la naturaleza para beneficiarse con sus cualidades puesto que esta trae consigo diversas propiedades, es por ello que la tendencia del sector cosmético en cuanto innovación es en la biodiversidad de las plantas; es de allí que se decide proponer un plan de factibilidad para la creación de una microempresa natural, la cual tiene como objeto ofrecer un jabón artesanal a base de miel, café y canela, elementos que aportan propiedades para el cuidado y mejora del cutis de las personas.

Pese a que el estudio es mayormente cualitativo la investigación contiene participación cuantitativa, es por ello que el trabajo se basa en una metodología mixta, además se efectúa una recolección de datos como encuesta, observación, textos de consulta y técnica del grupo de enfoque, que ayude a acopiar datos relevantes del mercado a nivel local, nacional y mundial con respecto a gustos, cuidado y empleo de productos que contribuyan al bienestar de la piel, adicionalmente se lleva a cabo el diario de campo.

El trabajo de grado se basa en las teorías de Rodrigo Varela, Oswaldo Arredondo, Juan José Miranda y Oscar León García S. los cuales ayudan a identificar el paso a paso en creación de empresas, tener muy en claro el

evento empresarial, saber que estrategias de marketing se deben utilizar, el manejo de instrumentos financieros e identificar las necesidades de los cliente, entre otros.

Se lleva a cabo el estudio sectorial a nivel regional, nacional y mundial en el cual, dado a su constante crecimiento, se identifica oportunidad de invertir en el mercado de la cosmética, innovando en lo natural, además, se realiza el estudio de mercado, el cual determina una demanda insatisfecha en el municipio de Cartago, seguido, se hace el estudio técnico, que establece producto, localización, aspectos administrativos y legales y responsabilidad social-ambiental, después se efectúa el análisis económico y financiero el cual determina por medio de la TIR, VPN, WACC, Estados Financieros y Árbol de Indicadores financieros si hay viabilidad del proyecto y por último el estudio de riesgos donde se construye una matriz para identificar y valorar las posibles contingencias y tomar medidas de intervención.

En síntesis el estudio de factibilidad se hace con el fin de analizar el posible éxito de la microempresa Natural Active y determinar la viabilidad de mercado, técnica y económica

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde antaño las mujeres siempre se han caracterizado por cuidar su piel; el hombre se ha considerado por ser la raza fuerte y se creía que el cuidado solo era cosas de mujeres, hoy en día ya es algo que les preocupa a los dos debido a que el mundo va cambiando y lo que cuenta es la presentación personal; el cabello y la piel son los aspectos físicos más evidentes en toda persona por ello es que los individuos deciden cuidarlos para evitar pápulas, pústulas y puntos negros, lesiones causadas por uno de los problemas más frecuentes de la piel, el acné.

Otro síntoma es la degeneración dérmica conocida como elastosis solar, es la principal razón del envejecimiento, los signos más frecuentes son, arrugas, líneas faciales y pérdida de volumen.

En una investigación se halló un documento, en el cual el Dr. Ignacio Orive manifestó “el 10% de todos los pacientes que acuden a médicos son personas con problemas en la piel” ¹

Igualmente el dermatólogo Campo Elías Páez afirma que “ una de las principales causas por las que se da el acné es por cambios hormonales” ²; el estrés generado por diferentes situaciones de la vida a veces ocasiona cambios hormonales los cuales contribuyen al aumento del acné, por otro lado la UVA (rayos ultravioleta), gran parte de la que forma la luz solar penetra en la dermis, razón del envejecimiento y cáncer en la piel, la cual causa la mutación de la textura de la piel, la aparición de manchas y flacidez; el dermatólogo

¹ Dr. ORIVE, Ignacio. Citado por BUPA.com. Traducido y adaptado por sanitas.es. 2017

² ENTREVISTA con Dra. Fernanda. Doctora jueves de salud en Caracol Televisión. Bogotá D.C. 16 de Marzo de 2017

también dice que “las causas del envejecimiento de la piel son la deshidratación y la oxidación, así como una mayor lentitud en la renovación celular”,³

Se piensa que parte de la sociedad aún desconoce tratamientos con productos naturales o no se preocupa por ir donde un dermatólogo, consiguiente a ello se estima que los tratamientos costosos hacen que la comunidad cree un repudio, si no se tiene la capacidad económica para ello, entonces no se lograra dar solución a dichas afecciones.

Sin embargo a las personas le preocupa tener una buena imagen ya que quieren encajar en todo conglomerado, por esto muchas personas buscan tener un buen aspecto ya sea con maquillaje, cremas, jabones, centros estéticos, etc. Pero puede resultar económicamente difícil acceder a muchos de estos cuidados o algunos productos pueden contener muchos químicos agresivos, consiguiente a ello las personas deciden cuidar su piel con productos económicos desde su casa.

Siendo así sería posible cuestionarse ¿Por qué razón las personas cuidan su piel?, ¿Que función cumple entre los hombres y mujeres comprar productos naturales?, ¿Que tan agradable es mantener la piel limpia? Y ¿Cómo describen sus experiencias con productos utilizados en su piel?

Para ello se indagara en casos individuales, personas con problemas de piel que han realizado múltiples tratamiento y en la actualidad procuran mantener su piel limpia con productos naturales.

Para ahondar esta problemática se hace preciso recolectar información cualitativa y cuantitativa que guie a la factibilidad para la creación de un jabón artesanal a base de nutrientes naturales que aporten proteínas a la dermis

³ Revista cromos 100 años (en línea). ¿Cuál es la diferencia entre hidratar y humectar la piel?, Powered by EL ESPECTADOR10, febrero, 2016. <http://cromos.elespectador.com/estilo-de-vida/cuidado-personal/articulo-142184-la-gran-diferencia-entre-hidratar-y-humectar-la-piel>

ayudando a mantener la piel limpia y de igual forma evitar que aparezcan síntomas de acné o manchas, puesto que es una problemática que se presenta en la cotidianidad de la vida, no solo en los jóvenes sino también en adultos, además de esto se pretende que para un futuro, con la creación de la microempresa Natural Active con domicilio en el municipio de Cartago-Valle, se originen empleos dirigidos especialmente a personas con poca profesionalización.

1.1.1. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo realizar una propuesta de un plan de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de un jabón artesanal en el municipio de Cartago Valle?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Proponer un plan de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de un jabón artesanal en el municipio de Cartago Valle.

1.2.2. Objetivos específicos

- A. Analizar el sector para determinar la viabilidad de mercado y elaboración del plan de negocios de la empresa Natural Active en Cartago, Valle.
- B. Examinar mercado objetivo con el fin de identificar la demanda insatisfecha.
- C. Caracterizar el producto y su proceso productivo.
- D. Identificar el manejo eficiente de los recursos con que cuenta la empresa.
- E. Interpretar la evaluación financiera y económica del proyecto con el fin de tomar decisiones para su ejecución.
- F. Definir el nivel de riesgo al crear una empresa dedicada a la elaboración de un jabón artesanal.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La piel es el órgano que está en contacto directo con los diferentes agentes externos, razón por la cual requiere permanente cuidado a través de una correcta limpieza e hidratación, una de las principales características de la población es la de utilizar productos naturales para el cuidado de su piel, por esto la industria cosmética ha venido en constante crecimiento combinando la ciencia con la naturaleza con el fin de no causar daños con químicos.

Los productos naturales se han vuelto tendencia en los últimos años trayendo consigo la industria cosmética, siendo el cuidado de la piel lo primordial; las personas están buscando productos libres de parabenos para utilizar en su cuerpo además de conseguir múltiples beneficios a través de las plantas.

Colombia es un país que por su biodiversidad da hincapié a la exploración de productos naturales para su utilización, además que sus habitantes se identifican por ser consumidores de productos cosméticos.

Por ende la siguiente investigación va a entorno a qué elementos se pueden aportar para el cuidado de la piel con el uso de un producto a diario que no sea agresivo, además también se determinan por qué la comunidad se enfoca en tener buenos hábitos frente al aseo facial para prevenir afecciones en el rostro tanto en jóvenes y adultos.

Este estudio se realiza para proponer un plan de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al cuidado de la piel mediante un jabón artesanal compuesto de miel, café y canela, cuyo propósito es generar sensación de bienestar en el cutis de las personas y ayudar a la eliminación de imperfecciones.

El jabón artesanal compuesto por miel canela y café ayuda a mantener el cuidado de la piel por medio de la limpieza y por los aportes que provee los

ingredientes, por ejemplo la miel tiene propiedades cicatrizantes y ayuda mantener la elasticidad de la piel, el café exfolia, ayuda a eliminar la piel muerta y a reducir la inflamación y la canela ralentiza el envejecimiento de la piel y ayuda a combatir el acné.

Es preciso recolectar información cualitativa y cuantitativa en relación con el tipo de investigación, ya que en la actualidad está en tendencia lo natural y se hace necesario analizar y examinar a la comunidad para saber sus gustos, información y experiencias, en este caso en productos para la piel; por ello resulta relevante visualizar esta materia e indagar esta temática.

De igual manera, se quiere cubrir un nuevo nicho de mercado en el municipio de Cartago, Valle con un producto innovador que se ajuste a las necesidades de los clientes y fortalezca tanto el ámbito social y económico del municipio; participando en la vida económica del país al generar oportunidad de empleo, promoviendo la igualdad de género, del mismo modo dar oportunidad a las personas con poco estudio; también se tendrá en cuenta el cuidado del medio ambiente para contribuir a un desarrollo sostenible en Colombia.

1.4. DISEÑO METODOLÓGICO

1.4.1. Tipo de estudio

La cosmética natural ha venido en crecimiento puesto que se han hecho estudios sobre las propiedades de la naturaleza, al combinarla con la cosmética podrían causar mejores efectos en la piel de las personas, por eso el estudio a abordar será de alcance descriptivo; así pues, se debe identificar hábitos de la comunidad Cartagüeña para conocer sus necesidades.

1.4.2. Enfoque

Para la creación de la empresa Natural Active el enfoque a emplear según Roberto Hernández Sampieri en su libro Metodología de la Investigación será mixto, porque genera inferencias cualitativas y cuantitativas, teniendo en cuenta que la preponderancia es la parte cualitativa, como lo cita Sampieri “Johnson et al. (2006) En un sentido amplio visualizan la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de ellos o dándoles el mismo peso”.⁴

Se recolectan y analizan datos cuantitativos (encuestas), además dar lugar a la interpretación económica y financiera, y cualitativos (observación no directa y técnica de grupo focal), con el fin de dar respuesta al planteamiento del problema y a la pregunta de investigación.

1.4.3. Método

Observación: A través de esta se identificaran aspectos relevantes de las personas del municipio de Cartago, Valle frente a los hábitos respecto al uso de la cosmética.

Inductivo-Deductivo: Porque en este interviene una división cualitativa y cuantitativa. Se induce que ciertos habitantes del municipio de Cartago no solo sufren de afecciones en su cutis, también se interesan por el cuidado de su piel; con esto se deduce que al pasar de lo general (cosmética) a lo particular (utilización de un jabón artesanal), se llega a la conclusión de que al crear un jabón artesanal dichos individuos pueden cuidar su piel además de ayudar a contrarrestar afecciones y tener la satisfacción de que su cutis se vea y se sienta lo más vigoroso posible.

Diseño: Transversal - No experimental, “Los diseños de investigación

⁴ HERNÁNDEZ, Roberto. Metodología de la Investigación. 6 ed. México. 534 p.

transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede⁵ y no experimental puesto que esta entra dentro de lo transversal. “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”.⁶

1.4.4. Fuentes de recolección de información

Primaria: información que puedan proveer los clientes potenciales. Recolectada por medio de las encuestas y técnicas de grupo de enfoque.

Secundaria: todas las fuentes que apoyan el proyecto como datos de internet y libros.

1.4.5. Técnicas para recolectar información

Encuesta: Para recaudar información se realizará una encuesta de respuesta cerrada a las personas del municipio de Cartago, Valle con el fin de conocer gustos y necesidades de los posibles clientes y así percibir si es factible o no la creación de la empresa Natural Active.

Técnica del grupo de enfoque: Se realizan dos grupos focales cada uno de 8 personas, con el fin de conocer la perspectiva de los participantes al momento entregarles una muestra del jabón artesanal.

Observación no participante: El método de observación se desarrollara con el fin de visitar las farmacias y tiendas naturistas del municipio de Cartago,

⁵ Ibíd., p. 154

⁶ Ibíd., p. 152

Valle del Cauca para percatarse de los jabones naturales existentes en el mercado.

Diario de campo: “el investigador escribe lo que observa, escucha y percibe a través de sus sentidos, mediante dos herramientas: anotaciones y bitácora o diario de campo. Usualmente en este último se registran las anotaciones”⁷.

1.4.6. Población y muestra

El total de la comunidad del municipio de Cartago-Valle es de 133.640. La población objetiva serán hombres (42.500) y mujeres (45.535) entre 15 y 64 años de edad para un total de 88.035, según un comunicado de la Secretaria de Planeación y Medio Ambiente de Cartago, Valle, Martha Cecilia Llanos Uribe.

El tipo de muestreo será probabilística, muestreo aleatorio estratificado donde se delimitará la población por edad (15-64).

Formula:

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

N: total de la población

Z= 90%

p= proporción esperada

q= 1 – p

d= precisión (error estándar)

⁷ Ibíd., p. 370

Aplicación:

N= 88.035

Z= 90% (1,65² = 2,7225)

p= 10% (0,1)

q= 1- 0,1 = 0,5

d= 8% (0,0064)

$$\bullet \quad n = \frac{88.035 * 1,65^2 * 0,5 * 0,5}{0,00064 * (88.035 - 1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5} = 107$$

Se aplicaran 107 encuestas en el municipio de Cartago, Valle

1.4.7. Hipótesis de la investigación

Hipótesis alternativa Hi: Para crear una empresa que ayude al cuidado y a la mejora de las imperfecciones del cutis en personas del municipio de Cartago, Valle, mediante la elaboración de un jabón artesanal se requiere de un estudio de factibilidad.

Hipótesis nula Ho: Para crear una empresa que ayude al cuidado y a la mejora de las imperfecciones del cutis en personas del municipio de Cartago, Valle, mediante la elaboración de un jabón artesanal no se requiere un estudio de factibilidad.

VARIABLES

Variable Independiente

Elaboración del jabón artesanal.

¿Qué es el jabón artesanal?

Los jabones artesanales son aquellos que no contienen químicos, no tienen proceso de industrialización y se elaboran con el fin de dar un bienestar en la piel de la persona que lo utilice.

¿Qué contiene el jabón artesanal?

Todo jabón artesanal está compuesto por ingredientes nutritivos para dar una sensación de bienestar en la parte del cuerpo con la cual vaya a tener a contacto.

Variable Dependiente

Estudio de factibilidad.

¿Qué es el estudio de factibilidad?

El estudio de factibilidad es el que se realiza antes de implementar un idea de negocio, con el fin de evaluar las posibilidades de que el proyecto que se esté planteando sea viable o no.

¿A qué se refiere el estudio de factibilidad?

El estudio de factibilidad se refiere al análisis de todos los recursos del proyecto para que este llegue a su éxito.

La siguiente tabla muestra la variable dependiente e independiente

Tabla 1 Variables independientes y dependientes

	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
	Elaboración del jabón artesanal.	Estudio de factibilidad.
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	¿Qué es el jabón artesanal?	¿Qué es el estudio de factibilidad?
DEFINICIÓN OPERACIONAL	¿Qué contiene el jabón artesanal?	¿A qué se refiere el estudio de factibilidad?

Fuente: Elaboración propia.

La anterior tabla determina las preguntas claves para las variables independientes y dependientes.

1.4.8. Procedimiento de la investigación

A continuación se presenta la matriz de los objetivos específicos

Tabla 2 Matriz de objetivos específicos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INVESTIGADORAS	COMO SE VA ALCANZAR EL OBJETIVO
Analizar el sector para determinar la viabilidad de mercado y elaboración del plan de negocios de la empresa Natural Active en Cartago, Valle.	Andrea Cuadros Miranda, Juliana Vélez Mena.	Dicho objetivo se evaluará por medio de las fuentes de recolección (primarias y secundarias).
Examinar el mercado objetivo con el fin de identificar la demanda insatisfecha	Andrea Cuadros Miranda, Juliana Vélez Mena.	Mediante las técnicas de recolección de información, observación no participativa, aplicación de encuestas y técnica del grupo de enfoque
Caracterizar el producto y su proceso productivo.	Andrea Cuadros Miranda, Juliana Vélez Mena.	Se identificarán los rasgos del producto y los beneficios que trae para la comunidad.
Identificar el manejo eficiente de los recursos con que cuenta la empresa.	Andrea Cuadros Miranda, Juliana Vélez Mena.	Se cumplirá por medio de evaluaciones de desempeño, dirigidas a los empleados.
Interpretar la evaluación financiera y económica del proyecto con el fin de tomar decisiones para su ejecución.	Andrea Cuadros Miranda, Juliana Vélez Mena.	Este objetivo se alcanzará gracias al análisis de los indicadores tales como TIR, TÍO, WACC.
Definir el nivel de riesgo al crear una empresa dedicada a la elaboración de un jabón artesanal.	Andrea Cuadros Miranda, Juliana Vélez Mena.	Con ayuda de las entidades pertinentes se conoce que tipo de riesgo tiene una organización como esta.

Fuente: Elaboración propia.

Con la anterior tabla queda definido el alcance de los objetivos específicos.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. ANTECEDENTES

Con el fin de tener un conocimiento más amplio se consultaron varios estudios sobre los productos naturales que se van a utilizar en la elaboración del jabón como es el café, la canela y la miel para conocer sus múltiples usos y propiedades en el globo de la cosmética; también se indago sobre tesis y empresas relacionadas con un plan de negocios similar al de Natural Active.

Entre los antecedentes se encuentra una monografía de Bogotá, DC titulada Estudio monográfico del uso y aplicación de productos naturales en la industria cosmética natural y ecológica, realizada en el año 2015 por John Ricardo Hernández Castillo y José Diego Pardo Ruiz en la Universidad de ciencias aplicadas y ambientales, el estudio tiene como objetivo

Elaborar un estudio monográfico de productos naturales en la industria cosmética natural y ecológica estableciendo los requerimientos para el desarrollo de nuevos productos teniendo en cuenta los diferentes tipos de análisis químicos así como aspectos de mercadeo, el mejoramiento de las prácticas de manufactura y ofrecer una propuesta práctica y sencilla, como un elemento de consulta para aquellas personas interesadas en trabajar en esta área de la cosmética.⁸

La monografía se desarrolló en cuatro fases: diagnóstico, revisión bibliográfica, análisis de la información e informe; entre las conclusiones de los autores se encuentra que:

⁸ HERNÁNDEZ CASTILLO, John Ricardo y PARDO RUIZ, José Diego. Estudio monográfico del uso y aplicación de productos naturales en la industria cosmética natural y ecológica. Bogotá, D.C.: Universidad de ciencias aplicadas y ambientales. Facultad de ciencias de la salud. 2015. p. 13.

Debido a la amplia Biodiversidad en Colombia se puede identificar que existe una oportunidad de impulsar el País para explotar en el mercado de los ingredientes naturales en las preparaciones cosméticas. Los parámetros de regulación en materia de productos cosméticos naturales están dados a nivel nacional por la Decisión 516, que especifica que cada producto cosmético sea de origen natural o no debe tener una notificación sanitaria otorgada por el ente regulador en este caso el INVIMA (Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos), para poder ser comercializado. En el caso de comercializar el producto a nivel internacional, se encuentran agremiaciones o asociaciones que autorregulan por medio de sellos verdes la distribución, y dan información al consumidor final del porcentaje de utilización de ingredientes naturales en los productos que se comercializan. Darle valor agregado a la Biodiversidad nacional al transformar material vegetal en extractos estandarizados con eficacia en los cosméticos naturales.⁹

Según lo anterior se puede deducir que un jabón orgánico como producto cosmético natural en Cartago, Valle podría ser factible puesto que hay muchas oportunidades en Colombia por su amplia biodiversidad además del apoyo que presta las distintas agremiaciones para su comercialización.

También se encontró una tesis titulada Diseño de plan de mercadeo para la comercialización del nuevo jabón de tocador Pasión realizada en el año 2011 por Jorge Iván Muñoz Serna y Juan Sebastián Castro Castro, esta tesis tiene el objetivo de “Diseñar un plan de mercadeo para la empresa Marchen S.A., con el fin de identificar y evaluar nuevas estrategias que tengan como fin posicionar el nuevo jabón de tocador Pasión.”¹⁰ Trabajaron un tipo de estudio descriptivo

⁹ *Ibíd.*, p. 56

¹⁰ MUÑOZ SERNA, Jorge Iván y CASTRO CASTRO, Juan Sebastián. Diseño de plan de mercadeo para la comercialización del nuevo jabón de tocador Pasión. Bogotá, D.C.: Universidad de la Salle. Facultad de ciencias administrativas y contables. 2011. p 4

para identificar los deseos y hábitos de los consumidores, es sus conclusiones se encuentra que:

Se logró el objetivo fundamental de nuestro proyecto que consistía en realizar el diseño de un plan de marketing que se ajustara a las necesidades de la empresa Marchen S.A., de identificar y evaluar nuevas estrategias que tuvieran como fin posicionar el nuevo jabón de tocador Pasión.

Se trazaron nuevos objetivos y metas de marketing acordes con la misión y visión de la empresa, así como también se plantearon y analizaron las respectivas tácticas y estrategias para cada variable de la mezcla de marketing del plan de mercadeo, con lo cual se logró explicar en detalle el modo de cómo la empresa obtendrá una ventaja competitiva introduciendo al mercado el nuevo producto jabón Pasión.

Se realizó el correspondiente cronograma de actividades del plan de marketing, por medio de un diagrama de Gantt, con el cuál se representaron todas las actividades de marketing en un horizonte de tiempo específico, así mismo se elaboró el presupuesto de marketing y los indicadores de gestión necesarios para medir el logro de los objetivos de cada estrategia del plan de marketing.¹¹

En consiguiente se encontró otra tesis elaborada en el año 2013 por Diana María Montes Martínez y Lina María Duque Mendoza en la Universidad Tecnológica de Pereira titulado Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa fabricante de jabón exfoliante a base de café para el cuidado de la piel (frutos de mi tierra) en el municipio de Mistrato Risaralda cuyo objetivo era “Realizar un estudio de factibilidad técnica, económica, legal y

¹¹ Ibid., p. 97

comercial para el montaje y puesto en marcha de una empresa dedicada a la fabricación de jabón exfoliante a base de café para el cuidado de la piel (Frutos de mi tierra) en el municipio de Mistrato Risaralda.”¹²

El medio de investigación de esa tesis fue de tipo cuantitativa exploratorio por el medio del cual aplicarían encuestas en el municipio de Mistrato, Belén de Umbría, Pereira y Dosquebradas Risaralda

Las autoras concluyeron:

Para la puesta en marcha de una empresa es necesario conocer y aplicar cada uno de los eslabones que tienen que ver con modelos y planes de negocio, ya que dan pautas y estrategias a los emprendedores que inician un nuevo camino hacia la creación de empresas. En este trabajo de grado los costos de producción, distribución y mercadeo del producto juegan un papel muy importante, ya que determinan la capacidad que se tiene para dar cumplimiento a los requerimientos de los clientes.¹³

Debido a que la empresa Natural Active desea presentar un jabón orgánico que contiene productos naturales se investigó sobre los diferentes estudios del café con respecto a su ingesta y uso externo, por ejemplo en la página de internet de BBC MUNDO redactan un estudio publicado en la PNAS, Anales de la academia nacional de las ciencias de Estados Unidos el cual confiere que el café podría ser utilizado como protector solar para reducir el riesgo de padecer alguno de los diversos tipos de cáncer de piel, esto se debe a que la cafeína puede absorber los rayos solares.

¹² MONTES MARTÍNEZ, Diana María y DUQUE MENDOZA Lina María, Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa fabricante de jabón exfoliante a base de café para el cuidado de la piel (frutos de mi tierra) en el municipio de Mistrato Risaralda. Pereira.: Universidad Tecnológica de Pereira. Escuela de tecnología industrial. 2013. p.31.

¹³ *Ibid.*, p. 143

Lo anterior también se puede confirmar por medio de otro estudio realizado en Estados Unidos por la unidad de dermatología de la Universidad de Washington, donde Paul Nghiem, dermatólogo explica porque el café puede reducir el riesgo de padecer cáncer de piel mediante un experimento realizado a ratones, el cual arroja una disminución del 72%.

Una investigación realizada por la Universidad de Tennessee, Estados Unidos arroja que el uso de productos con cafeína ayuda a reducir la inflamación y el enrojecimiento de la piel, estudio también realizado en la Universidad Nacional de Seúl, Corea del Sur donde afirman que la cafeína tiene un efecto tan bueno como la Aspirina.

También se encuentran diversos estudios donde destacan al café con un exfoliante natural ya que cuando este se encuentra molido al usarlo superficialmente estimula la renovación celular lo cual hace que sea perfecto para hacer una limpieza profunda de la piel.

El jabón orgánico de la Mi-pyme Natural Active también tiene entre sus componentes la canela; con el pasar del tiempo se ha demostrado que la canela tiene múltiples beneficios para la piel, ayuda a combatir el acné, ayuda a ralentizar el envejecimiento, mejora el tono de la piel, entre otras.

La canela es una planta utilizada para diversas enfermedades; la ciencia ha descubierto que contiene propiedades para prevenir infecciones pues es un poderoso antiséptico.

Una investigación realizada en la Universidad de la Prefecture de Osaka arroja que la canela sirve para combatir el envejecimiento ya que puede estimular el colágeno, encargado de mantener la elasticidad de la piel.

El último ingrediente que lleva el jabón artesanal es la miel la cual tiene varias propiedades que ayudan al cuidado de la piel, es humectante y cicatrizante;

debido a lo que se especula de la miel se han hechos distintos estudios donde se puede confirmar que la miel es un poderoso antibiótico, “Peter Molan PhD, profesor bioquímico realizó una prueba a un señor que llevaba 20 años con una herida infectada, le esparció la miel en la herida durante un mes, los resultados fueron satisfactorios”.¹⁴

En lo que confiere a antecedentes sobre empresas posicionadas se toma como ejemplo a Jabones Beltrán, esta se dedica entre muchas cosas a fabricar jabones cosméticos artesanales desde el año 1922, se hace notar que es un negocio rentable puesto que se ha mantenido en la competencia a pesar de los constantes cambios que presenta el mundo cada día.

Todos esos estudios son importantes para el estudio de factibilidad de la microempresa Natural Active porque aportan conocimiento sobre la creación de una empresa; permite indagar sobre investigaciones que aportan pautas y le dan vida al proyecto como tal.

En la siguiente tabla se sintetiza los aportes de los referentes estudiados.

¹⁴ MOLAN Peter PhD., Universidad de Waikato en Nueva Zelanda, citado por MORA Yulieth, 2005

Tabla 3 Matriz de síntesis de Antecedentes

AUTORES	TITULO	APORTE
John Ricardo Hernández Castillo y José Diego Pardo Ruiz	Estudio monográfico del uso y aplicación de productos naturales en la industria cosmética natural y ecológica.	Un jabón orgánico como producto cosmético natural en Cartago, Valle podría ser factible puesto que hay muchas oportunidades en Colombia por su amplia biodiversidad.
Jorge Iván Muñoz Serna y Juan Sebastián Castro Castro	Diseño de plan de mercadeo para la comercialización del nuevo jabón de tocador Pasión.	El estudio que realizaron para poder incursionar en el mercado, sirve de referencia a este ante proyecto.
Diana María Montes Martínez y Lina María Duque Mendoza	Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa fabricante de jabón exfoliante a base de café para el cuidado de la piel (frutos de mi tierra) en el municipio de Mistrato Risaralda.	Por la similitud con Natural Active.
Paul Nghiem	Explica porque el café puede reducir el riesgo de padecer cáncer de piel mediante un experimento realizado a ratones.	El aporte es positivo de acuerdo con los productos que se quieren emplear para la elaboración del jabón artesanal.
Jabones Beltrán	Fabricar jabones cosméticos artesanales desde el año 1922.	Muestra que el tener un producto artesanal genera rentabilidad.
Peter Molan PhD	Le esparció la miel en la herida durante un mes, a un señor que llevaba con ella 20 años.	Evidencia que los ingredientes a utilizar ayudan al cuidado y la mejora de la piel.
Universidad de la Prefecture de Osaka	La canela sirve para combatir el envejecimiento.	Un aporte importante ya que el Jabón artesanal va destinado al cutis de las personas

Fuente: Elaboración propia

El cuadro sintetiza los antecedentes ayudando a tener una visión más clara y precisa de la información

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Paradigma

El paradigma en el que se basa este escrito es el Neoclásico, se escoge este porque abarca la toma de decisiones, la administración por objetivos, la teoría general de sistemas y la estrategia y planeación, en los cuales se plantea que la microempresa como sistema abierto interactúa constantemente con el medio y tiene presente sus respectivos cambios. Igualmente, al estar en una transformación incesante se presenta una serie de opciones que facilitan la mejor forma de adaptación al cambio que se quiera dar o realizar dentro de la organización sin que este afecte ni al medio ambiente interno ni al medio ambiente externo; por ende, los directivos deben estar en mutuo acuerdo con los objetivos a alcanzar dentro de la organización, sin dejar a un lado su respectiva planeación estratégica que se basa en la elaboración, desarrollo y puesta en marcha.

2.2.2. Teoría

Para sintetizar el proyecto se escoge unificar lo teórico con lo práctico puesto que se va a realizar un estudio de factibilidad para la creación de la microempresa Natural Active, para la cual es conveniente tener una sustentación teórica que permita al proyecto profundizar en emprendimiento, aportando pautas breves de cómo hacer un plan de negocio factible que permita identificar los pro y los contra al crear una empresa, para esto el proyecto se basará en los aportes de Rodrigo Varela, empresario reconocido en Colombia por sus contribuciones al emprendimiento, ingeniero químico de la

Universidad del Valle, el cual entre sus libros escribió un ejemplar titulado *Innovación Empresarial, Arte y Ciencia de la Creación de empresas*.

Dentro del concepto y modelo de empresa se introducen diferentes elementos entre ellos la planeación estratégica ya que esta incursiona varios elementos como lo es la visión, la misión, los valores empresariales, entre otros lineamientos con los que debe contar toda empresa al ser puesta en marcha.

Rodrigo Varela en el capítulo 5 *etapas y componentes en el establecimiento de una empresa* expone “es difícil separar el ámbito personal del empresario, del ámbito propio de la empresa”¹⁵ porque, van muy de la mano la “motivación, las competencias, los gustos, aptitudes y actitudes, etcétera”¹⁶ todos estos aspectos son relevantes a la hora de realizar un plan de negocios. Cabe denotar los tres grandes factores que intervienen en un ámbito empresarial: el empresario, la empresa y el entorno. Teniendo presente dichos aspectos se puede deducir que idea de negocio se va a realizar y cómo se va a llevar a cabo su implementación.

Claro, no está de más el dejar por fuera las etapas de creación de empresa que este libro menciona “Idea, idea de empresa, oportunidad de empresa, plan de empresa, arranque y crecimiento y desarrollo”¹⁷, al examinar cada una de ellas se sabe si el negocio que se va a implementar será viable o no,

“Igual que en todas las etapas, este diseño de la idea de empresa implica una profunda revisión de variables, un análisis de condiciones de entorno, una confrontación de los valores personales, orientaciones y competencias del empresario y, por lo tanto, de nuevo, los procesos de evaluación y decisión siguen aplicándose con intensidad.”¹⁸.

¹⁵ VARELA, Rodrigo. *Innovación Empresarial. “Arte y Ciencia en la Creación de Empresa”*. III Ed. PEARSON EDUCACIÓN DE COLOMBIA, LTDA. BOGOTÁ D.C. 2008. p. 202. ISBN: 978-958-699-101-8

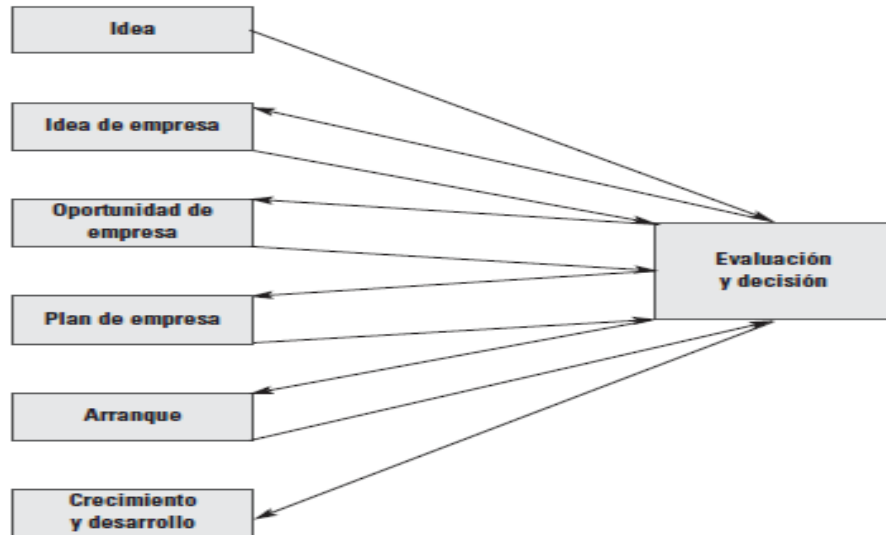
¹⁶ *Ibid.*, p. 202

¹⁷ *Ibid.*, p. 204

¹⁸ *Ibid.*, p. 205

Teniendo en cuenta que esto se hace con el fin de mitigar riesgos, sin dejar a un lado lo que dice el libro *Marketing y belleza* sobre las estrategias de marketing a la hora de poner un negocio en marcha.

Figura 1 Etapas del proceso de creación de empresa



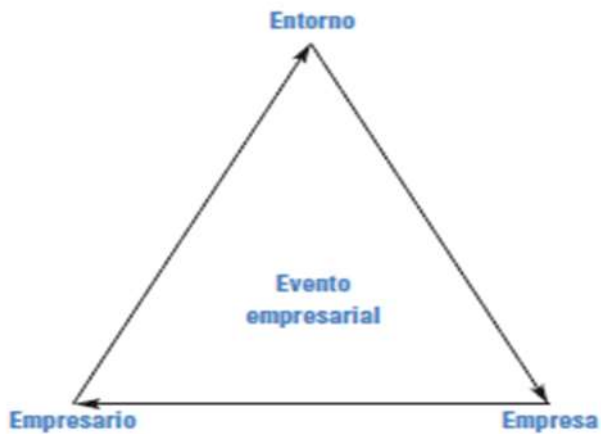
Fuente: basado libro *Innovación empresarial*

Rodrigo Varela en su libro *Innovación Empresarial* menciona a Shapero, el cual dice que para dar origen al evento empresarial debe existir una interacción entre la percepción de deseabilidad y factibilidad para poder determinar si ser empresario lo cautiva, debido a que este evento se fortalece a través del proceso formativo.

Hay que tener en cuenta que el “evento empresarial está condicionado por circunstancias culturales, sociales, económicas, físicas, tecnológicas, poblacionales, políticas, etcétera”¹⁹ esto permite a las empresarias de Natural Active identificar oportunidades dentro del entorno en el que se desenvuelven, para crear la empresa como tal.

¹⁹ *Ibid.*, p. 202

Figura 2 El evento empresarial

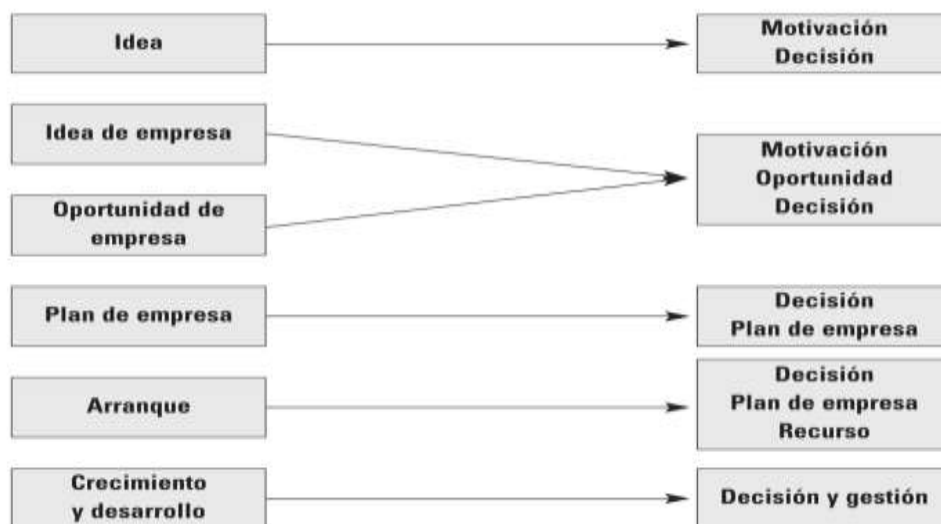


Fuente: Basado en el libro *Innovación Empresarial*

Para crear una empresa es necesario diseñar un plan de factibilidad que permita estudiar el entorno para así formular estrategias y metas para estar preparados en el momento que se presenten contingencias, pues no se debe jugar al azar cuando se trata de negocios, teniendo en cuenta que este es un mundo cambiante donde la competencia es más agresiva y los mercados son más dinámicos y extensos.

Es indispensable para un emprendedor tener en cuenta que todas las etapas deben integrarse entre sí, para así llevar al éxito la creación de una empresa, como lo expresa la imagen (figura 3), para que surja una idea debe existir motivación en la persona la cual es el motor para emprender ya que de allí se despliega todo, como, que tipo de empresa quiero crear y de acuerdo a ello que oportunidades tengo en el mercado, como lo es la idea de Natural Active una empresa que se va a dedicar al cuidado de la piel de las personas partiendo de la necesidad de estética personal, donde tanto hombres como mujeres se preocupan por ello; obviamente esto lleva a la consecución del plan de factibilidad para así estudiar el entorno en que se desenvuelve y estar preparado para comenzar con el arranque.

Figura 3 Relación de etapas del proceso empresarial y la creación de empresa.



Fuente: Basado en el libro *Innovación Empresarial*

El plan de factibilidad le permite a Natural Active poner “a prueba las estrategias de consecución y asignación de recursos de toda índole”²⁰ para la cual ya se requiere otros elementos de gestión y es allí donde pasa lo teórico a la puesta en marcha.

Figura 4 Octágono empresarial



Fuente: Basado en el libro *Innovación Empresarial*

²⁰ *Ibíd.*, p. 206

Rodrigo Varela junto con sus socios generó una nueva estructura de componentes básicos, expresado en un octágono empresarial explicado así

Clientes con pedido: “Una empresa sólo tiene sentido cuando existen personas con real interés en acceder a los bienes o servicios que ella ofrece.”

²¹ para la empresa Natural Active existen individuos que quieran acceder a ella de acuerdo a lo observado, ya que las personas constantemente se están preocupando por su cuidado, compran maquillaje, cremas, jabones, entre otros, esto es algo que se puede apreciar en el vivir del día a día.

Información sobre el entorno: Natural Active debe tener en cuenta todos los factores del entorno que influyen en ella, como son los cambios culturales, la economía, la política, las leyes, entre otros, situaciones que de una u otra forma los empresarios no pueden controlar pero, si se saben utilizar pueden generar oportunidades para la empresa, en conclusión como dice Varela “el empresario requiere estar muy informado sobre todo lo que puede afectar a la empresa para poder tomar decisiones basadas en datos oportunos y correctos.” ²²

Tecnología: Varela expone “.Sin dudas, las empresas se diferencian, entre otras cosas, por el nivel de tecnología que requieren.” ²³ Para la creación de la empresa no se cuenta con una alta tecnología pero para ello se realiza el estudio de factibilidad, allí se investigara y planeara qué tipo de tecnología se puede utilizar a futuro para la optimización de tiempos y recursos.

Recursos naturales: Natural Active será una empresa que se caracterizará por ser como dice su nombre, natural, lo cual implica la utilización de recursos naturales para el cuidado del cutis de las personas, sin olvidar que hay que ser responsables con el medio ambiente; Varela dice “bien sea porque se utiliza el recurso natural en forma directa o porque se lo aplica transformado, los

²¹ Ibid., p. 209

²² Ibid., p. 210

²³ Ibid., p. 211

recursos naturales son vitales para el éxito de la empresa.”²⁴ De esta forma Natural Active involucra directamente los recursos naturales la cual es la transformación de su producto.

Recursos humanos: El talento humano es indispensable en la organización desde el directivo hasta el operativo, como dice Rodrigo en su libro “Toda empresa necesita personas para desempeñar las distintas funciones operativas.”²⁵ Natural Active generará empleo tanto a hombres y mujeres creando oportunidad a madres cabeza de hogar o personas con poca profesionalización, así la empresa dará oportunidad de aprendizaje.

Recursos financieros: Sin duda alguna los recursos financieros son un aspecto importante en toda empresa, pero como dice Varela “el 40% de las personas empiezan con inversiones menores a 5 millones,”²⁶ así que la inversión no garantiza totalmente el éxito de su empresa, ya que como administradores corresponde manejar bien todos los recursos para que la empresa tenga éxito y se mantenga en el tiempo.

Redes empresariales: Son todas aquellas empresas que se encuentran en el sector donde estaría inmersa Natural Active que son de mucha importancia tenerlas como amigas, expone Varela, “brindan enorme facilidad a todos los procesos operativos y de consecución de los demás componentes del octágono empresarial.”²⁷

Oportunidad: Acá es donde Natural Active debe ser consciente que aparte de ofrecer un producto de calidad debe tener en cuenta las oportunidades que se le presenta el mercado, hacer un uso correcto de todo lo recursos y considerar que tanto el medio ambiente externo como el interno constituyen la empresa como tal.

²⁴ *Ibíd.*, p. 212

²⁵ *Ibíd.*, p. 212

²⁶ VARELA, Rodrigo, *Ibíd.*, p.213

²⁷ *Ibíd.*, p. 214

Además del teórico Rodrigo Varela se estudia el alcance práctico desde el punto de vista del escritor Oswaldo Arredondo, investigador de Marketing Vivencial para Negocios, el cual da pautas relevantes para emprendedores, implementando estrategias por medio de libros vivenciales como lo es *Marketing y Belleza*.

Este trata sobre estrategias de marketing aplicadas a negocios en este caso de belleza, como es la empresa Natural Active, dando así respuesta a la pregunta problema; ¿Cómo realizar una propuesta de un plan de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de un jabón artesanal en el municipio de Cartago Valle?

Basados en este libro, se ve, cómo con la ayuda de estrategias de marketing se puede mantener un establecimiento de belleza en el lugar que sea, sólo teniendo presente qué es lo que los consumidores finales esperan de dicho negocio.

Debido a las pautas generadas por el libro *Marketing y Belleza*, la empresa Natural Active entra a incursionar en un nicho de mercado concurrido, como es el de la cosmética; pero con ideas más innovadoras dando un plus y al mismo tiempo dejando huella día a día en los clientes. Claro, no es solo quedarse con la idea que en principio se formuló, sino que con el pasar de los días ir conociendo más sobre ese mercado ya estudiado y conocer qué otras necesidades tienen los clientes de Natural Active para que se sientan satisfechos.

Natural Active quiere ser reconocida por su nombre como dice Oswaldo que las personas lleven el nombre de tu servicio o producto eso genera satisfacción pero no solo eso, genera estatus²⁸. Muchos centros esteticistas pueden tener un buen nombre pero son muy costosos, es por esto que surge la idea de un plan de factibilidad para la creación de una microempresa de cosmética natural

²⁸ ARREDONDO, Oswaldo. *Marketing y Belleza*. Guía vivencial del Marketing y Estética. II ed. Cali. 2017. p. 16-17. ISBN-13: 978-1544242934 - ISBN-10: 154424293X

ya que aunque no prestara un servicio en sí, ofrecerá un producto que motive a las personas a cuidar su cutis.

Como se mencionaba anteriormente Oswaldo en su libro trabaja vivencias y menciona estrategias de acuerdo al ámbito de la belleza, aunque él se centra en peluquerías y centros de estéticas dice que sirve para cualquier empresa, el menciona, “La inversión para un negocio de estética no es de solo unos pocos pesos, pero tampoco es una inversión difícil de hacer, mientras tú conozcas la profesión y seas una persona muy creativa, tienes el éxito asegurado.”²⁹ para Natural Active esto sería una ventaja ya que no se necesita de mucho para su creación; aunque los negocios son extensos y la competencia es fuerte siempre se puede innovar y constantemente saldrán oportunidades, solo hay que saberlas aprovechar creando estrategias para captar clientes.

Oswaldo en su libro comenta “las empresas tienen sus secretos y las empresas de servicios de belleza, no se salvan. Un valor agregado es tener productos no cancerígenos, con componentes. Las cremas o productos similares, que sean de origen natural.”³⁰ Es una vivencia que da un gran toque a este proyecto teniendo en cuenta que se propone un plan de factibilidad para una microempresa de cosmética basada en un jabón a base de productos naturales, lo cual hace que sea un valor agregado.

Consecuente se abarca el alcance teórico práctico desde la perspectiva del especialista en Gestión de proyectos Juan José Miranda Miranda con su libro *Proyectos Factibles: La cultura de proyectos de modernización y competitividad*, por medio de este se tienen las pautas pertinentes para los proyectos, la planeación y el estudio de mercado.

En el capítulo III Estudio de mercado se identifica claramente el empleo beneficioso de la oferta y demanda en la planificación de un proyecto puesto

²⁹ *Ibíd.*, p. 19

³⁰ *Ibíd.*, p.46

que este detalla la “identificación del bien o servicio”³¹ a ofrecer; teniendo presente los “usos, usuarios, presentación, composición, producto, sustitos, complementarios, bienes de capital, intermedios y finales, fuentes de abastecimiento de insumos, sistemas de distribución, bienes y servicios del sector público, precios y costos, condiciones de política económica”³² del entorno. Al considerar las anteriores identificaciones se poseen los datos necesarios para la ejecución del producto o servicio.

Según el especialista Juan José Miranda la demanda son “los proyectos que generan ingreso monetarios, suponen la estimación de cantidades que pueden ser vendidas en una área de influencia determinada y ciertos niveles de precios”³³ por eso las investigadores del proyecto Natural Active se toman la tarea de analizar el mercado existente para conocer qué tan sólida es la demanda de jabones artesanales en el municipio de Cartago, Valle considerando tres puntos principales “la población, el ingreso, zona de influencia”³⁴

Tampoco se debe dejar de lado la segmentación de mercado puesto que este “permite, entonces, organizar y clasificar la demanda, de acuerdo a ciertos y determinados atributos”³⁵ los cuales contribuyen a conocer sus clientes potenciales y reales, la reiteración y magnitud en las compras, las preferencias empleadas y demografía enfocada.

Por otra parte se encuentra la indagación de la oferta la cual “tiene por objeto identificar la forma como se ha atendido y se atenderán en un futuro, las demandas o necesidades de la comunidad”³⁶, dentro de esta se analizan los proveedores, que serán los encargados de abastecer de la mejor forma a la empresa que los requiera, los precios, estos son importantes puesto que al

³¹ MIRANDA, Juan. Proyectos factibles: La cultura de proyectos instrumento de modernización y competitividad. 3 ed. Bogotá. 66 p

³²Ibíd., p. 66-69

³³ Ibíd., p. 70

³⁴ Ibíd., p. 71

³⁵ Ibíd., p. 71

³⁶ Ibíd., p. 85

fijarlos se debe conocer primero “el costo, la demanda y el mercado” para así no generar alteraciones en el momento de la compra, otro factor a explorar es la comercialización ya que concede el proceso impecable para que el bien o servicio llegue al consumidor final, dicho proceso incluye “las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la presentación del producto o servicios, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad”³⁷

Por otro lado hay que tener presente los precios del mercado y fijar precios con base en la competencia, para ello se toma en consideración la intensidad de la demanda, las reacciones de los compradores y competidores y si hay importaciones los precios del mercado internacional conforme a la insumos que se van a utilizar.

En síntesis, el criterio técnico más estructurado para fijar precios es basado en la demanda, ya que el precio final lo define el consumidor, cuanto estaría dispuesto a pagar por ese producto o servicio, aunque en ocasiones es complejo ya que siempre no se encuentra suficiente información de las preferencias de los consumidores.

En cuanto a comercialización el canal varía según el bien o servicio, desde el producto hasta el consumidor final, para conocer mejor los procesos se precisa una estructura de canales que se establecen dependiendo las condiciones específicas del mercado.

- Relación directa entre el productor y el consumidor.
- Del productor al detallista y este al consumidor.
- Del productor mayorista, de este al minorista y luego al consumidor.
- Del productor al agente intermediario, de este al mayorista, de

³⁷ *Ibid.*, p. 90

este al minorista y finalmente al consumidor.³⁸

Al revisar todo lo relacionado con la oferta y demanda de un bien o servicio se toman las decisiones ideales para la planificación de un proyecto, en este caso la creación de la empresa Natural Active.

El capítulo IV aspectos técnicos determina el tamaño, localización selección del modelo tecnológico y administrativo, conjuntamente este estudio va encaminado a la función adecuada de producción para la utilización óptima de los recursos disponibles, se identifica materia prima, equipo y mano de obra necesarios para el proyecto.

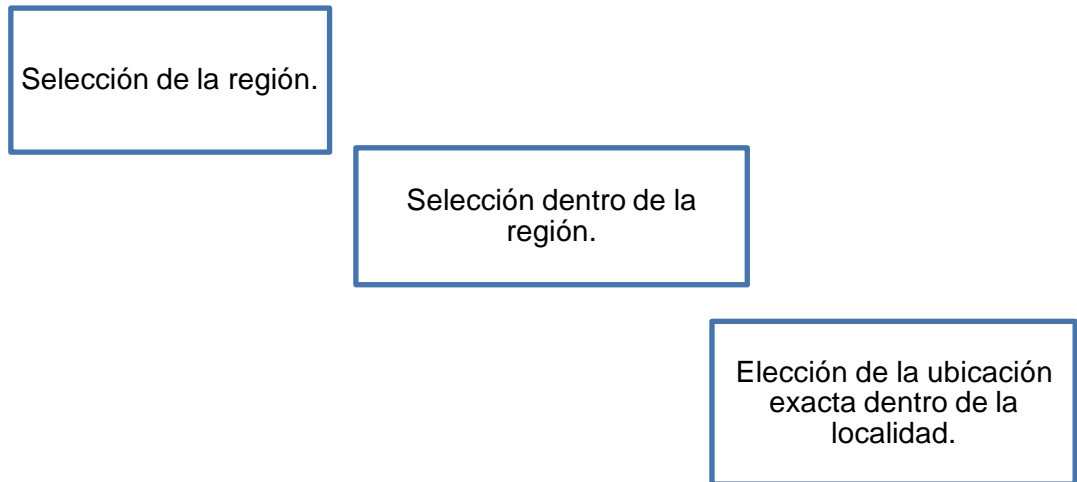
En cuanto al tamaño se establece la capacidad de producción, se distingue la capacidad diseñada, instalada y utilizada, por lo tanto se define la magnitud del proyecto, capacidad financiera de los inversionistas, la disponibilidad de insumos y localización del proyecto, la magnitud del mercado establece la capacidad financiera.

Seguido se realiza el estudio de la localización ya que esta determinara la ubicación, la cual busca la maximización de utilidad y minimización de costos. Para determinar el lugar preciso se examina la macro-localización y micro-localización, dependiendo la finalidad de cada proyecto esta es distinta, por ejemplo de acuerdo a los insumos solicitados o de acuerdo a las planeaciones de orden política que parten de acuerdo a las actividades desarrolladas. También es muy importante la localización en cuanto a transporte ya que la distancia puede ser una variable de gran relevancia de acuerdo a las fuentes de abastecimiento del mercado, otro factor a tener en cuenta son los servicios públicos ya que una planta no puede operar sin agua y energía, en algunos casos también es importante contar con gas natural.

³⁸ *Ibid.*, p. 91

El estudio para la localización de cualquier industria puede desarrollarse de la siguiente forma:

Figura 5 Localización



Fuente: Elaboración propia.

Es importante tener en cuenta la influencia del clima ya que este puede afectar la industria, pues ya sea muy frío o muy cálido esto puede alterar la operación de la planta, por tanto se debe tener presente la utilización de mecanismos adecuados para contrarrestar las contingencias.

Otro aspecto importante es el administrativo, el cual permite definir qué tipo de bien o servicio se va ofrecer al público, cuál será el modo de conseguir los recursos necesarios para este nuevo nicho de mercado, establecer las políticas internas y establecer cada uno de las diferentes funciones según sea el cargo.

Posteriormente se precisa dos tendencias “una, cuando la organización se orienta hacia el proyecto y, otra, cuando se encamina hacia la operación”³⁹. En el caso de Natural Active se emplea la “organización orientada al proyecto”⁴⁰

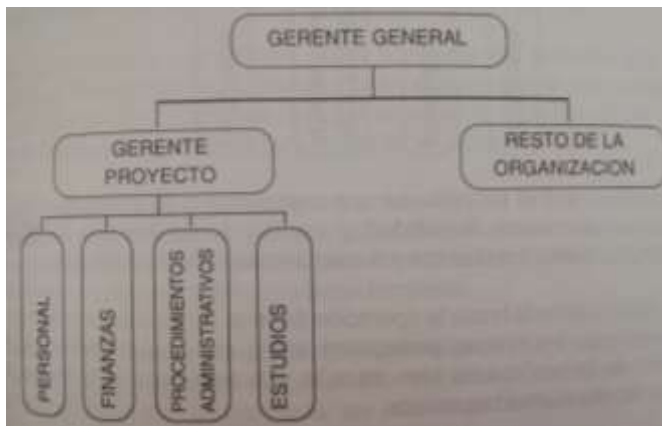
³⁹ *Ibíd.*, p. 139

⁴⁰ *Ibíd.*, p. 139

puesto que la obligación es otorgada directamente al líder del proyecto, sin dejar de lado la flexibilidad con el personal a cargo utilizando los recursos disponibles con que cuenta la organización, empleando una elasticidad de poder con sus colaboradores.

La siguiente figura ejemplifica una organización orientada al proyecto.

Figura 6 Organización orientada al proyecto



Fuente: Basado en el libro *Proyectos Factibles* por Juan José Miranda Miranda

Seguidamente se pasa a indagar en la siguientes funciones, la primera “función de producción”⁴¹ ya que al beneficiarse de las técnicas apropiadas se complacen las exigencias del mercado, en dicha competencia se integran la “ingeniería del producto, determinación de procesos técnicos, planificación de materiales y servicios, programación, compras, almacenamiento, control de calidad, mantenimiento y seguridad industrial”⁴² todos estos se emplean según sea el caso, por ejemplo Natural Active emplea “determinación de procesos técnicos, planificación de materiales y servicios, compras, almacenamiento, control de calidad”⁴³. La segunda es la “función financiera”⁴⁴ en ella se unifica y se aprovecha al máximo tanto el área operacional como el administrativa

⁴¹ *Ibid.*, p. 142

⁴² *Ibid.*, p. 142-145

⁴³ *Ibid.*, p. 142-145

⁴⁴ *Ibid.*, p. 145

prestando la suficiente atención a los “clientes internos”⁴⁵ todo esto con la intención de contender a los “clientes externos”⁴⁶. A continuación la “función de recursos humanos” en la cual se tiene presente todo lo relacionado con la asociación del personal estipulado por ley. En cuarto lugar están los “procedimientos administrativos” los cuales se encuentran orientados al equilibrio entre las diferentes áreas de la organización llevando a cabalidad el propósito de la misma. Por último la “función de mercadeo”, son todas aquellas tareas ejecutadas desde la elaboración del producto o servicio tales como: “investigación de mercado, producto, ventas, promoción”⁴⁷ hasta llegar al consumidor final.

Esto se realiza con el fin de cumplir al máximo con la calidad de los procesos y procedimientos para ofrecer un mejor producto a la comunidad.

Para la consecución de una empresa se hace necesario contar con la parte financiera y económica para visibilizar de un modo plasmado, la utilidad, patrimonio, impuestos, rentabilidad, liquidez entre otros, en este caso se determina si hay viabilidad del proyecto.

Para ello aparte de Rodrigo Varela, que instruye en cómo construir una empresa con todas sus temáticas, también se abarca al teórico- práctico Oscar León García con su libro de Administración Financiera, el cual es un pilar fundamental para la toma de decisiones con sus aportes en la función financiera.

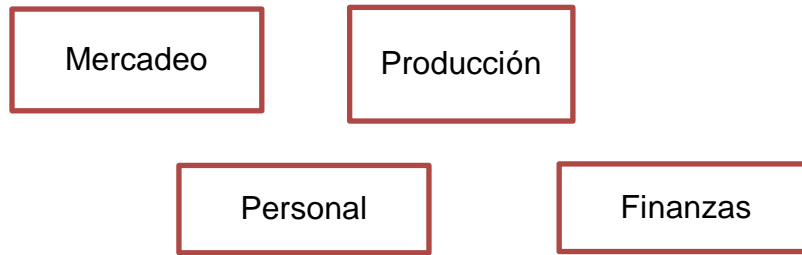
Oscar León expresa que para el manejo de la empresa tradicionalmente se plasman cuatro áreas básicas, que agrupen todas sus funciones.

⁴⁵ Ibid., p. 145

⁴⁶ Ibid., p. 146

⁴⁷ Ibid., p. 152

Figura 7 Áreas básicas de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

Esto para casi todas las empresas sin importar su tamaño, puesto que para las de servicios no aplica el apartado de producción, sin embargo estas funciones pueden adecuarse a cada empresa y no siempre deben ser como se plasma anteriormente ni debe ser solo cuatro áreas.

Para que una empresa tenga éxito depende de la consecución de sus objetivos de acuerdo dichas áreas.

El propósito del área de mercadeo es la satisfacción de las necesidades de los consumidores, para que esto se logre deben cumplirse otra serie de “objetivos complementarios tales como las meta de ventas, de penetración del mercado, de canales de distribución, etc.”⁴⁸ para ello se necesita una serie de instrumentos “entre las cuales están técnicas de ventas, los sistemas de distribución y de promoción, investigación de mercados y la publicidad.”⁴⁹

El área de producción dispone de un objetivo básico el cual es “elaborar la cantidad optima de unidades al menor costo, con la mejor calidad y en el momento oportuno”⁵⁰, igual que en el área anterior también se necesita de la consecución de una serie de objetivos complementarios como el nivel de eficiencia entre máquinas y personas y niveles mínimos de desperdicio.

⁴⁸ GARCÍA, Oscar. Administración financiera. Fundamentos y Aplicaciones. 1ed. Cali. p. 1

⁴⁹ *Ibid.*, p. 1

⁵⁰ *Ibid.*, p. 2

Se aporta para el área personal que el encargado de este debe procurar por la satisfacción de necesidades del personal, apoyándose en la recreación bienestar social, capacitación, entre otros.

Por ultimo pero no menos importante el área financiera, también se requiere cumplir con una serie de herramientas para el alcance de la función financiera; el autor García entra a explicar con más detalle, el objetivo básico financiero, liquidez vs rentabilidad, decisiones de inversión y de financiación, los cuales engloba cuentas por pagar, prestamos, patrimonio, utilidad, impuestos, entre otros.

Se ha creído que el objetivo básico financiero es la maximización de las utilidades, pero para García la posición es equivocada ya que no se debe visualizar la empresa solo a corto plazo debido a que es muy importante lo que se quiere lograr a largo plazo; se debe ampliar la visión puesto que el mercado es muy cambiante y aunque en un principio se pueda obtener alta utilidad puede ser que en un futuro no.

El objetivo financiero se centra en los accionistas de la empresa, pero estos deben cumplir una serie de objetivos que conlleve a la incrementación de las utilidades en el tiempo donde el único beneficiario sea el dueño, dicho fenómeno se llama “aumento de la riqueza”⁵¹, dicho ello se puede decir que el objetivo básico financiero es la “maximización del valor de la empresa”⁵², sin embargo se debe tener en cuenta que para que este objetivo se cumpla también se deben cumplir con el objeto de las otras áreas.

Para saber si las riquezas aumentas se debe mirar el “valor de la acción en el mercado”⁵³ teniendo en cuenta que las utilidades es un instrumento que hace que estas aumenten, pero también se debe considerar los cambios del

51 *Ibíd.*, p. 3

52 *Ibíd.*, p. 3

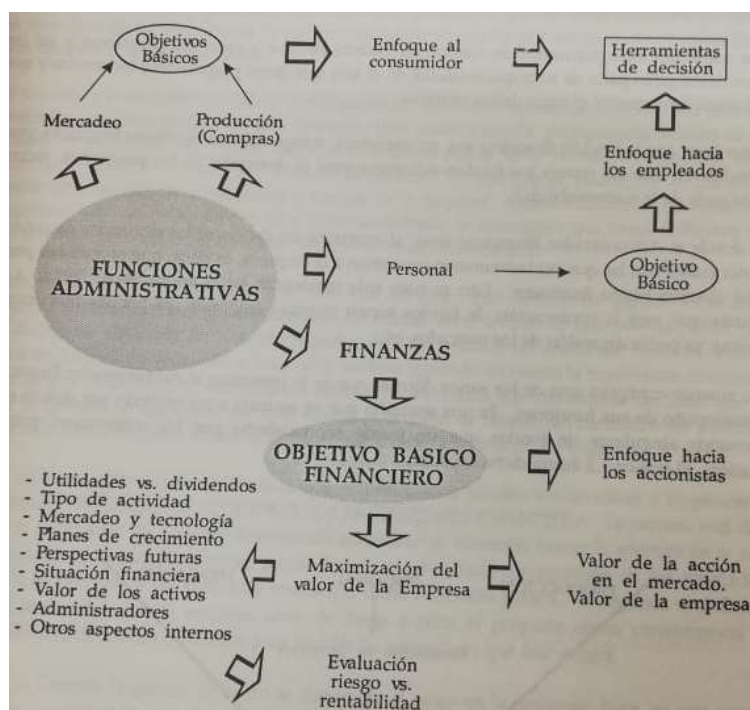
53 *Ibíd.*, p. 3

mercado, ambiente económico, político y social, ecológicos, culturales y tecnológicos, estas pueden tener un efecto positivo o negativo por ello se debe valorar la consecuencia que trae cada una de ellas al momento de evaluar un negocio. Para incurrir en estas, se valoran como un riesgo en el capítulo 3, apartado 3.5.

Por otra parte se debe considerar otros factores que también influyen en el momento de invertir, los cuales son características internas de la empresa como la tecnología, la imagen, la estructura organizacional y situación laboral.

A continuación se presenta un resumen de las funciones administrativas y el objetivo básico financiero.

Figura 8 Función financiera en la empresa



Fuente: Extraído del libro Administración financiera por Oscar León García.

García distingue una diferencia entre factibilidad económica y financiera, siendo pues la factibilidad económica “la posibilidad de que una determinada alternativa de inversión pueda llevarse a cabo como consecuencia de los

resultados que arroje la proyección de los ingresos”⁵⁴ y factibilidad financiera como “la real posibilidad que la empresa tiene de llevar a cabo el proyecto como consecuencia de su disponibilidad de fondos”⁵⁵.

Por último se abarca el dilema entre la liquidez y la rentabilidad desde la perspectiva de Oscar León, pues una puede afectar a la otra, allí se generan dos situaciones, si lo que se busca es obtener liquidez, vender de contado será la mejor opción pero disminuirá rentabilidad pero si lo que se pretende es aumentar la rentabilidad se debe vender a precios altos, con crédito y esto afectaría la liquidez.

Sus portes se apoyan en indicadores como VPN, TIR, EVA, entre otros. Indicativos que se plasman más adelante en desarrollo del objeto de investigación.

El siguiente cuadro es la síntesis del marco teórico, el cual explica de forma resumida porque se opta por las teorías de los autores Rodrigo Varela, Oswaldo Arredondo, Juan José Miranda y Oscar León García.

Tabla 4 Cuadro de síntesis Marco teórico

AUTORES	APORTE	UNIFICACION
RODRIGO VARELA	Con su libro <i>Innovación Empresarial</i> (3 edición) publicado en 2008; explica que etapas tiene la creación de empresa, como es el proceso una a una, da a conocer la diferencia entre empresa, empresario y entorno por ser estos términos tan confundidos uno con otro.	Al basarse en los libros antes mencionados se encuentra de forma más clara y concisa como proponer un plan de factibilidad, abarcando temáticas de interés para el desarrollo del objeto de investigación injiriendo en aspectos técnicos, de mercado, administrativos y legales, además de aportar la viabilidad económica y
OSWALDO ARREDONDO	Gracias al libro <i>Marketing y Belleza</i> (2 edición) publicado en 2017, se	financiera para así comprender su dinámica y conocer si el proyecto es

⁵⁴ *Ibíd.*, p. 9

⁵⁵ *Ibíd.*, p. 9

	<p>conoce qué estrategias se deben utilizar al momento de crear una empresa y cuando esta ya esté creada cuales son las estrategias para que la empresa siga funcionando.</p> <p>Aparte de esto también se evidencia cómo satisfacer las necesidades que los clientes presentar en la cotidianidad.</p>	factible o no.
JUAN JOSÉ MIRANDA	<p>Sus aportes del libro Proyectos Factibles (3 edición) publicado en 1996, fueron de utilidad para el proyecto debido a que este contribuye a la culminación de datos por medio del análisis de estudio de mercado, técnico y administrativo.</p>	
OSCAR LEÓN GARCÍA	<p>Su libro Administración Financiera (1 edición) publicado en 1991, se complementa con la investigación ya que comprende y da una visión clara de los aspectos financieros y económicos, explicando así las funciones de la empresa y objetivo financiero, implementando el uso de indicadores.</p>	

Fuente. Elaboración propia.

Gracias a estas nociones se tiene un preámbulo de la idea a realizar en el plan de factibilidad.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

No hay una fecha exacta en la cual se descubre el jabón, pero se conoce que fue en Italia en el Monte Sapo, en donde se hacían sacrificios con animales y en el momento que llovía, el agua llevaba la grasa animal hasta riachuelos en donde los esclavos lavaban la ropa de sus amos y al ver que dichos desperdicios servían más para limpiar estas prendas, decidieron investigar sobre cómo elaborar un jabón. El cual hoy en día se utiliza para quitar impurezas de la ropa y de distintas partes del cuerpo humano, con la evolución de los años, la tecnología y las nuevas ideas se fue creando la necesidad de elaborar un jabón para cada cosa, así entonces en la actualidad se puede encontrar desde un jabón especial para prendas hasta para cualquier parte del cuerpo.

Según el diccionario de la real academia española emprender “es acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro y emprendedor es que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras.”⁵⁶

Se dice que un emprendedor es toda aquella persona que se esmera por salir adelante a pesar de las dificultades que se le presenten, un verdadero emprendedor se caracteriza porque, si tiene una idea de negocio hace lo que sea por ponerla en marcha y hasta que no sienta y vea que todo está funcionando como debe ser, no deja de luchar. Otra particularidad de un emprendedor es el liderazgo, una variable que no todos manejan a la perfección por lo que hay diferentes tipos de líderes unos más autocráticos, otros más democráticos y otros más carismáticos, de igual manera cualquier tipo de líder es válido, siempre en cuando se tenga presente que un líder no es el que manda sino el que apoya a su equipo de trabajo.

⁵⁶ RAE. Real Academia de la lengua Española. De internet. http://www.eoi.es/wiki/index.php/Cultura_emprendedora_en_Proyectos_de_negocio

Aplicando todos estos conocimientos adquiridos a los largo de la carrera universitaria, surge la idea de crear empresa pero antes es necesario proponer un plan de factibilidad, porque gracias a este se demuestra que tanta rentabilidad puede generar el plan de negocios propuesto y en qué momento se verá reflejada, por medio de este estudio se da plus a los jabones ya existentes combinando la miel, la canela y el café y aprovechando todos sus beneficios y cualidades, empleando un proceso artesanal ya que es un producto elaborado totalmente en casa sin requerir ningún proceso de industrialización.

En este ámbito interviene también lo que es cosmética, que gracias a ella se sabe qué técnica de utilización se puede emplear al momento de elaborar el jabón artesanal y dentro de esta se ven los artículos empleados para la belleza corporal de mujeres y hombres; últimamente tiene un gran auge combinado con la naturaleza ya que se han hecho estudios que determinan que esta tiene grandes propiedades para la salud de las personas, teniendo en cuenta que es importante para toda empresa innovar, es decir, inferir en cosas nuevas o darle un valor agregado a un producto o servicio existente; por ejemplo en este estudio se va a utilizar café, una semilla que es originaria de una planta que se llama cafeto, cuando esta pasa por todo el procesos hasta llegar a ser molido es donde beneficia, pues es muy útil para exfoliar la piel y aporta otras propiedades como la cafeína, que según estudios absorbe los rayos ultravioleta de manera positiva, también se emplea la canela, la cual es originaria de unos árboles de la india, pues se extrae de la corteza de ellos, es muy utilizada en la cocina y es buena para ayudar a curar muchas enfermedades, pero también se ha descubierto que tiene beneficios para la piel pues contiene colágeno, compuesto que ayuda a mantener la elasticidad de la piel.

Por último la miel una sustancia elaborada por las abejas, es recomendada para endulzar comidas por ser natural, pero también tiene múltiples propiedades para la piel, como ayudar a cicatrizar.

La belleza es esa cualidad física o abstracta la cual se capta por medio de la percepción y genera satisfacción en los demás individuos. Por esto es que tanto hombres y mujeres hoy en día se interesan por mantener su piel bella, pues esta es el órgano que mantiene expuesto a los daños del día a día, lo cual se utiliza a favor para la organización Natural Active, porque los clientes al ver que su cutis día a día va mejorando o en su defecto siendo más saludable, contribuyen a que el ente crezca como imagen y sea reconocida a nivel local, regional, nacional e incluso internacionalmente.

Además se puede indagar en la ruta del turismo saludable ya que este es un medio muy ligado al mundo natural como se expresa en el siguiente párrafo.

“Al calor del senderismo han ido surgiendo multitud de posibilidades que enriquecen este tipo de salidas enfocadas a lo que se ha dado en llamar turismo activo, turismo de naturaleza o ecoturismo, turismo ornitológico, astroturismo, turismo rural, turismo de salud, etc. En definitiva todas estas formas de viajar buscan una aproximación, o más bien una vuelta, al medio natural.”⁵⁷

Teniendo en cuenta lo anterior se puede identificar que el turismo saludable ha tenido un gran auge en la sociedad, ya que las personas buscan este medio para relajarse, tomar unas vacaciones y liberar el estrés. De acuerdo a esto existen varias entidades que prestan el servicio, entre estos se puede incluir hospedaje, alimentación, charlas, etc. Aquí podría incursionar el jabón artesanal puesto que este va de la mano con la naturaleza, además podría ofertarse en aquellos sitios que prestan servicios de limpieza o masajes, sería de fácil aplicación y cómodo para llevar en el camino.

⁵⁷ CABALLERO, Carmen. Senderismo, salud y cultura, otra forma de viajar. Turismo de salud. [en línea], Disponible en internet: <http://rutacultural.com/senderismo-salud-y-cultura/>

2.4. MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA *

TITULO I

CAPÍTULO III

Artículo 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen.

Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

Artículo 79. Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectar. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines.

Artículo 80. El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución.

Además, deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental,

* Constitución política de Colombia de 1991

imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados.

Así mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en las zonas fronterizas.

Ley 711 del 2001 ⁵⁸

Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética

Artículo 2o. Naturaleza. Para efectos de la presente ley, se entiende por cosmetología el conjunto de conocimientos, prácticas y actividades de embellecimiento corporal, expresión de la autoestima y el libre desarrollo de la personalidad, cuyo ejercicio implica riesgos sociales para la salud humana.

Artículo 3o. Finalidad. La cosmetología tiene por objeto la aplicación y formulación de productos cosméticos y la utilización de técnicas y tratamientos con el fin de mantener en mejor forma el aspecto externo del ser humano.

Artículo 5o. Centros de formación. Las instituciones de educación superior, así como las de educación no formal, de conformidad con las normas vigentes para unas y otras, podrán ofrecer programas de capacitación teórica-práctica en el área de la cosmetología, con una intensidad mínima de 500 horas, todo dentro del marco constitucional de autonomía, educativa y formativa.

Artículo 6o. Principios. El ejercicio de la cosmetología se rige por criterios humanísticos, de salud e imagen personal, razón por la cual deberá desarrollarse en centros destinados para ese fin o complementarios. El

⁵⁸ COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA, Ley 711, (30, Noviembre, 2001)
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14756>

cosmetólogo observará los siguientes preceptos:

- a) deberá presentar en forma impecable, saludable e higiénica el centro de estética;
- b) obtendrá de las autoridades la autorización, el permiso o concepto de ubicación que exigen las normas nacionales y normas locales complementarias;
- c) utilizará equipos, instrumentos e implementos debidamente esterilizados, y empleará materiales desechables en procedimientos de estética;
- d) dedicará el tiempo necesario al usuario en la prestación del servicio, con criterios de calidad, seriedad y honestidad;
- e) aplicará sus conocimientos, habilidades y destrezas en forma consciente, sobria y saludable sobre usuarios que no presenten enfermedades notorias, notables o evidentes; de tener dudas, exigirá una certificación de un profesional de la medicina, con preferencia de un dermatólogo;
- f) sólo aplicará y empleará medios diagnósticos o terapéuticos aceptados y reconocidos en forma legal;
- g) sólo empleará o utilizará en sus procedimientos productos debidamente autorizados u homologados por el Invima;
- h) no tratará a menores de edad sin la previa autorización escrita y autenticada de sus padres o representantes;
- i) no expondrá a los usuarios a riesgos injustificados y sólo con expresa y consciente autorización aplicará los tratamientos, elementos o procedimientos sobre su piel;
- j) guardará y observará compostura, respeto, sigilo y lealtad con sus usuarios, compañeros, jefes o dependientes;
- k) empleará la publicidad como medio de mercadeo observando principios éticos y sin que induzcan en error a los usuarios;
- 1) fijará sus honorarios con criterios de jerarquía formativa y con arreglo a la situación económica de los usuarios:

Artículo 7o. Prohibiciones. El (la) cosmetólogo(a) no puede realizar ningún procedimiento, práctica o acto reservado a los médicos o profesionales de la

salud.

Artículo 8o. Campo de ejercicio. El (la) cosmetólogo (a) podrá realizar procedimientos de limpieza facial, masajes faciales y corporales, depilación, drenaje linfático manual y en general todos aquellos procedimientos faciales o corporales que no requieran de la formulación de medicamentos, intervención quirúrgica, procedimientos invasivos o actos reservados a profesionales de la salud.

Artículo 9o. Del ejercicio. nadie podrá anunciarse, ejercer o desempeñarse como cosmetólogo(a), ni abrir al público centro de belleza, de cosmetología o estética, sin haber cursado el ciclo de educación básica secundaria completa y haber cursado un programa de capacitación teórica-práctica en el área de la cosmetología de conformidad con lo previsto en el artículo 5o. de la presente ley.

El (la) cosmetólogo(a), puede ejercer la docencia en el campo o área específica de la cosmetología, así como laborar en medios de comunicación, programas o eventos publicitarios que se relacionen con su ocupación.

Parágrafo. Las personas que a la entrada en vigencia de la presente ley ejerzan la ocupación de la cosmetología sin reunir los requisitos aquí previstos tendrán un plazo máximo de tres años a partir de su entrada en vigor para legalizar su ocupación.

Artículo 10. De la acreditación de centros de cosmetología y similares. La acreditación es un procedimiento voluntario y periódico, orientado a demostrar el cumplimiento de estándares de calidad superiores a los exigidos por la ley en materia de características técnicas, científicas, humanas, financieras y materiales de los centros de estética y similares.

Decreto 677 De 1995 ⁵⁹

Por el cual se reglamenta parcialmente el régimen de registros y licencias, el control de calidad, así como el régimen de vigilancia sanitaria de medicamentos, cosméticos, preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales, productos de aseo, higiene y limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones sobre la materia.

Artículo 1º. **Ámbito de aplicación.** las disposiciones contenidas en el presente decreto regula parcialmente el régimen de registros y licencias, control de calidad y vigilancia sanitaria de los medicamentos cosméticos, preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales, productos de aseo, higiene y limpieza y otros productos de uso doméstico en lo referente a la producción, procesamiento, envase, expendio, importación, exportación y comercialización.

Artículo 2º. **Definiciones.** Para efectos del presente decreto, se adoptan las siguientes definiciones:

Buenas prácticas de manufactura. Son las normas, procesos y procedimientos de carácter técnico que aseguran la calidad de los medicamentos, los cosméticos y las preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales.

Composición básica. En el campo de los cosméticos y de los productos de aseo, higiene y limpieza y otros de uso doméstico, se denomina así a aquella que le confiere las características primarias al producto.

Cosmético. Es una formulación de aplicación local, fundamentada en conceptos científicos, destinada al cuidado y mejoramiento de la piel humana y sus anexos, sin perturbar las funciones vitales, sin irritar, sensibilizar, o provocar efectos secundarios indeseables atribuibles a su absorción sistémica.

⁵⁹ COLOMBIA, PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA, Decreto 677 (26, Abril, 1995)
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9751>

Las condiciones de funcionamiento de los centros de acopio, de los establecimientos distribuidores y de los establecimientos expendedores, tanto de preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales, como de materias primas de medicamentos y cosméticos requieren de licencia sanitaria de funcionamiento expedida por la autoridad competente, las cuales serán materia de reglamentación por parte del ministerio de salud.

Estudio de estabilidad a corto plazo. Es el procedimiento técnico-experimental desarrollado en un período no inferior a tres (3) meses, con el fin de establecer el tiempo de vida útil probable para el producto. Para la solicitud de registro sanitario por primera vez podrán ser aceptados los estudios de estabilidad de corto plazo los cuales pueden ser realizados bajo condiciones aceleradas o de estrés.

Estudio de estabilidad de largo plazo o envejecimiento natural. Es el procedimiento técnico-experimental diseñado con el fin de establecer el tiempo de vida útil definitivo de un producto. Se efectúa almacenando los productos en condiciones similares a las que estarían sometidas durante todo el período de comercialización y utilización en condiciones normales de almacenamiento. Estos estudios se deben desarrollar durante un período igual al tiempo de vida útil solicitado.

Registro sanitario. Es el documento público expedido por el Invima o la autoridad delegada, previo el procedimiento tendiente a verificar el cumplimiento de los requisitos técnico legales establecidos en el presente decreto, el cual faculta a una persona natural o jurídica para producir, comercializar, importar, exportar, envasar, procesar y/o expender los medicamentos cosméticos, preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales, productos de aseo, higiene y limpieza y otros productos de uso doméstico.

Artículo 6º. De la licencia sanitaria de funcionamiento. los establecimientos fabricantes de los productos objeto del presente decreto, deberán tener licencia sanitaria de funcionamiento expedida por el Invima o la autoridad en que este haya delegado, para lo cual deberán ceñirse a las buenas prácticas de manufactura, en el caso de los medicamentos, las preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales y los cosméticos, y a las normas técnicas de fabricación para los productos de aseo, higiene y limpieza y otros productos de uso doméstico, aprobadas por el ministerio de salud.

Parágrafo 2º. El Invima a petición del interesado, podrá otorgar a un mismo producto dos (2) registros sanitarios, uno para fabricar y vender y otro para importar y vender, cuando la composición del producto importado sea idéntica a la del producto de fabricación local cuando se trate de medicamentos, y para el caso de los cosméticos, cuando sean sustancialmente iguales y cumplan con los requisitos que se exigen en cada caso.

La información técnica para cada una, debe sustentar la modalidad respectiva.

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

- a) número del registro sanitario;
- b) vigencia del registro sanitario. La vigencia se contará a partir de la ejecutoria de la resolución por la cual se concede el registro sanitario;
- c) nombre del titular del registro sanitario;
- d) nombre del producto;
- e) laboratorio o industria fabricante, si es el caso;
- f) tipo de producto, según se trate de un medicamento, una preparación farmacéutica a base de recurso natural, un producto cosmético, un producto de aseo, higiene y limpieza u otro de uso doméstico;
- g) composición cuantitativa o cualitativa, según el caso;

- h) uso o indicaciones del producto y sus condiciones de comercialización según el caso;
- i) contraindicaciones, precauciones especiales y otras;
- j) la vida útil del producto;
- k) la modalidad bajo la cual se otorga el registro sanitario;
- l) nombre del importador en el caso de medicamentos;
- m) forma farmacéutica según el caso.

Artículo 18. De las modificaciones del registro sanitario. Las modificaciones de los registros sanitarios requerirán en todos los casos de acto administrativo previo, expedido por el Invima o la autoridad delegada. Para su otorgamiento se surtirá el siguiente procedimiento:

Para los cosméticos y los productos de aseo, higiene y limpieza y otros productos de uso doméstico: Las modificaciones en la composición básica de estos productos implicarán la concesión de un nuevo registro sanitario.

Las modificaciones en los componentes secundarios no requerirán de aprobación previa por parte del Invima, pero el interesado deberá informar por escrito sobre ellas, dentro de los treinta (30) días hábiles siguientes a haberse efectuado la modificación. El fabricante deberá desarrollar las pruebas pertinentes para sustentar que el cambio efectuado no altera las características de calidad del producto.

Las modificaciones del nombre del producto, titular, fabricante, modalidad y las demás que conlleven el cambio del contenido del acto administrativo por el cual se otorgó el registro sanitario, requerirán aprobación previa. Para el estudio de la correspondiente solicitud, se seguirá el procedimiento previsto en el artículo 25 de este decreto para el trámite del registro sanitario de los medicamentos contenidos en normas farmacológicas en lo pertinente. Para estos efectos el interesado deberá acompañar los documentos que sustenten la respectiva modificación. No obstante, los plazos señalados en el numeral 6º serán de veinte (20) días hábiles.

Artículo 48. Clasificación de los productos cosméticos. Para efectos de control sanitario y de trámite de registro, los cosméticos se clasifican de la siguiente manera:

Cosméticos para la piel:

- **Cremas:** Limpiadoras, nutritivas, humectantes, protectoras de uso diario, manos y cuerpo de noche
- **Faciales:** Suelos y compactos, talcos para el cuerpo, polvos en suspensión (maquillaje líquido, bases)
- **Cápsulas:** Lociones tónicas y astringentes, productos para antes y después de la afeitada, espumas, jabones, geles, lociones, cremas, productos anti solares, bronceadores y de auto bronceado, productos para adelgazamiento localizado y para masajes, mascarillas faciales, productos exfoliantes, productos depilatorios, ceras, cremas.

Productos para el aseo e higiene corporal: Jabones (en barra o líquidos), baños espumosos, geles;

Parágrafo. Para efectos del análisis técnico de la formulación del producto, adóptense como oficiales las normas para los cosméticos expedidas por la "Food, drugs and cosmetics administration" de los estados unidos de Norteamérica, la "cosmetics, toiletry and fragrance association inc.", de la unión europea y el Japón, sin perjuicio de las que en el futuro expida el gobierno nacional para productos específicos.

Para los productos elaborados en el país o importados, el interesado deberá indicar en la solicitud a cual(es) de estas normas se acoge.

Artículo 57. Del amparo de varios productos bajo un mismo registro sanitario. Los productos cosméticos con una misma composición cualitativa, el mismo uso y que correspondan a una misma marca, pero que tengan diferentes propiedades organolépticas, se podrán amparar bajo un mismo registro

sanitario.

MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL ⁶⁰

Resolución 003773 10/11/2004

Por la cual se adopta la Guía de Capacidad para la Fabricación de Productos Cosméticos.

El Ministro de la Protección Social, en ejercicio de sus atribuciones legales, en especial de las conferidas en el artículo 565 de la Ley 9ª de 1979 y en el Numeral 33 del artículo 2º del Decreto 205 de 2003 y en desarrollo de lo establecido en el artículo 29 de la Decisión 516 de 2002 de la Comunidad Andina, y considerando que la Decisión 516 de 2002 de la Comunidad Andina, por la cual se dictan Normas sobre "Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos" en su artículo 29 determina que las Autoridades Nacionales Competentes de los Países Miembros, dentro de los cuales hace parte Colombia, exigirán un nivel básico de cumplimiento de las Normas de Buenas Prácticas de Manufactura a los fabricantes de productos cosméticos; Que en desarrollo de lo anterior, se hace necesario adoptar una guía de Verificación de la capacidad de fabricación para asegurar un nivel básico de Cumplimiento de las Normas de Buenas Prácticas de Manufactura de los fabricantes de productos cosméticos; Que en mérito de lo expuesto,

RESUELVE:

Artículo 1º. Adóptese la Guía de Capacidad para la Fabricación de Productos cosméticos contenida en el Anexo número 1 que hace parte integral de la

⁶⁰ COLOMBIA, MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL, Resolución 003773 (10, Noviembre, 2004)
https://www.invima.gov.co/images/stories/normatividad/resolucion_003773_2004.pdf

presente resolución, la cual será un requisito de obligatorio cumplimiento para la obtención del Certificado de Capacidad de Fabricación de dichos productos y de la Notificación Sanitaria Obligatoria conforme a lo señalado en el artículo 29 De la Decisión 516 de 2002 de la Comunidad Andina.

Artículo 2º. La elaboración y control de calidad de los productos cosméticos estarán bajo la dirección técnica de un químico farmacéutico de conformidad con lo establecido en el artículo 4º del Decreto 1945 de 1996.

Parágrafo. El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, certificará la capacidad de fabricación previa verificación del Cumplimiento de la Guía de Capacidad de Fabricación de Productos Cosméticos de que trata el artículo 1º de la presente resolución; quien para Efectos de la vigilancia y el control sanitario, deberá efectuar, como mínimo, Una visita de inspección anual a las entidades que se les haya otorgado Certificado de Capacidad de Fabricación.

Decisión 516 ⁶¹

Artículo 1.- Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales.

Artículo 2.- Los productos cosméticos que se comercialicen dentro de la Subregión no deberán perjudicar la salud humana cuando se apliquen en las condiciones normales o razonablemente previsibles de uso, teniendo presente particularmente, la presentación del producto, su etiquetado y las eventuales instrucciones de uso y eliminación, así como cualquier otra indicación o

⁶¹ COLOMBIA, LA COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA, Decisión 516 (15, Marzo, 2002) <https://www.invima.gov.co/decisiones-cosmetico/decisiones/cosmeticos/decision-516-pdf/detail.html>

información que proceda del fabricante o del responsable de comercialización del producto. No obstante, la presencia de tales advertencias no exime del cumplimiento de las demás obligaciones previstas en la presente Decisión.

Artículo 3.- Los productos cosméticos que se comercialicen en la Subregión Andina deberán cumplir con lo dispuesto en el artículo 5, así como con los listados internacionales sobre ingredientes que pueden incorporarse o no a los cosméticos y sus correspondientes restricciones o condiciones de uso.

Se reconocen, para tales efectos, los listados de ingredientes de la Food & Drug Administration de los Estados Unidos de América (FDA), la Cosmetics Toiletry & Fragrance Association (CTFA), la European Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (COLIPA) y las Directivas de la Unión Europea.

Artículo 4.- Los ingredientes que podrán incorporarse en los productos cosméticos serán aquellos incluidos en cualquiera de las listas mencionadas en el artículo anterior. No obstante, las Autoridades Sanitarias Competentes podrán iniciar consultas que conduzcan a incluir o excluir un ingrediente, siempre que cuenten con indicios ciertos o pruebas científicas de que el mismo afecta o puede afectar la salud. A tal efecto, la Secretaría General, previa notificación a las Autoridades Nacionales Competentes de los demás Países Miembros, determinará lo correspondiente mediante Resolución.

CAPÍTULO II

DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA

Artículo 6.- Se entiende por Notificación Sanitaria Obligatoria la comunicación en la cual se informa a las Autoridades Nacionales Competentes, bajo declaración jurada, que un producto cosmético será comercializado a partir de la fecha determinada por el interesado. En cualquier caso, tal comercialización

deberá ser posterior a la fecha de recepción de la Notificación por parte de la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización.

Artículo 10.- Los productos cosméticos con la misma composición básica cualitativa y cuantitativa, uso y denominación genérica, que posean diferentes propiedades organolépticas (color, olor y sabor) serán considerados grupos cosméticos. También se consideran grupos cosméticos, los tintes con la misma composición cualitativa de sus colorantes, los cosméticos de perfumería con la misma fragancia y los productos cosméticos para maquillaje de la misma composición básica y diferente tonalidad. Los grupos cosméticos se ampararán bajo una misma Notificación Sanitaria Obligatoria.

Artículo 13.- Las modificaciones o reformulaciones sustanciales en la composición básica de un producto cosmético requieren una nueva Notificación Sanitaria Obligatoria. A los efectos del párrafo anterior, se entiende por composición básica aquella que le confiere las características principales al producto y por modificaciones o reformulaciones sustanciales aquellas que impliquen cambios en la naturaleza o función del producto.

Artículo 14.- La incorporación al producto o grupo cosmético de nuevas variedades en cuanto al color, olor o sabor, se entenderá como una ampliación de la Notificación Sanitaria Obligatoria. Para proceder a dicha ampliación deberá cumplirse con los requisitos establecidos en el artículo 7 de la presente Decisión en lo que corresponda.

Artículo 15.- Las modificaciones, reformulaciones o incorporaciones a que hacen referencia los artículos 11 al 14, que no fueren debida e inmediatamente informados a la Autoridad Nacional Competente, podrán ser sancionados por ésta conforme a su legislación interna.

Artículo 16.- La vigencia de la Notificación Sanitaria obligatoria está sujeta a lo que al efecto disponga la legislación interna de los Países Miembros. No

obstante, dicha vigencia no podrá ser inferior a siete años contados desde la fecha de presentación de la notificación.

Artículo 17.- Las muestras de productos cosméticos podrán circular en los Países Miembros con propósitos de investigación científica sin Notificación Sanitaria Obligatoria. Su regulación se aplicará conforme a las normas nacionales de cada País Miembro.

CAPÍTULO III

DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS

Artículo 18.- Sin perjuicio de lo señalado en el Capítulo anterior, los productos cosméticos sólo podrán comercializarse si en el envase o en el empaque figuran con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles, las menciones que se detallan a continuación:

- a) Nombre o razón social del fabricante o del responsable de la comercialización del producto cosmético, establecido en la Subregión. Podrán utilizarse abreviaturas, siempre y cuando pueda identificarse fácilmente en todo momento a la empresa;
- b) Nombre del país de origen;
- c) El contenido nominal en peso o en volumen;
- d) Las precauciones particulares de empleo establecidas en las normas internacionales sobre sustancias o ingredientes y las restricciones o condiciones de uso incluidas en las listas internacionales a que se refiere el artículo 3 o en las Resoluciones que al efecto adopte la Secretaría General conforme al artículo 4;
- e) El número de lote o la referencia que permita la identificación de la fabricación;
- f) El número de Notificación Sanitaria Obligatoria con indicación del país de expedición;

g) La lista de ingredientes precedida de la palabra “ingredientes” siempre que los listados o Resoluciones referidos en los artículos 3 y 4 así lo dispongan. En el caso que las precauciones particulares del literal “d)” excedan el tamaño del envase o empaque, éstas deberán figurar en un prospecto que el interesado incorporará al envase.

Artículo 19.- En los envases o empaques de los productos que se expenden en forma individual que sean de tamaño muy pequeño, y en los que no sea posible colocar todos los requisitos previstos en el artículo anterior, deberá figurar como mínimo:

- a) El nombre del producto;
- b) El número de Notificación Sanitaria Obligatoria;
- c) El contenido nominal;
- d) El número de lote; y,
- e) Las sustancias que impliquen riesgo sanitario siempre que los listados o Resoluciones referidos en los artículos 3 y 4 así lo dispongan.

CAPÍTULO IV

DE LA VIGILANCIA SANITARIA

Artículo 23.- A efectos de facilitar la acción de vigilancia y control sanitario, los titulares, fabricantes, importadores o comercializadores, presentarán a la Autoridad Sanitaria Nacional Competente del resto de los Países Miembros copia certificada de la Notificación a que se refiere el artículo 5, acompañada de la información contemplada en los literales f), h), i) y l) del artículo 7.

Artículo 24.- Tanto el titular de la Notificación, como el fabricante del producto, son solidariamente responsables de la conformidad de este último con los reglamentos técnicos o normas técnicas obligatorias de carácter sanitario,

así como con las condiciones de fabricación y de control de calidad exigidas por la Autoridad Nacional Competente. Asimismo, son responsables solidarios por los efectos adversos comprobados que sobre la salud individual o colectiva pueda experimentar la población usuaria de los productos, ocasionados por la transgresión de las normas o de las condiciones de salud establecidas.

Artículo 25.- Los productos cosméticos que se comercialicen en la Subregión deberán cumplir en todo momento con los requisitos señalados en el artículo 7. Tanto el titular, como el fabricante, serán los responsables de tal cumplimiento, así como de suministrar, a requerimiento de la Autoridad Nacional Competente, los patrones y materias primas junto con sus respectivos certificados analíticos y los métodos de ensayo necesarios para realizar la verificación de la calidad sanitaria.

Artículo 26.- Si con base en razones científicas y en aplicación de su sistema de vigilancia sanitaria, un País Miembro comprueba que un producto cosmético notificado representa un riesgo para la salud, lo someterá a evaluación, suspenderá, prohibirá su comercialización dentro de su territorio o aplicará las medidas correctivas que fueren necesarias. Las medidas que adopte deberán guardar proporción con el nivel de riesgo sanitario. El País Miembro que adoptó la medida informará su adopción a la Secretaría General y a los demás Países Miembros de manera inmediata, acompañando al efecto una justificación detallada.

Artículo 27.- De oficio, a solicitud de parte o a solicitud de otro País Miembro o de la Secretaría General, si un País Miembro comprueba que un producto cosmético Notificado en otro País Miembro representa un riesgo actual o potencial cierto para la salud, podrá someterlo a evaluación, suspender o prohibir su comercialización dentro de su territorio. Las medidas que adopte deberán guardar proporción con el nivel de riesgo sanitario. El País Miembro que adoptó la medida informará su adopción a la Secretaría General y a los demás Países Miembros de manera inmediata, acompañando al efecto una

justificación detallada, sin perjuicio del cumplimiento de lo dispuesto en el Artículo 72 del Acuerdo de Cartagena, cuando se trate de productos originarios de la Subregión.

Artículo 28.- Además de lo dispuesto en el artículo anterior, un País Miembro o la Secretaría General podrán solicitar al País Miembro que adopte la medida de vigilancia o control sanitario, las informaciones o aclaraciones que consideren pertinentes así como la remoción total o parcial de la misma. Sin perjuicio de ello, los Países Miembros o los particulares que se consideren afectados por la medida, podrán acudir a la Secretaría General para que ésta se pronuncie de conformidad con el Artículo 73 del Acuerdo.

CAPÍTULO V

DE LAS BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA COSMÉTICA

Artículo 29.- Los Países Miembros adoptarán la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética, la cual figura como Anexo 2 de la presente Decisión. En todo caso, las Autoridades Nacionales Competentes exigirán un nivel básico de cumplimiento con las Normas de Buenas Prácticas de Manufactura, al otorgar la licencia de funcionamiento, de capacidad o su equivalente nacional. La licencia tendrá vigencia indefinida y será necesaria para acceder a la Notificación Sanitaria Obligatoria.

CAPÍTULO VI

DE LA ASISTENCIA Y COOPERACIÓN ENTRE LAS AUTORIDADES NACIONALES COMPETENTES

Artículo 30.- Los Países Miembros, a través de sus respectivas Autoridades Nacionales Competentes, se prestarán asistencia mutua y cooperación e intercambiarán información para la correcta aplicación de la presente Decisión.

En el marco de esta asistencia podrá desarrollarse, entre otras, las siguientes actividades:

- a) Evaluación de la incorporación o retiro de listados internacionales, productos o instrucciones;
- b) Diseño y ejecución de un Programa de Formación y Capacitación de Inspectores en la Subregión Andina;
- c) Implementación de un Sistema de Información para prevenir, investigar y combatir los riesgos sanitarios de los cosméticos; y,
- d) Apoyo a la investigación y desarrollo de productos cosméticos con ingredientes de origen nativo. La Secretaría General prestará su apoyo a las Autoridades Nacionales para el desarrollo de las actividades mencionadas.

ANEXO 1

LISTA INDICATIVA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

- a) Cosméticos para niños.
- b) Cosméticos para el área de los ojos.
- c) Cosméticos para la piel.
- d) Cosméticos para los labios.
- e) Cosméticos para el aseo e higiene corporal.
- f) Desodorantes y anti-transpirantes.
- g) Cosméticos capilares.
- h) Cosméticos para las uñas.
- i) Cosméticos de perfumería.
- j) Productos para higiene bucal y dental.
- k) Productos para y después del afeitado.
- l) Productos para el bronceado, protección solar y autobronceadores.
- m) Depilatorios.
- n) Productos para el blanqueo de la piel.

A continuación se muestra cuáles son las ventajas, desventajas, impacto positivo o negativo que presentan estas leyes para la microempresa Natural Active.

Tabla 5 Matriz de supuesto

NORMA	VENTAJA	DESVENTAJA	IMPACTO	
			POSITIVO	NEGATIVO
Constitución Política de Colombia. Art. 78.	En el momento que Natural Active se constituya como empresa, podrá contar con la regulación del control de calidad por medio de la ley.	Existen diferentes organismos de control respecto a la calidad del producto ofertado.	Los clientes de Natural Active podrán tener fe de que la información que se les suministre sobre el producto ofertado será verídica, gracias a que este es artesanal y no tiene procesos de industrialización.	Si en algún momento algún cliente presenta algún inconveniente con el producto, Natural Active se verá perjudicado, puesto que la ley es la que regula a esta empresa.
Ley 711 de 2001. Art. 3.	La microempresa puede generar gran impacto al ser un producto elaborado en casa con fines de mejorar el aspecto físico.	No se utilizan técnicas muy especializadas por ser un producto elaborado en casa.	La mayoría de las personas son tolerantes a los productos como la miel, canela y café.	El uso de algunos productos naturales puede causar alergia en algunas personas.

Continuación tabla 5 Matriz de supuesto

NORMA	VENTAJA	DESVENTAJA	IMPACTO	
			POSITIVO	NEGATIVO
Ley 711 de 2001 Art. 9.	Existen programas para capacitarse en el área de la cosmética.	No se cuenta con un especialista que certifique los procesos.	Por ser un producto elaborado con elementos naturales que se encuentran en casa hace que su procedencia no sea tan dudosa.	No se puede establecer como empresa hasta que no se cuente con un especialista o se realice capacitación.
Resolución 003773 10/11/2004	Por lo que apenas se está proponiendo el estudio de factibilidad se puede tener en cuenta todos los aspectos referentes a las leyes.	No se tiene conocimiento de ningún químico farmacéutico.	El producto que se va a ofertar a la comunidad contiene una mínima cantidad de químicos.	Si no se tiene certificado de calidad la comunidad no va a confiar en el producto ofertado.

Fuente. Elaboración propia

Finalmente la organización Natural Active tendrá presente que dichas leyes no se deben pasar por alto.

2.5. MARCO CONTEXTUAL

A continuación se expondrá de forma breve el contexto en el que se desenvuelve el proyecto de factibilidad para la creación de la microempresa Natural Active respecto a su entorno, partiendo de un ítem global, nacional y local.

GLOBAL

América Latina es una región que comprende aproximadamente 13,5% de la superficie emergida del planeta, comprende las naciones donde se hablan lenguas latina (español y portugués), además Latinoamérica por su ubicación cuenta con una gran variedad geográfica y biológica.

Algunos países que conforma Latinoamérica son Colombia, Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Argentina, Bolivia Brasil, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela, entre otros.

Latinoamérica es la cuarta economía más grande teniendo grandes avances en los últimos años, además cuenta con abundante recursos naturales. La mayor parte de la población está compuesta por jóvenes menores de 25 años y su vida media está entre los 70 y 80 años.

La industria cosmética ha venido en gran crecimiento a nivel mundial y es no la natural que se apoya la innovación debido a que las personas prefieren productos libres de químicos y amigables con el medio ambiente.

América latina es la región donde se encuentra ubicada Colombia, punto donde se posicionaría la empresa Natural Active, lo cual es un punto a favor dada su posición geográfica y sus recursos naturales, puesto que estos son la clave del producto.

Es de tener en cuenta que la economía en cuanto a la cosmética se mueve en todo el mundo por ejemplo Europa, siendo España una pieza clave, pues es allí donde la cosmética natural ha tenido gran apogeo, el periódico el economista, realizo una publicación en la cual dice que esta industria genera al menos unos 200 mil puestos indirectos y 35 mil indirectos además que en este país se exporta más productos cosméticos que vinos o aceites, así mismo, la Unión Europea prohibió el uso de químicos en cosmética.

La presente imagen representa la ubicación Latinoamérica en el mapa.

Figura 9 Mapa de América Latina



Fuente: Google maps

NACIONAL

Recursos Naturales

Colombia es un país que posee una gran variedad de recursos naturales por su diversidad topográfica.

Los Recursos Naturales son aprovechados por el ser humano, y sirven para satisfacer las sus necesidades. Son refuerzos naturales por ejemplo: los árboles, que forman los bosques

tropicales de la Amazonía; los pastos naturales, que crecen en la Región Andina; los peces que viven en los mares, ríos y lagos; los minerales que yacen en el subsuelo como el cobre, el petróleo o la plata; los suelos de los valles y pampas; los animales silvestres de las diferentes regiones naturales del país; el agua de los ríos, lagunas y lagos hacen parte de estos recursos. Estos se convierten en riqueza con el trabajo organizado de los hombres, es decir, cuando son explotados racionalmente.⁶²

Además Colombia cuenta con oro, níquel, cobre, plata, platino y esmeraldas y tiene un gran potencial de explotación petrolífera “es una de las actividades principales de la economía nacional y generadora de gran cantidad de divisas”.⁶³

Es por ello que Colombia es un país potencial en cuanto a industria cosmética natural, ya que cuenta con mucha diversidad natural.

Economía

La moneda oficial de Colombia es el peso (\$)

La economía colombiana se basa, fundamentalmente, en la producción de bienes primarios para la exportación, y en la producción de bienes de consumo para el mercado interno. Una de las actividades económicas más tradicionales es el cultivo de café, siendo uno de los mayores exportadores mundiales de este producto; ha sido parte central de la economía de Colombia desde principios del siglo XX y le ha valido reconocimiento internacional gracias a la calidad del grano; sin embargo, su

⁶² Colombia.com. RECURSOS NATURALES. En línea. 31 de Mayo de 2018. Disponible en internet: <https://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/recursos-naturales/>

⁶³ Ibid., <https://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/recursos-naturales/>

importancia y su producción han disminuido significativamente en los últimos años.⁶⁴

“Hace parte de los CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Suráfrica), que lo conforman economías emergentes con alto potencial de desarrollo. En 2012 entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos”⁶⁵. Además, Colombia se posiciona como la cuarta economía de América Latina, después de Argentina, Brasil y México.

“Colombia hace parte de organizaciones internacionales como Naciones Unidas, el Fondo Monetario Internacional, el Grupo Banco Mundial, el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), Unasur, la OMC (Organización Mundial de Comercio), Mercosur, entre otras”.⁶⁶

En cuanto a la industria cosmética Colombia se sitúa como el cuarto mercado de América Latina con un constante crecimiento, siendo Bogotá el principal centro de consumo. La directora de Nerium International dijo “Colombia es uno de los mercados con mayor consumo per cápita en productos para el cuidado de la piel, y en Bogotá se hacen la mayor parte de los negocios, pues al ser capital es un lugar importante para el posicionamiento de nuestra compañía”⁶⁷

Agricultura

Su cultivo principal es el café, Colombia se sitúa en el tercer puesto como productor mundial de este, sin embargo cuenta con otros cultivos considerables como el cacao, la caña de azúcar, plátano, banano, arroz, tabaco, algodón, entre otros.

⁶⁴ Colombia.com. RECURSOS NATURALES. En línea. 31 de Mayo de 2018. Disponible en internet: <https://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/economia/>

⁶⁵ Ibid., <https://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/economia/>

⁶⁶ Ibid., <https://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/economia/>

⁶⁷ Cita de cita

Es considerable para Natural Active ya que entre su materia prima se encuentra el café, que además de ser un producto delicioso para ingerir es un producto muy saludable en la utilización de la piel.

Demografía

Colombia cuenta con una diversidad étnica compuesta por mestizo, blancos mulatos y negros. “En cuanto a la población inmigrante, en Colombia la cifra llega a 110.000 extranjeros”⁶⁸.

Flora y fauna

Actualmente Colombia cuenta con 45.000 especies de plantas y con una gran variedad de animales incluyendo a los mamíferos más grandes de América del Sur.

Geografía

Colombia se encuentra en la latitud y la longitud de 04 ° 00 N, 72 ° 00 W. Está situado en la esquina noroeste de América del Sur. Colombia cubre tanto el norte como en los hemisferios sur.

La ciudad capital de Colombia es Bogotá. La latitud y la longitud de Bogotá, la ciudad capital de Colombia es la 04° 38' N, 74°05' W.

La superficie de Colombia es de 2.129.748 km², de los cuales 1.141.748 km² corresponden a su territorio continental y los restantes 988.000 km² a su extensión marítima, de la cual mantiene un diferendo limítrofe con Venezuela y Nicaragua.

⁶⁸ Colombia.com. RECURSOS NATURALES. En línea. 31 de Mayo de 2018. Disponible en internet: <https://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/demografia/>

Limita al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador y al noroeste con Panamá; en cuanto a límites marítimos, colinda con Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Jamaica, Haití, República Dominicana y Venezuela en el mar Caribe, y con Panamá, Costa Rica y Ecuador en el océano Pacífico.⁶⁹

Región pacífica

La microempresa Natural Active se situara en el Valle del cauca, este se encuentra establecido en la región pacífica de Colombia.

Esta región se compone así “Al norte con los departamentos de Risaralda y el Chocó. Al sur con el Departamento del Cauca. Al oriente con Quindío y Tolima, y al Occidente con el océano Pacífico y el Chocó”⁷⁰.

Empleo

“Según el DANE, en Enero de 2016, la tasa de desempleo fue 11,9% y estuvo acompañada de la tasa de participación más alta de los últimos 16 años con 64,5%. Por su parte, la tasa de ocupación se mantuvo alta y estable en 56,9%”⁷¹.

Exportaciones

Según el DANE, las ventas externas del país disminuyeron 36,6 % en valores frente a Enero de 2015. Mientras que las toneladas disminuyeron 16,8 %. El 69,9% de la reducción está explicado por combustibles e industrias extractivas.

⁶⁹ Colombia.com. RECURSOS NATURALES. En línea. 31 de Mayo de 2018. Disponible en internet: <https://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/geografia/>

⁷⁰ Colombia.com. RECURSOS NATURALES. En línea. 31 de Mayo de 2018. Disponible en internet: <https://www.colombia.com/colombia-info/departamentos/region-pacifica/valle-del-cauca/>

⁷¹ Cita de cita

No obstante para el año 2013 las exportaciones en cuanto a la industria cosmética alcanzaron un valor de 930.1 millones de dólares y para el 2015 las ventas externas solo por parte del Valle del Cauca alcanzaron un valor de 97 millones de dólares.

La presente imagen representa el mapa de Colombia con sus departamentos.

Figura 10 Mapa de Colombia



Fuente: <http://mapa-de-colombia.blogspot.com/2013/04/mapa-de-los-rios-de-colombia.html>

LOCAL

El proyecto se enfoca en los habitantes del municipio de Cartago-Valle, a continuación se expondrá los datos hallados con referencia a su entorno.

Ubicación:

Cartago se encuentra ubicada en el Departamento del Valle del Cauca, concretamente en la región conocida con el nombre del Norte del Valle. Siendo la puerta de entrada a este. Se encuentra en la región andina de Colombia, en una planicie con una altitud de 917 metros sobre el nivel del mar. Se encuentra ubicada en la latitud 4°44´ N y longitud 74°54´O. Limita al norte con el Departamento de Risaralda, al oriente con los municipios de Ulloa, Alcalá y el Departamento del Quindío, al sur con Obando y al occidente con los municipios de Toro y Ansermanuevo. La ciudad posee un clima cálido con una temperatura promedio de 26° C. Hacen parte del municipio los corregimientos de Cauca, Coloradas, La Grecia, Modín, Piedra de Moler, San Jerónimo, Santa Ana y Zaragoza. Tiene una extensión aproximada de 279 Km² y se encuentra a 186.8 Km de la ciudad de Santiago de Cali, capital del Dpto. El territorio es plano y ligeramente ondulado; lo atraviesan los ríos La Vieja y Cauca.⁷²

Fundación: Esta fue fundada el 09 de Agosto de 1540 por el Mariscal Jorge Robledo el cual decide ponerle este nombre gracias a que sus compañeros eran oriundos de Cartagena (España), y designada como municipio en el año de 1916.

Población: Hombres: 64.303 Mujeres: 69.337 Total: 133.640

Economía: El Plan de atención a la Primera infancia del municipio de Cartago, Valle⁷³, habla que Cartago tiene como actividad económica la agricultura, la

⁷² PLAN DE ATENCIÓN INTEGRAL A LA PRIMERA INFANCIA, p. 1. [En línea]
http://www.colombiaaprende.edu.co/html/familia/1597/articles-305953_cartago.pdf

⁷³ PLAN DE ATENCIÓN INTEGRAL A LA PRIMERA INFANCIA, [En línea],
http://www.colombiaaprende.edu.co/html/familia/1597/articles-305953_cartago.pdf

ganadería, el comercio, el turismo y la industria; se cultiva algodón, soya, millo, caña de azúcar y frijol; es epicentro ganadero y su principal atractivo turístico es la industria de los bordados a mano.

Cartago, Valle se encuentra ubicado cerca de ciudades importantes como Manizales, Cali, Pereira y Armenia, lo cual hace que sea un centro turístico, contando con diferentes bares, balnearios, hoteles, centros históricos y parques.

Parques: El parque principal es el Parque de Bolívar, ubicado en el centro de Cartago, Valle, también cuenta con un parque llamado La Isleta, muy recreativo. Los diferentes parques son, el Parque de la Salud, el Parque Lineal, el Parque Mariscal, Parque de la Federación, entre otros.

Centros históricos: Cartago, Valle cuenta con diferentes centros históricos como la Casa del Virrey, la Casa de la Cultura, la Iglesia de Guadalupe.

La presente imagen representa la ubicación del municipio de Cartago, Valle en un mapa.

Figura 11 Mapa del municipio de Cartago, Valle.

AL NORTE CARTAGO

Altitud:	917 m.s.n.m.
Temperatura:	24 Grados Centígrados.
Extensión:	279 Km2.
Población:	135.365 Hab. Aprox.
Distancia:	186.8 Km de Cali.
Año de Fundación:	9 de Agosto de 1540.
Fundador:	Mariscal Jorge Robledo.
Municipio Desde:	1916.
Origen del Nombre:	Porque casi todos los compañeros de Jorge Robledo eran oriundos de Cartagena (España).
Características Geográficas:	El territorio es Plano y ligeramente Ondulado .
Rio(s) Principal(es):	Cauca y La Vieja.
Personajes:	Pedro Morales Pino, Manuel Antonio, Pastor Gamba.
Actividad Económica Principal:	Agricultura, Ganadería, Comercio e Industria.
Producto(s) Principal(es):	Algodón, Soya, Millo, Caña de Azúcar y Frijol.
Atractivo(s) Turístico(s):	Epicentro Ganadero y la Industria del Bordado.
Artesanías:	Bordados Elaborados a mano.
Especialidad Culinaria:	Tamal Cartagueño y Sanctocho de Gallina.
Infraestructura Básica:	Dispone de todos los servicios públicos, 14 colegios, 55 escuelas bancos, hospital, seguro social y correo.
Otras Características:	Es el 5º Municipio de más de 100 habitantes.

Fuente: es.slideshare.net

3. DESARROLLO DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ESTUDIO SECTORIAL

A continuación se hará un estudio del sector industrial al que pertenece la microempresa Natural Active.

La microempresa Natural Active pertenece al sector secundario de la economía ya que esta se dedica a la transformación de la materia prima para llegar al consumidor final.

MUNDIAL

Analizando la cosmética a nivel mundial se encuentra que esta ha tenido un gran crecimiento en los últimos años situándose el cuidado de la piel en primer lugar.

Según estudios en lo que actualmente se apoya la cosmética para innovar es en lo natural, productos libres de químicos; en estos tiempos está en tendencia la alimentación saludable con el fin no solo de estar sanos sino de conseguir una buena apariencia así que se encontró en un “estudio que el 56% de personas encuestada en una investigación realizada por GlobalData que las personas se inclinan más por la cosmética natural”⁷⁴.

La industria cosmética artesanal a escala mundial se encuentra en crecimiento, debido a que cada día más personas prefieren adquirir productos libres de químicos y conservantes como los parabenos.

La industria cosmética gana miles de millones de dólares en ventas anuales. Hoy en día las empresas de cosméticos artesanales han venido creciendo ocupando una buena parte del mercado,

⁷⁴ GARCIA, Jose. Tendencias en cosméticos: Lo natural y sostenible vende. Ainia. [En línea], 26 de febrero de 2018. Disponible en internet: <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-cosmetica-natural-sostenible/>

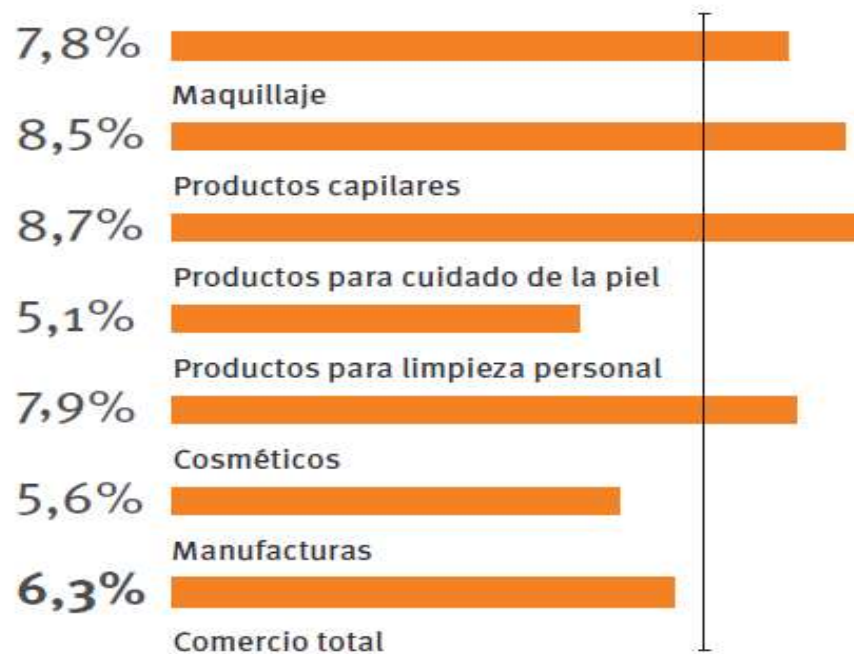
convirtiéndose en empresas de éxito.

El crecimiento de la industria cosmética artesanal es una realidad, que podemos aprovechar para emprender un negocio propio que nos genere una real fuente de ingresos.⁷⁵

Según un análisis realizado por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), para el año 2013 la industria cosmética casi que duplico sus exportaciones (2006 – USD 47.341.100, 2013- USD 80.616.600), teniendo la mayor participación en el mercado, productos para el cuidado de la piel y productos capilares.

Gráfica 1 Crecimiento del comercio mundial

Crecimiento del comercio mundial de productos cosméticos, 2006-2013



Fuente: ONUDI 2015, datos tomados de la base de UN-COMTRADE.

⁷⁵ MOTA, Carolina. Cosmética artesanal: ¡Emprende fácil este negocio con el modelo canvas!. Emprenderfacil. [En línea], 26 de febrero de 2018. Disponible en internet: <http://www.emprender-facil.com/es/cosmetica-artesanal/>

Un artículo publicado en la revista Acofar, en su versión virtual, expresa que la cosmética natural sí es eficaz debido a que las células de la piel y vegetales son muy similares y se integran fácilmente entre sí.

El periódico El Economista, en su versión virtual, afirma que la pieza clave de éxito de las empresas españolas es la innovación en la cosmética natural además de que “esta industria genera más de 35 mil puestos de trabajos directos y 200 mil indirectos.”⁷⁶

En una cita realizada por el periódico El Economista, en su versión virtual a Stanpa, Bodybel y Esdor; la directora general de Stanpa afirma que el 83% de la industria cosmética natural está conformada por pequeñas y medianas empresas y que “España exporta más cosmética que calzado, vinos o aceites”⁷⁷

La directora de marketing de Bodybell Marin aporta que "La tendencia de lo natural existe, ha entrado en todos los sectores del estilo de vida y no se para"⁷⁸

Recientemente el periódico el país, en línea, publicó una noticia sobre la importancia y el fortalecimiento que ha tenido la cosmética natural en los últimos años donde asegura que el consumidor quiere productos con una rutina fácil y que tenga múltiples beneficios y aunque es obvio que las mujeres desde antaño son las mayores consumidoras en la cosmética hoy en día los hombres también se cuidan, ya sea por influencia de sus esposas o amigas, los datos revelan que el consumo por parte de ellos ha venido creciendo en un 5,4% por año desde el 2016.

De acuerdo a lo anterior se deduce que el mercado cosmético masculino para el 2020 alcanzara una suma de 60.000 millones de euros, según la consultora

⁷⁶ Eleconomista.es. La innovación en el sector cosmético, pieza clave del éxito de las empresas españolas. Eleconomista.es. [En línea], 27 de febrero de 2018. Disponible en internet: <http://www.eleconomista.es/seleccion-ee/noticias/7906313/10/16/La-innovacion-en-el-sector-cosmetico-pieza-clave-del-exito-de-las-empresas-espanolas.html>

⁷⁷ Ibid., Eleconomista.es

⁷⁸ Ibid., Eleconomista.es

internacional Euromonitor.

Adicionalmente el periódico cita “La auténtica revolución ha llegado con las marcas de origen botánico y libres de componentes químicos”⁷⁹, concluye Shar-ma. Señores, con la biocosmética hemos topado. Además menciona un informe que dice que el 89% de las españolas son consumidoras y que estas están dispuestas a gastar más creciendo así la demanda a un 92%. Por otra parte menciona a una emprendedora mexicana llamada Tata Harper, la cual relata que al padrastró le dio cáncer y le prohibieron el uso de todos los cosméticos con ingredientes sintéticos, de allí la idea de investigar junto con unos científico alternativas botánicas, con el concepto de que la cosmética natural era posible, lo cual hizo que para el 2007 lanzara su propia línea y hoy en día factura hasta 13.000 millones de euros. Ella explica “los ingredientes naturales son los más potentes que existen”⁸⁰

También menciona un dato muy importante sobre la Unión Europea, pues esta desde el 2011 prohíbe el uso 1.400 químicos en los cosméticos como parabenos, sulfatos y siliconas.

NACIONAL

Conforme con lo expuesto por la ONUDI Colombia esta implementando estrategias para ser reconocido en América Latina en el sector cosmético, puesto que este ya tiene un posicionamiento en la economía nacional siendo líder la región Andina, también argumenta que el sector de los jabones, productos de limpieza y cosméticos generan un valor agregado del 4,4% y una contribución al origen de empleo con un aumento del 4% para el año 2012; teniendo la elaboración de jabones un crecimiento promedio anual del 10,3%.

⁷⁹ RODRIGUEZ Rafa. El éxito natural de la cosmética orgánica. El País semanal. [En línea], 28 de febrero de 2018. Disponible en internet: https://elpais.com/elpais/2018/03/07/eps/1520434256_954062.html

⁸⁰ RODRIGUEZ Rafa. El éxito natural de la cosmética orgánica. El País semanal. [En línea], 28 de febrero de 2018. Disponible en internet: https://elpais.com/elpais/2018/03/07/eps/1520434256_954062.html

Figura 12 Participación sectorial

Participación sectorial en el valor agregado manufacturero y crecimiento anual, 2006-2012

Código	Actividad económica	Participación en el VA manufacturero		Crecimiento promedio anual
		2006	2012	2006-2012
D	Manufactura	100%	100%	5,4%
2321	Fabricación de productos de la refinación de petróleo	15,2%	13%	2,7%
1593	Producción de malta, elaboración de cervezas y otras bebidas malteadas	4,4%	5,4%	8,9%
2424	Elaboración de jabones, productos de limpieza y cosméticos	3,4%	4,4%	10,3%
2423	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos	3,6%	3,9%	6,9%
2694	Fabricación de cemento, cal y yeso	3%	3,8%	9,7%

Fuente: ONUDI 2015, datos tomados de la base del DANE – EAM, 2006 y 2012

Un artículo publicado en el periódico El Portafolio, en su versión virtual, afirma que Colombia es el cuarto mercado de América Latina en el sector de cosméticos con un crecimiento constante; se estima que los colombianos gastan alrededor de 70 dólares en estos productos, además de que tanto mujeres como hombres son participe de este mercado haciendo que se expanda y sobre todo en cosméticos premium y a base de ingredientes naturales.

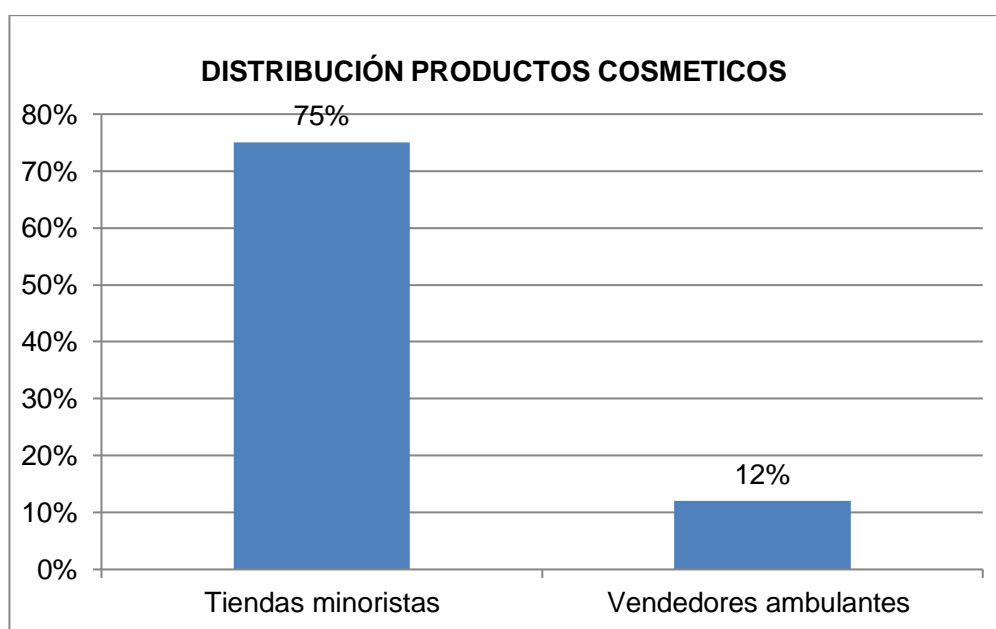
El periódico El portafolio, en su versión virtual, también dice que Bogotá es el principal centro de consumo pues esta concentra el 61% de las empresas dedicadas a este producto debido a que hay empresas internacionales como Yanbal, L'Oréal, Natura entre otras.

“Colombia es uno de los mercados con mayor consumo per cápita en productos para el cuidado de la piel, y en Bogotá se hacen la mayor parte de los negocios, pues al ser capital es un lugar importante para el posicionamiento de nuestra compañía”⁸¹, afirmó Adriana Sarmiento, directora general en Colombia de Nerium International.

Un artículo publicado por el periódico El Tiempo, en su versión virtual para el año 2017 expresó que el presidente de L'Oréal dice que Colombia es uno de los países más estratégicos en el sector de la cosmética es por ello que la compañía deicidio para 2013 adquirir laboratorios Vogue.

Además el periódico El Tiempo, en su versión virtual, en otra publicación agrego que el 75% de los productos cosméticos son distribuidos por tiendas minoristas y el 12% por vendedores ambulantes.

Gráfica 2 Distribución de productos



Fuente: Elaboración propia

⁸¹ Portafolio. Bogotá, el gran centro de la industria cosmética colombiana. Portafolio. [En línea], 01 de marzo de 2018. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/bogota-el-gran-centro-de-la-industria-cosmetica-colombiana-506101>

Un dato muy representativo arrojado de la Cámara de Comercio de Bogotá expresa que esta tiene una iniciativa de clúster la cual reúne diferentes sectores como el productivo, gobierno, gremios entre otros, estrategia la cual permitirá identificar cuellos de botella en la industria y agregar un valor específico.

El Clúster de Cosméticos de Bogotá será referente en producción y comercialización de cosméticos hechos con base en ingredientes naturales tanto en el mercado nacional como en el internacional. Los productos serán reconocidos por su excelente calidad, innovación y diseño y las empresas por su producción limpia y altos estándares de calidad.⁸²

No obstante Procolombia manifiesta que en Colombia hay oportunidades de negocio en este sector, esto lo corrobora diciendo que:

Colombia es uno de los principales proveedores de cosméticos y productos de aseo de la región, la industria ha mostrado un crecimiento sostenible los últimos 8 años en cuanto a producción, ventas y exportaciones. Las ventas de maquillaje, tratamientos para la piel, cremas, jabones, shampoo colombianos gozan de gran prestigio en el exterior por su calidad y sus ingredientes naturales⁸³

Según la Universidad Nacional de Colombia para el 2032 el país sería potencia en cosmética natural y farmacéutica debido a la biodiversidad de este, pues existen 12 especies de plantas que se pueden utilizar en este sector y lo que se requiere es impulsar la actividad agrícola.

⁸² ClusterBogotaCosmeticos. Perspectivas de la industria cosmética en el país. Cámara de Comercio de Bogotá. [En línea], 01 de marzo de 2018. Disponible en internet: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2017/Marzo/Perspectivas-de-la-industria-cosmetica-en-el-pais>

⁸³ Procolombia. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN SECTOR COSMÉTICOS Y ASEO PERSONAL. Procolombia exportaciones, turismo, inversión, marca, país. [En línea], 01 de marzo de 2018. Disponible en internet: <http://www.procolombia.co/oportunidades-de-negocio-en-sector-cosmeticos-y-aseo-personal>

Con el fin de fortalecer la economía nacional científicos de Palmira de la UN destacan la importancia de apoyar el sector en cuanto a investigación e innovación. “Según el ministerio de industria y comercio para lograr que en el 2023 Colombia sea líder mundial en la producción y exportación de cosméticos, debe incrementar el tamaño del sector 2,3 veces.”⁸⁴

Recientemente la página virtual, el Campesino, publicó un artículo el cual destaca que la cosmética artesanal es de antaño pero es solo ahora que se ha venido formalizando como negocio siendo la región del pacífico y la amazonia la primera en producir cosméticos 100% naturales. Para el 2016 Colombia logro ocupar el puesto 28 a nivel mundial en producción de cosméticos naturales.

De acuerdo con el análisis realizado por la ONUDI “Para el año 2032 Colombia será reconocida como líder mundial en producción y exportación de cosméticos de alta calidad, con base en ingredientes naturales”.⁸⁵

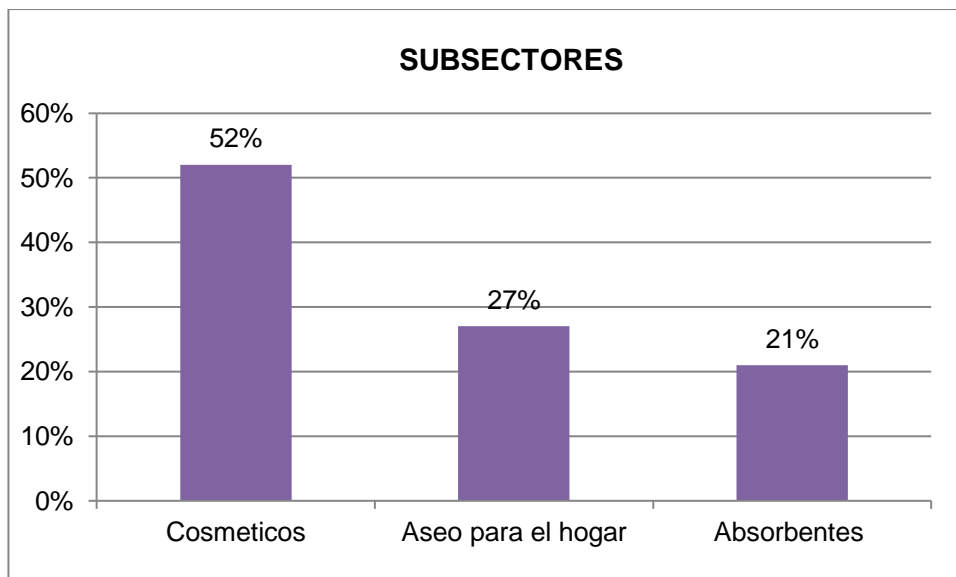
De acuerdo al Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2009) y a la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi, el sector de cosméticos y productos de aseo en Colombia está conformado por tres subsectores: cosméticos, aseo del hogar y absorbentes. El más representativo en términos de producción es cosméticos, que para el año 2012 representó el 52%, mientras que aseo para el hogar y absorbentes representaron el 27% y 21% respectivamente (Andi, 2013).⁸⁶

⁸⁴ Agencia de noticias UN. Colombia sería potencia en cosmética natural en 2032. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. [En línea], 02 de marzo de 2018. Disponible en internet: <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/articulo/colombia-seria-potencia-en-cosmetica-natural-en-2032.html>

⁸⁵ ONUDI. Análisis de competitividad del sector cosméticos e ingredientes naturales. Bogotá D.C. 2015.7 p. ISBN 978-958-59311-1-4

⁸⁶ *Ibid.*, p. 7

Gráfica 3 Subsectores



Fuente: Elaboración propia

REGIONAL

La Agencia de Promoción de Inversión en el Pacífico Colombiano público que el valle tiene oportunidades de inversión en cuanto el sector cosmético o de cuidado personal debido a su ubicación estratégica además de que esta cuenta con más de 242 empresas.

La revista Dinero, en su versión virtual, publica que El Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo viene trabajando para que en el 2032 Colombia sea reconocida como líder mundial en el sector de la cosmética y productos de aseo debido a que sus exportaciones en el 2013 alcanzaron un total de 930.1 millones de dólares teniendo el Valle una participación del 26%.

La industria cosmética a nivel regional ha venido en constante crecimiento, un reporte de la Andi dice que en 2015 las ventas externas en el Valle superaron a Antioquia y Bogotá con un total de US\$97 millones. El señor Juan Carlos Castro, director ejecutivo de la Andi comentó que las empresas de Cali y de

más municipios del departamento del Valle tienen un gran potencial y un gran protagonismo no solo por sus ventas si no por la generación de empleo y por esto se debe seguir conquistando mercados internacionales.

El periódico El País, en su versión virtual, publicó un artículo el cual destaca a la región por su posicionamiento en el sector de la cosmética en países como Ecuador, Perú, Venezuela entre otros y afirmó que el Valle era el segundo fabricante y exportador en el año 2015, además que es consolidado como un polo atractivo a nuevas inversiones. Entre los productos más vendidos se destacan los jabones de tocador.

Otro artículo publicado en el 2016 por el periódico El País, en su versión virtual, comenta que el sector de la cosmética sigue teniendo un gran auge pues sigue siendo una de las mejores apuestas del Valle del Cauca con un crecimiento del 24% en las exportaciones colombianas.

Para consolidar la investigación se realiza un análisis de las 5 fuerzas de Porter debido a que el producto se mueve dentro del sector cosmético, estas permiten analizar la competencia y tomar las decisiones óptimas para su formalización.

Adicionalmente, las fuerzas de Porter permiten conocer y mejorar la percepción con respecto a los posibles proveedores, la forma en que se pretende vender o comercializar el producto, crear planes de contingencia para mitigar las amenazas que generan los rivales de la empresa y la forma de competir en diferentes aspectos como la calidad, el precio, los canales de distribución e incluso de la producción.

1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes: A pesar de que los compradores tendrán el poder suficiente para definir una tarifa promedio de los productos de una industria, hay que tener en cuenta ese poder para no determinar un precio superior al de la competencia y terminar en un posible fracaso.

2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores: La constancia y confiabilidad en los proveedores puede hacer que las provisiones para la estabilidad de su stock se mantengan o no, estos pueden ser un enemigo o un punto de quiebre. En cuanto a los vendedores la competencia desleal juega un papel importante entre competidores y la permanencia en el mercado.

3. Amenaza de nuevos competidores entrantes: El hecho de que el mundo se mantenga en constante crecimiento genera la sensación de nuevos competidores de manera directa o indirecta para el mercado y esto podría afectar la captación de clientes, es por esto que Natural Active siempre estará en constante innovación para satisfacer al máximo las necesidades de sus consumidores

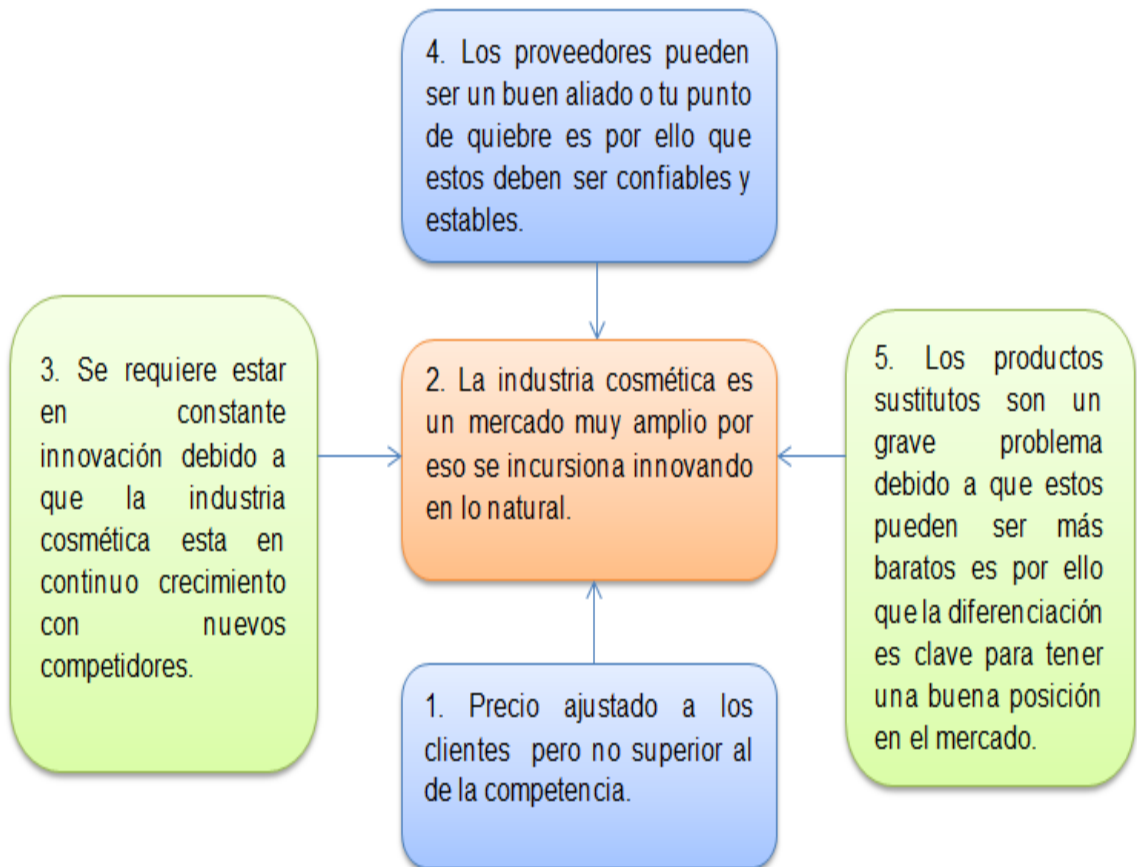
4. Amenaza de productos sustitutos: Estos productos abren la brecha de tener un nuevo participante en la industria cosmética, lo cual no es de sorprenderse debido a su constante crecimiento y alta demanda.

Los productos sustitutos pueden ser una constante amenaza es por ello que se debe estar innovando y ampliando el portafolio.

5. Rivalidad entre los competidores: Incursionar en un nuevo nicho de mercado requiere de esfuerzo y dedicación, sobre todo por la competencia existente, puesto que esta ya tiene un posicionamiento y entrar a competir con este factor no es fácil, por eso Natural Active ofrece un producto innovador con múltiples beneficios, acompañado de ingredientes naturales, siendo este el plus que buscan las personas para su cuerpo tanto interno como externamente.

En resumen se encuentran a continuación las 5 fuerzas de Porter

Figura 13 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo expuesto anteriormente es claro que existe la oportunidad de invertir en este sector de cosmética natural, puesto que la tendencia tanto a nivel mundial, nacional y regional es de constante crecimiento.

3.2. ESTUDIO DE MERCADO

Para llevar a cabo el estudio de mercado y así analizar la oferta y demanda se realizan diferentes actividades, tales como encuestas (107 numero tomado de la fórmula estadística tamaño de la muestra), observación y visitas a tiendas

naturistas, farmacias del municipio de Cartago, Valle y dos grupos focales cada uno de 8 personas en donde se les manifiesta un poco de lo que se pretende hacer con el Jabón Natural Active y así tener presente todos los comentarios o sugerencias recibidas por los participantes.

3.2.1. Demanda

Se realizó un estudio de mercado para analizar el nivel de oferta y demanda, identificar las necesidades de los clientes que sean potenciales o no y las empresas que interactúan en el sector con el producto, jabón artesanal.

Para este estudio se efectúan las técnicas de recolección de información, técnica del grupo de enfoque, encuesta y observación no participante.

Técnica del grupo de enfoque

Se lleva a cabo dos grupos focales de 8 personas entre hombres y mujeres para un total de 16, los cuales fueron grabados en video para su constancia y consentimiento de los participantes.

Se formularon las siguientes preguntas: ¿Conoce un jabón artesanal?, ¿Cómo le parece el aspecto de jabón entregado?, ¿Les gusta el aroma?, ¿Compraría ese producto? y ¿Qué opinión o aporte tiene para el producto?

En un principio varias personas comentaron no conocer ni haber utilizado jabones artesanales; la mayoría de los participantes estuvieron de acuerdo en comprar el producto para ensayarlo y si les gustaba lo seguirían adquiriendo, a 15 de los 16 asistentes les gusto el aroma. Se manifestaron las siguientes sugerencias: investigación del pH del producto con un especialista en productos cosméticos, mejorar la textura del jabón y la presentación, siendo esta referente al jabón obsequiado en ese momento como muestra. Surgen

inquietudes en relación costo/beneficio referente a la durabilidad, comparado con otro jabón convencional y con respecto a los ingredientes y las cantidades empleadas en el jabón artesanal Natural Active, por la hipersensibilidad que puedan presentar algunos consumidores.

El aporte de la aplicación metodológica de los focus group fue favorable para la investigación de mercado, ya que las observaciones generadas por los participantes son primordiales para tomar decisiones relevantes en el proceso de emprendimiento.

Fotografía 1 Grupo focal 1



Fuente: Fotografía de Cuadros, A. 2018

Fotografía 2 Grupo focal 2



Fuente: Fotografía de Vélez, J. 2018

La investigación de mercado por medio de encuestas, se realiza a 107 personas, numero tomado de la fórmula estadística tamaño de la muestra, aplicada a la comunidad cartagüeña. Estas encuestas se realizan de forma virtual a través de la herramienta “encuesta fácil”, el 65% que respondieron a la encuesta son mujeres y el 35% hombres.

Gráfica 4 Mujeres vs hombres



Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presenta la tabulación y análisis de la encuesta de mercado:

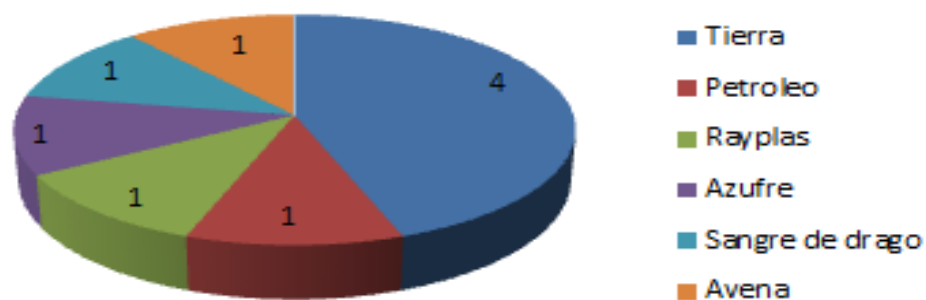
¿Conoce usted un jabón para el cuidado facial que sea artesanal? y ¿Ha llegado a utilizar un jabón artesanal?

Gráfica 5 ¿Conoce usted un jabón para el cuidado facial que sea artesanal?



Fuente: Encuestafacil.com

Gráfica 6 En caso de que SI, ¿Cuál jabón conoce?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7 ¿Ha llegado a utilizar un jabón artesanal?

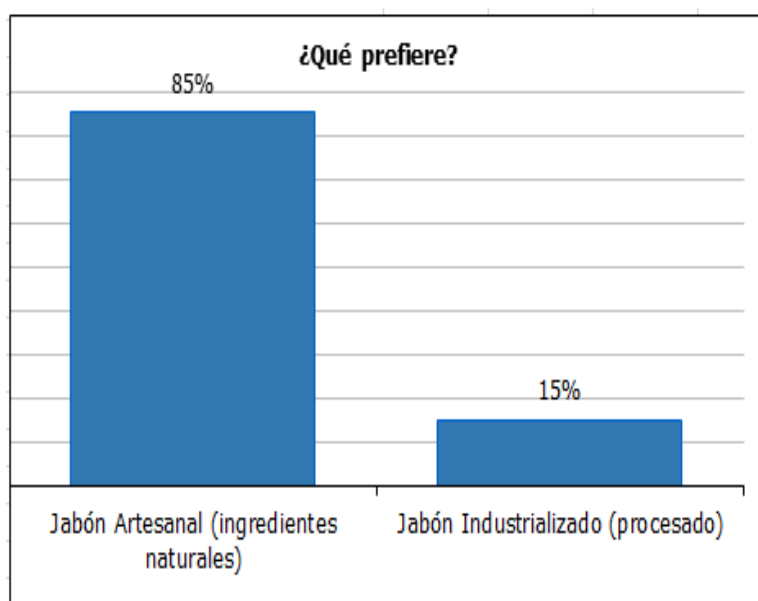


Fuente: Encuestafacil.com

El 92% (98 personas) de los encuestados no conocen un jabón para el cuidado facial que sea artesanal, mientras que el 8% (9 personas) dice conocer alguno.

Este 8% de la muestra afirman conocer el jabón de tierra, jabón de petróleo, rayplas, jabón de azufre, sangre de drago y jabón de avena.

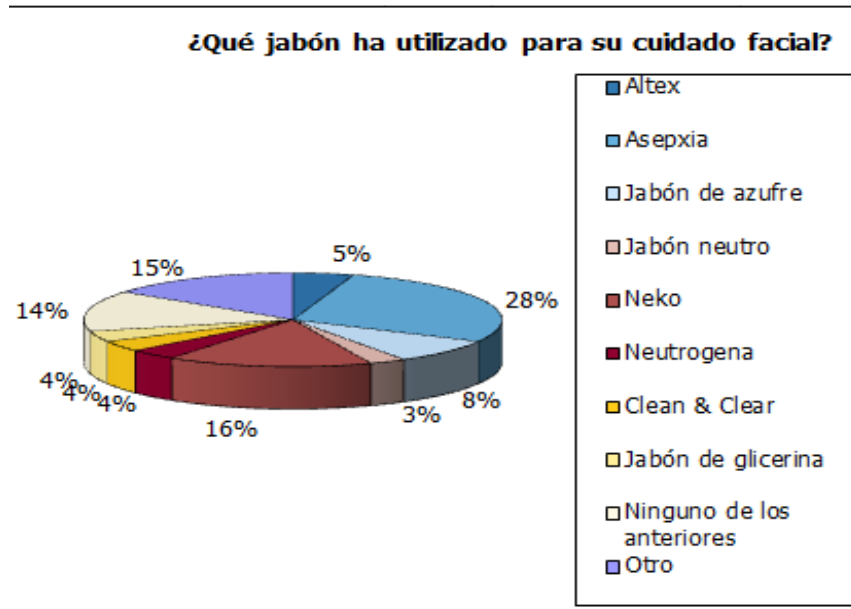
Gráfica 8 ¿Qué prefiere un jabón artesanal o uno industrializado?



Fuente: Encuestafacil.com

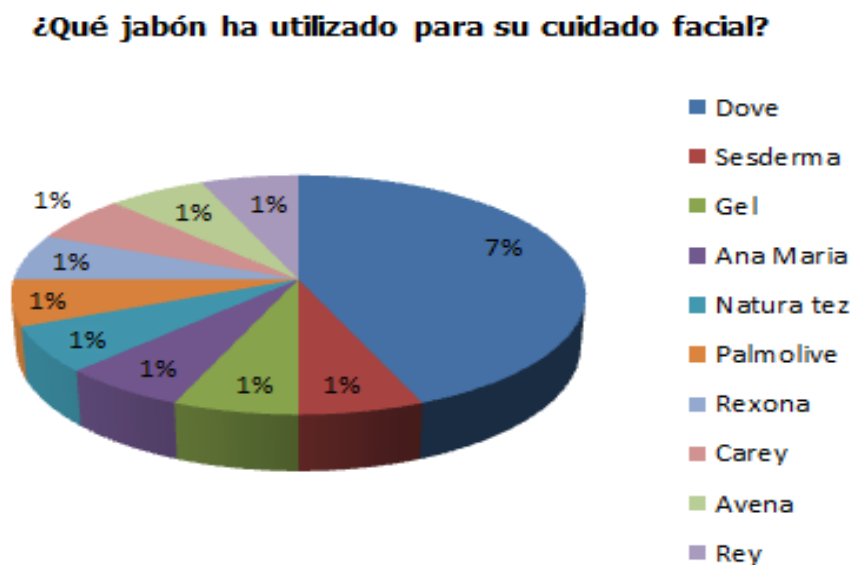
Un 85% (91 personas) de la muestra manifiestan que prefieren un jabón artesanal, mientras que un 15% (16 personas) comenta que prefiere un jabón industrializado.

Gráfica 9 ¿Qué jabón ha utilizado para su cuidado facial?



Fuente: Encuestafacil.com

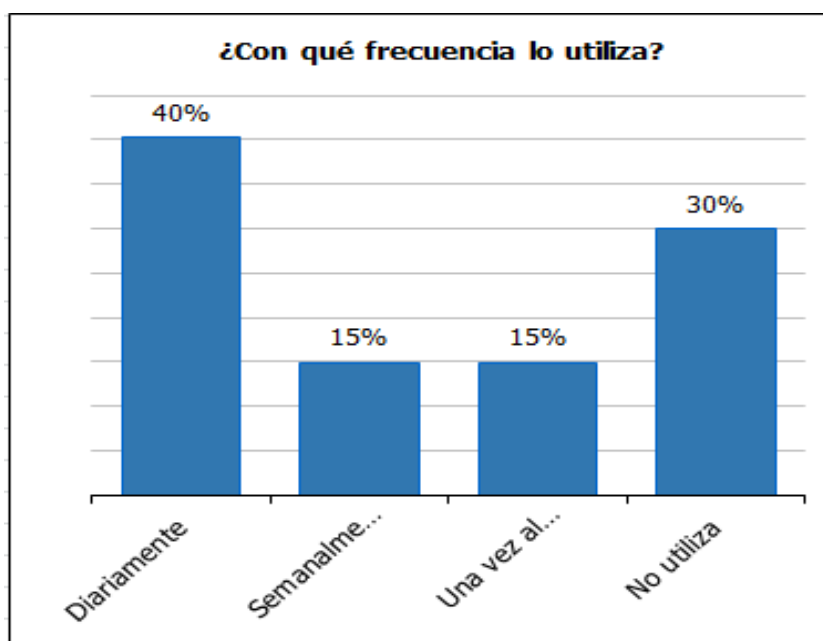
Gráfica 10 ¿Qué otro jabón ha utilizado para su cuidado facial?



Fuente: Elaboración propia

El 5% (5 personas) de los encuestados responde que ha utilizado el jabón Altex para su cuidado facial, el 28% (30 personas) habla sobre el jabón Asepxia, el 8% (9 personas) confirma haber utilizado el Jabón de azufre, un 3% (3 personas) corrobora la utilización del Jabón neutro, el 16% (17 personas) de los encuestados ha utilizado el jabón Neko en alguna ocasión, también se puede ver claramente que tanto el jabón Neutrogena como el Clean & Clear y el jabón de glicerina han sido utilizados en un 4% (4 personas), además un 14% (15 personas) argumenta no haber utilizado de ninguno de los anteriores jabones, un 15% (16 personas) detalló el uso de otros jabones, como: Dove, Sesderma, Jabón en gel, Ana María, Natura tez, Palmolive, Rexona, Carey, Jabón de avena y Jabón rey.

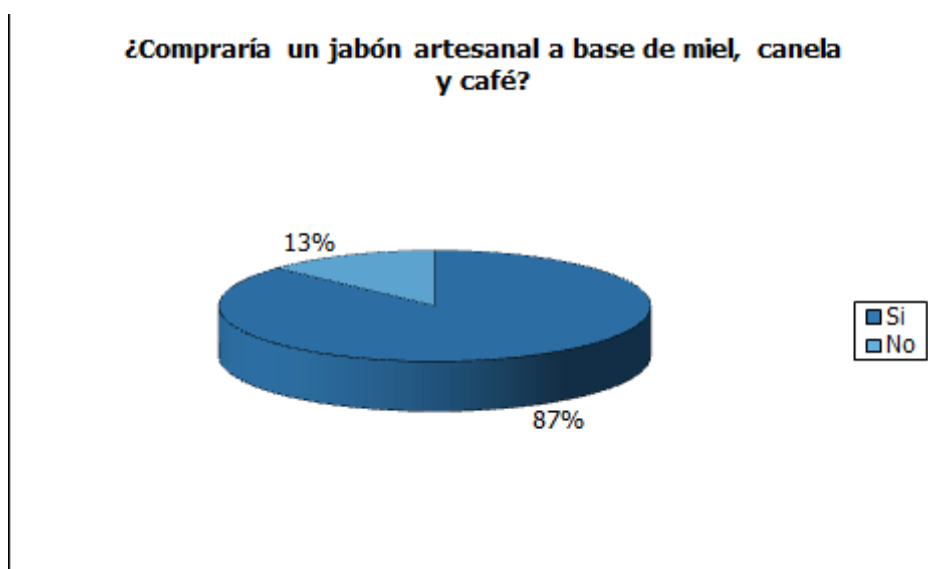
Gráfica 11 ¿Con qué frecuencia lo utiliza?



Fuente: Encuestafacil.com

Con respecto a la utilización de un jabón para el cuidado facial, un 40% (43 personas) de los encuestados responden utilizarlo diariamente, mientras que un 15% (16 personas) lo utiliza semanalmente y una vez al mes, sin embargo un 30% (32 personas) de los habitantes afirma no utilizar ningún jabón para su cuidado facial.

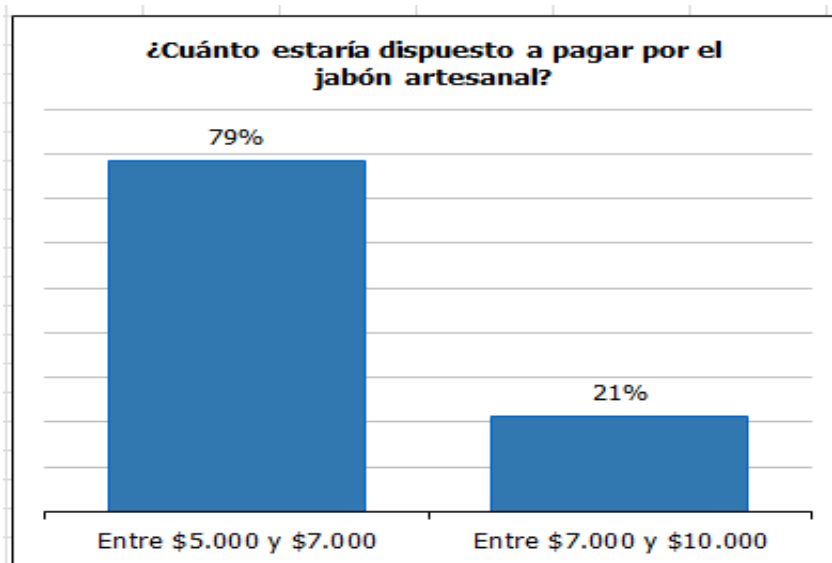
Gráfica 12 ¿Compraría un jabón artesanal a base de miel, canela y café?



Fuente: Encuestafacil.com

La gráfica muestra claramente que un 87% (93 personas) de los encuestados estaría dispuesto a comprar un jabón artesanal a base de miel, canela y café, mientras que un 13% (14 personas) dice no estar interesado en el producto.

Gráfica 13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el jabón artesanal?

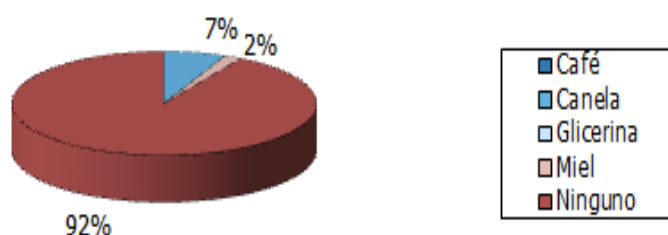


Fuente: Encuestafacil.com

Referente al precio por el cual estarían dispuestos a pagar las personas encuestadas, el 79% (84 personas) escoge un valor entre los \$5.000 y \$7.000, mientras que un 21% (23 personas) elige el valor entre los \$7.000 y \$10.000.

Gráfica 14 ¿Es alérgico a algunos de estos productos?

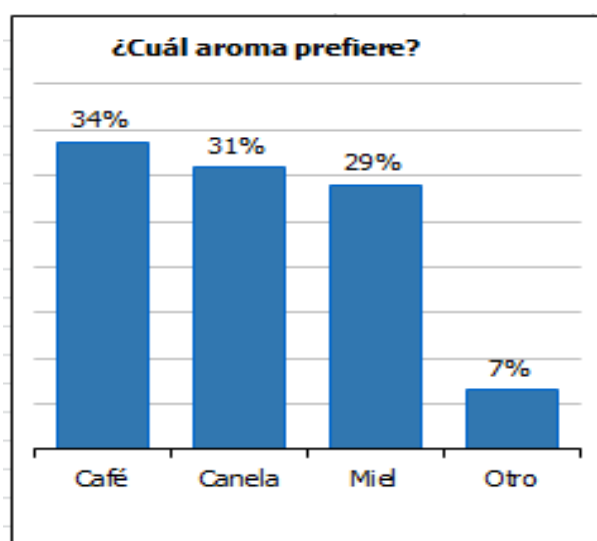
¿Es alérgico a algunos de estos productos?



Fuente: Encuestafacil.com

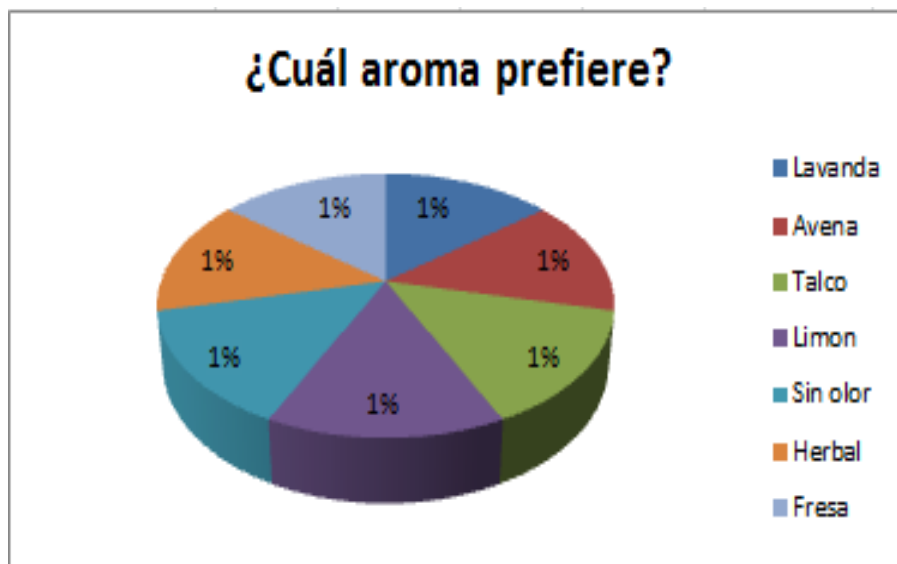
Respecto a si algún habitante de los encuestados es alérgico a alguno de los componentes del jabón artesanal, se evidencia que el 7% (7 personas) es alérgico a la canela, el 2% (2 personas) a la miel y el 92% (98 personas) no presenta hipersensibilidad a los componentes.

Gráfica 15 ¿Cuál aroma prefiere?



Fuente: Encuestafacil.com

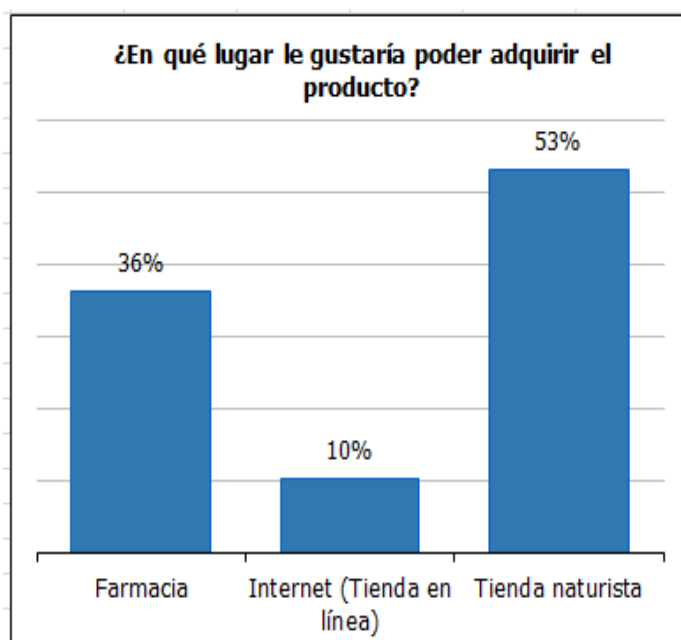
Gráfica 16 ¿Cuál otro aroma prefiere?



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al aroma del jabón artesanal el 34% (36 personas) de la población encuestada prefiere el aroma a Café, un 31% (33 personas) el aroma a Canela y el 29% (31 personas) el aroma a Miel, sin embargo un 7% (7 personas) elige otro aroma tal como: Lavanda, Avena, Talco, Limón, Sin olor, Herbal y Fresa.

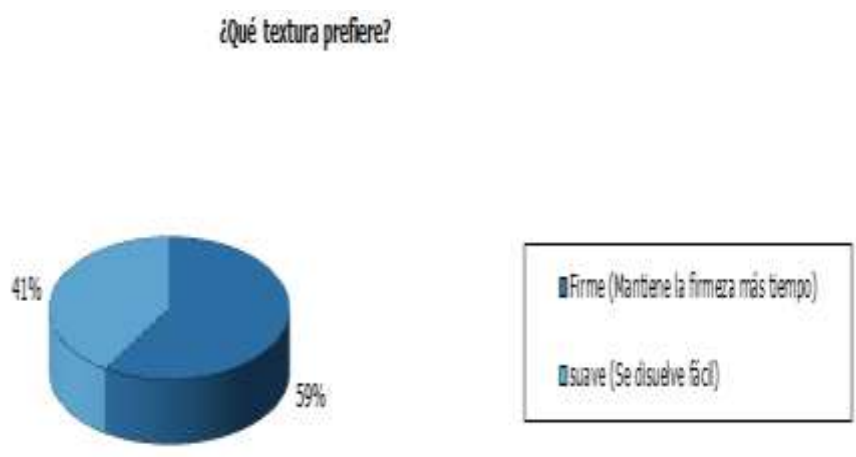
Gráfica 17 ¿En qué lugar le gustaría poder adquirir el producto?



Fuente: Encuestafacil.com

El 36% (39 personas) de los encuestados manifiesta que le gustaría adquirir el producto en farmacias, un 10% (11 personas) por medio de Internet y un 53% (57 personas) prefiere las tiendas naturistas.

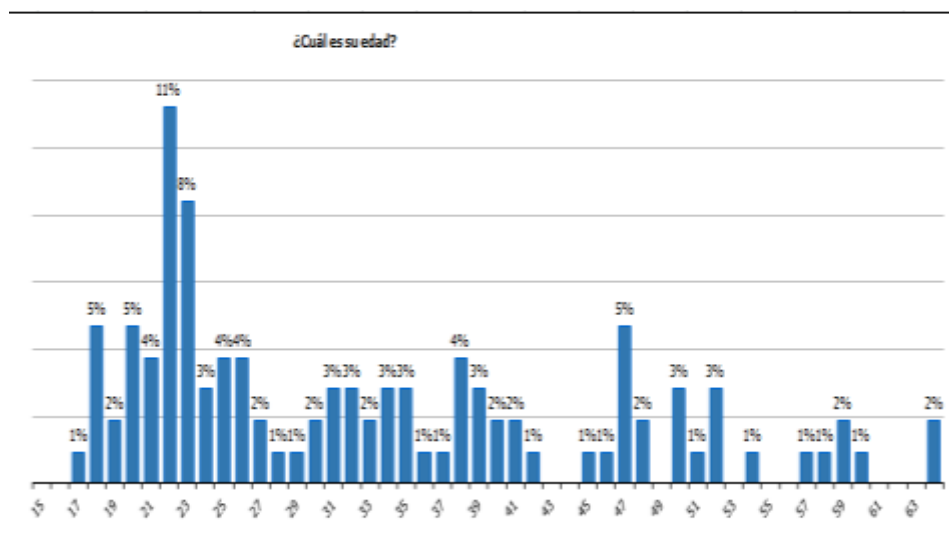
Gráfica 18 ¿Qué textura prefiere?



Fuente: Encuestafacil.com

En cuanto a la firmeza del jabón, un 59% (63 personas) de los encuestados expresan que prefieren un jabón más firme, asimismo un 41% (44 personas) exponen que prefieren un producto más suave.

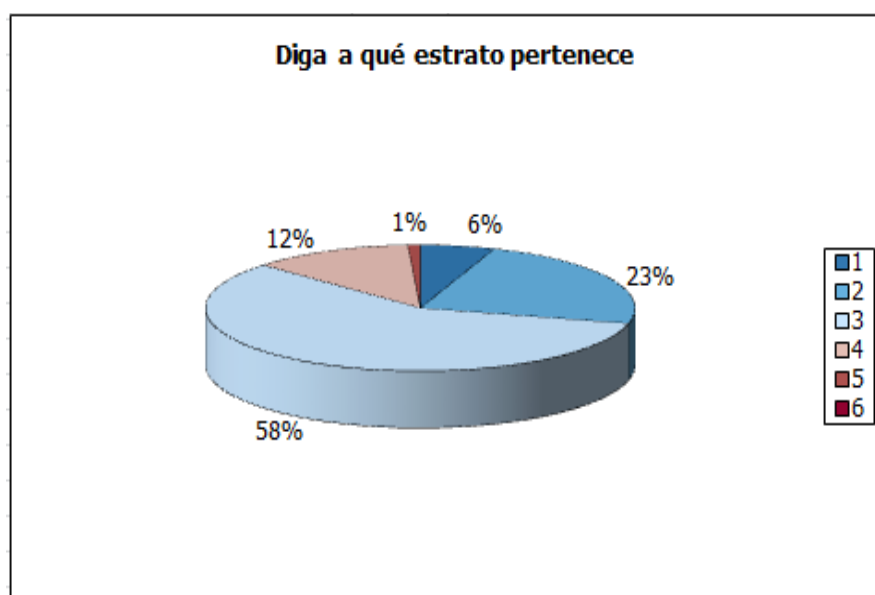
Gráfica 19 ¿Cuál es su edad?



Fuente: Encuestafacil.com

La edad de los encuestados oscila entre 15 y 64 años, de los cuales el 11% de los que respondieron tiene 22 años, seguido del 8% con 23 años, el 5% se encuentra en las edades de 18, 20 y 47 años, el 4% están las edades de 25, 26 y 38 años, el 3% representa las edades de 24, 32, 34, 35, 39, 50 y 52 años, el 2% muestra las edades de 19, 27, 30, 33, 40, 41, 48, 59 y 64 y el 1% es característico de las edades 17, 28, 29, 36, 37, 42, 45, 46, 51, 54, 57, 58 y 60. El 15% de las encuestas contestadas están en edades de 18 a 22 años

Gráfica 20 Diga a que estrato pertenece



Fuente: Encuestafacil.com

Los estratos sociales varían entre el 1 y el 6, de los cuales el 58% pertenece al 3, seguido del 23% referente al estrato 2, el 12% representado por el estrato 4; el 6% perteneciente al estrato 1 y un 1% del estrato 6.

Esta investigación incluye preguntas claves cómo **¿Conoce usted un jabón para el cuidado facial que sea artesanal?**, **¿Ha llegado a utilizar un jabón artesanal?**, **¿Qué prefiere un jabón artesanal o uno industrializado?** y **¿Compraría un jabón artesanal a base de miel, canela y café?**; debido a los resultados obtenidos se permite argumentar que si hay demanda.

3.2.2. Oferta

Se realizó una investigación alusiva a la oferta de tipo observativa no participante en el municipio de Cartago Valle, en farmacias y tiendas naturistas para conocer el mercado en cuanto a jabones artesanales o naturales. Cuál es el jabón más ofertado y cuál es el más utilizado por la comunidad, no obstante también se analizó la oferta a partir de las encuestas realizadas.

Las siguientes empresas son las más relacionadas con ventas de jabones artesanales.

Natural Freshly (Jabón de Sangre de Drago, 100 grs)

Remueve impurezas, la acumulación de grasas. Su exclusiva formula ha sido desarrollada a partir de las propiedades del árbol de drago planta reconocida por su uso tradicional

Reseña Histórica: Tienda Naturista Colombia nació en el año 2010 como una extensión de Tienda Naturista La Playa que fue hace más de 30 años la primera tienda en Medellín en ofrecer a sus clientes productos para la salud y el bienestar. Sus fundadores cuentan con muchos años de experiencia en la industria de la salud natural y quieren llevar esa experiencia a muchísimos más clientes. Por ello nace tiendanaturistacolombia.com. Nuestra propósito es tener la mejor selección de productos, a los mejores precios y ofrecerlos a nuestros clientes a través de un portal atractivo, fácil de navegar y robusto. Todo esto manteniendo un servicio cinco estrellas a nuestros clientes.⁸⁷

⁸⁷ Tienda Naturista Colombia. JABÓN DE SANGRE DE DRAGO*100GR Natural Freshly. Tienda Naturista Colombia. [En línea]. 01 de Septiembre de 2017 Disponible en internet: <http://www.tiendanaturistacolombia.com>

Botánica Face (Jabón de Sangre de Drago, 120grs)

El jabón Sangre de Drago ayuda como excelente cicatrizante y desinflamante para uso externo en la piel.

Botanica Face se ha consolidado dentro del medio, como una empresa que se proyecta a ser líder en el mercado nacional e internacional con la más moderna tecnología y estándares internacionales. BOTÁNICA FACE cuenta con distribuidores en las principales ciudades del país, estos a su vez atienden diferentes canales de distribución de productos.⁸⁸

Naturcol (Jabón de caléndula, 100 grs)

Naturcol es una empresa 100% colombiana, se ha forjado gracias a un gran esfuerzo y dedicación. Desde hace más de 30 años comenzó con un propósito: brindar a los consumidores una gran variedad de productos y alternativas naturistas con la más alta calidad y al mejor precio. Destacándose por sus efectivas formulas a base de componentes totalmente naturales.⁸⁹

Naturcol (Jabón de papaya, 100grs)

Naturcol es una empresa 100% colombiana, se ha forjado gracias a un gran esfuerzo y dedicación. Desde hace más de 30 años comenzó con un propósito: brindar a los consumidores una gran variedad de productos y alternativas naturistas con la más alta calidad y al mejor precio. Destacándose por sus efectivas formulas a base de

⁸⁸ Botanica Face. Jabón sangre de Drago 120 g. Botanica Face. [En línea], 01 de Septiembre de 2017. Disponible en internet: <http://botanicaface.com.co/producto/jabon-sangre-de-drago/>

⁸⁹ Naturcol. JABÓN DE CALÉNDULA *NATURCOL. Naturcol. [En línea], 01 de Septiembre de 2017. Disponible en internet: <http://www.tiendanaturistacolombia.com/jabones/282-jabon-de-calendula-naturcol.html>

componentes totalmente naturales.⁹⁰

Sin embargo existe otra cantidad de jabones relacionados con el cuidado de la cara y otra gran proporción que son para el uso de aseo personal de todo el cuerpo, muchos de los siguientes jabones a mencionar son destacados de las respuestas de las encuestas.

Altex: “Altex con su extracto natural de árbol de té previene, combate y oculta las imperfecciones de tu piel”.⁹¹

Asepxia: “Asepxia es una línea especialmente formulada para el cuidado de las pieles con grasitud, barros o espinillas. Gracias a su tecnología de avanzada ayuda a eliminar y prevenir los granitos, puntos negros y grasa de la piel.”⁹²

Jabón de Azufre: “El jabón de azufre es uno de los productos que los dermatólogos recomiendan para tratamientos de la psoriasis, el acné o la dermatitis, entre otros problemas de la piel. Las propiedades antiinflamatorias, desinfectantes y calmantes lo hacen útil para la mayoría de pieles, excepto muy secas.”⁹³

Jabón neutro: “Las propiedades del jabón neutro pueden considerarse beneficiosas en algunos casos para el cuidado de la piel debido a que su pH es parecido al de nuestra piel.”⁹⁴

⁹⁰ Naturcol. JABÓN CRISTALGOLD DE PAPAYA x 100g. Naturcol. [En línea], 01 de Septiembre de 2017. Disponible en internet:http://www.naturcol.com/medicamentos/capsulas.html?page=shop.product_details&product_id=143&flypage=flypage.tpl&pop=0

⁹¹ Altex. Kit sensacional Altex. Altex. [En línea], 05 de Octubre de 2017. Disponible en internet: <https://www.altex.com.co/>

⁹² Asepxia Colombia. ¿Por qué escoger Asepxia? Asepxia. [En línea], 05 de Octubre de 2017. Disponible en internet: <https://asepxia.com.co/site/por-que-asepxia>

⁹³ Aceite de Argan Web. Propiedades del jabón de Azufre. Aceite de Argan Web. [En línea], 05 de Octubre de 2017. Disponible en internet: <http://www.aceitedearganweb.com/jabon-de-azufre/>

⁹⁴ Vida lúcida. 10 usos del jabón neutro en el hogar. Vida lúcida. [En línea], 03 de Septiembre de 2017. <http://www.lavidalucida.com/10-usos-del-jabon-neutro-en-el-hogar.html>

Neko: “Con avena natural que nutre, suaviza y protege la piel de todo el cuerpo. Elimina el 99% de las bacterias, combate las 3 principales bacterias que causan enfermedades y es suave con la piel” ⁹⁵

Neutrógena: “El jabón, como aliado para pieles con tendencia de acné en adolescentes, es recomendado por Dermatólogos en EE.UU. La barra, que contiene Glicerina, entre otros suaves componentes, permite limpiar la piel, evitando así la acumulación de grasa y por consiguiente, que siga brotando el acné” ⁹⁶

Clean & Clear: “Especialmente formulado para ayudar a prevenir la aparición de puntos negros. Sus microesferas remueven la grasa e impurezas acumuladas en la piel dejándola limpia y fresca.” ⁹⁷

Jabón de glicerina: “Producto soluble en agua resultado de la combinación de un álcali con los ácidos del aceite u otro cuerpo graso, que se usa generalmente para lavar.” ⁹⁸

Sesderma: “Indicado para la limpieza facial diaria de todo tipo de pieles, especialmente las más delicadas y sensibles, con tendencia acneica o intolerantes al jabón.” ⁹⁹

Existe una paradoja en el mercado indagado de Cartago en cuanto a los productos cosméticos naturales, sobre todo en los jabones, debido a que sí existe oferta de estos, pero el 92% de las personas encuestadas dice no conocer de ellos.

⁹⁵ Johnson & Johnson. Cuidado de la piel. Johnson & Johnson de Colombia. [En línea], 05 de Octubre de 2017. <https://www.jnjcolombia.com/neko/jabon-avena>

⁹⁶ RPP Noticias. Neutrogena jabón en barra línea acné: El aliado para los adolescentes. RPP Noticias. [En línea], 03 de Septiembre de 2017. <http://rpp.pe/economia/negocios/neutrogena-jabon-en-barra-linea-acne-el-aliado-para-los-adolescentes-noticia-262862>

⁹⁷ Johnson & Johnson de Argentina S.A.C. CLEAN & CLEAR® Jabón Facial Exfoliante Puntos Negros. [En línea], 03 de Septiembre de 2017. <https://www.jnjarg.com/clean-and-clear/jabon-facial-exfoliante-puntos-negros>

⁹⁸ Real academia Española

⁹⁹ Sesderma listening to you Skin. HIDRAVEN CREMA ESPUMOSA SIN JABÓN. Sesderma listening to you Skin. [En línea], 03 de Septiembre de 2017. <http://www.sesderma.com.co/co/categorias/familias/hidraven/hidraven-crema-espumosa-sin-jabon.html>

Sin embargo en la investigación observativa se pudo denotar que los jabones de Sangre de Drago, Caléndula y Papaya son los más destacados a la hora de venderse u ofrecerse al consumidor; se deduce que este fenómeno se da por la poca publicidad y promoción de los productos existentes. No obstante los productos más llamativos en las farmacias son el jabón de Asepxia y Neko

Algo relevante durante toda esta exploración en las tiendas naturistas y farmacias, es que no se encuentra un jabón que contenga los mismos ingredientes del jabón artesanal Natural Active.

La diferencia que estos productos tienen con el jabón artesanal Natural Active es que este tiene el beneficio de humectar, cicatrizar y exfoliar, en cambio los existentes tienen un solo beneficio a la vez, por eso al momento de adquirir uno de estos, el consumidor tendría la exigencia de comprar varios para complementar todas las necesidades, por el contrario obteniendo un jabón de Natural Active las personas pueden llegar a suplir todas a la vez sin tener un mayor gasto.

Para afianzar la investigación de mercado se plantea la herramienta del benchmarking, matriz de perfil competitivo (MPC) con el fin de identificar la competencia más fuerte frente al jabón artesanal Natural Active.

La matriz presenta los factores claves de éxito en cuanto al producto tales como: ingredientes naturales, textura, precio, olor, publicidad, diseño, beneficios, empaque, reconocimiento y tamaño, en comparación con algunos jabones arrojados por la investigación de mercado referente a encuestas, observación y desenlace de grupos focales. Esta matriz se califica de 1 a 5, siendo 1 deficiente y 5 excelente, calificación generada de las encuestas realizadas a algunos comerciantes de tiendas naturistas y farmacias del municipio de Cartago, Valle El peso se estipula según la importancia de cada factor, esta relevancia se le asigna de acuerdo al estudio de mercado y teniendo en cuenta que los factores de la industria varía, para un total de 1.

Al pretender que el producto obtenido causase impacto en el mercado se hizo necesario profundizar en la oferta de productos similares en los diferentes establecimientos, fueron muchos los factores tenidos en cuenta para el estudio de los productos encontrados de los cuales se les dio prioridad a los siguientes aspectos: publicidad, reconocimiento, beneficios, ingredientes naturales y precio.

Como resultado de las encuestas realizadas, se considera el jabón de mayor competitividad el de Caléndula con un total de 4,31 en los factores estudiados; es decir, un 3,4 en publicidad, 4,6 de reconocimiento, un 4,9 tanto en beneficios como ingredientes naturales y un 4,3 en el precio. Le sigue en competencia el jabón Sangre de drago con un rendimiento de 4,25, una publicidad de 3,3, un reconocimiento de 4,4, beneficios de 5,0, ingredientes naturales de 4,7 y un precio de 4,1.

Se continua con el jabón de Azufre con un total de 4,15 en los factores examinados; la publicidad es de 3,4, el reconocimiento es de 4,4, beneficios 4,8, ingredientes naturales 4,7 y precio 4,2. El jabón Neko presenta un total de 4,13; en publicidad 4,2, reconocimiento de 4,6, beneficios de 4,3, ingredientes naturales de 4,2 y precio de 3,7.

Con relación al jabón Asepxia el total de los factores analizados es de 4,04; publicidad de 4,9, reconociendo de 4,7, beneficios de 3,9 ingredientes naturales de 3,5 y precio de 3,6. El total de los factores estudiados del jabón de Papaya es de 4,03, cuya publicidad es de 2,9, reconociendo de 3,4 beneficios de 4,6, ingredientes naturales 4,8 y precio 4,1.

Partiendo de las anteriores consideraciones el actual producto a ofrecer, jabón artesanal Natural Active, puede llegar al mercado a competir con estos productos realizando un manejo óptimo del marketing mix, puesto que lo revisado en el estudio de mercado a resultado atractivo para la comunidad, además de ser un producto con múltiples beneficios para la piel, considerando

un precio justo determinado por la estructura de costos y fijado con base en la competencia.

Tabla 6 Matriz de perfil competitivo

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PESO	JABÓN SANGRE DE DRAGO		JABÓN DE CALÉNDULA	
		CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Ingredientes naturales	0,15	4,7	0,71	4,9	0,74
Textura	0,07	4,5	0,32	4,4	0,31
Precio	0,10	4,1	0,41	4,3	0,43
Olor	0,09	3,7	0,33	3,7	0,33
Publicidad	0,12	3,3	0,40	3,4	0,41
Diseño	0,07	4,0	0,28	4,1	0,29
Beneficios	0,15	5,0	0,75	4,9	0,74
Empaque	0,09	4,2	0,38	4,0	0,36
Reconocimiento	0,11	4,4	0,48	4,6	0,51
Tamaño	0,05	3,9	0,20	4,1	0,21
TOTAL	1,00		4,25		4,31

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PESO	JABÓN DE PAPAYA		JABÓN ASEPXIA	
		CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Ingredientes naturales	0,15	4,8	0,72	3,5	0,53
Textura	0,07	4,4	0,31	3,9	0,27
Precio	0,10	4,1	0,41	3,6	0,36
Olor	0,09	3,7	0,33	4,0	0,36
Publicidad	0,12	2,9	0,35	4,9	0,59
Diseño	0,07	4,0	0,28	4,0	0,28
Beneficios	0,15	4,6	0,69	3,9	0,59
Empaque	0,09	4,1	0,37	3,9	0,35
Reconocimiento	0,11	3,4	0,37	4,7	0,52
Tamaño	0,05	4,0	0,20	4,1	0,21
TOTAL	1,00		4,03		4,04

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PESO	JABÓN DE AZUFRE		JABÓN NEKO	
		CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Ingredientes naturales	0,15	4,7	0,71	4,2	0,63
Textura	0,07	4	0,28	4,0	0,28
Precio	0,10	4,2	0,42	3,7	0,37
Olor	0,09	3,1	0,28	4,1	0,37
Publicidad	0,12	3,4	0,41	4,2	0,50
Diseño	0,07	4,0	0,28	4,0	0,28
Beneficios	0,15	4,8	0,72	4,3	0,65
Empaque	0,09	4,1	0,37	3,9	0,35
Reconocimiento	0,11	4,4	0,48	4,6	0,51
Tamaño	0,05	4,1	0,21	3,8	0,19
TOTAL	1,00		4,15		4,13

Fuente: Elaboración propia.

Además de la MPC se utiliza el marketing mix, el cual ayuda al buen manejo de mercadeo, se desarrollan los ítems de producto, precio, plaza y promoción de la siguiente manera:

Tabla 7 Marketing mix

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
El jabón artesanal natural active es un buen elemento para el aseo facial o corporal, porque este incluye beneficios de prevenir imperfecciones, hidratar, exfoliar y humectar la piel, generando sensación de bienestar y pureza.	El precio de venta a ofrecer el producto es de \$5.500, estimado de acuerdo a la estructura de costos y un margen de utilidad del 33%. Precio el cual se encuentra dentro de los parámetros, comparado con la competencia que oscila entre \$5.000 y \$7.000. Dicho rango	Los habitantes del municipio de Cartago, Valle encontraran el jabón Natural Active en tiendas naturistas (53%) y farmacias (36%) puesto que son las preferidas por los habitantes de Cartago según lo evidenciado en las encuestas.	La microempresa Natural Active empleara estrategias de mercadeo por medio de las redes sociales puesto que método contribuye a la ventas y captación de clientes, no solo a nivel local sino dando la oportunidad a nivel nacional o mundial a mediano o largo plazo.

	fue el que mayor participación obtuvo en la encuesta con el 79%.	Este producto se venderá directamente en el sitio de producción del jabón y en tiendas naturistas y farmacias de la ciudad. Los canales de distribución son: directo, productor - consumidor final e indirecto, productor - minorista (tiendas naturistas y farmacias) - consumidor final.	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

La tabla sintetiza el concepto de marketing mix para el plan de factibilidad de la micro empresa Natural Active.

3.3. ESTUDIO TÉCNICO

La siguiente información refleja los datos de la microempresa Natural Active en cuanto a tamaño, materias primas, talento humano, tecnología básica a emplear, entre otros.

3.3.1. Producto

El producto a ofrecer es un jabón artesanal compuesto de miel, canela y café para el cuidado de la piel especialmente la del cutis con el objeto de limpiar, hidratar y exfoliar la dermis.

La siguiente figura muestra el logo de la microempresa Natural Active.

Figura 14 Logo



Fuente: Elaboración propia.

Los colores del logo anterior hacen referencia a la miel, la canela y el café, los cuales son los componentes del jabón artesanal Natural Active y el color verde de las letras hace énfasis en representación a la naturaleza.

Durante el proceso de elaboración del jabón se emplean los siguientes costos y tiempos

CANTIDADES Y COSTOS

Glicerina: 74,1gr \$1482

Café: 4,5gr \$243

Miel de abejas: 27gr \$437

Canela: 1gr \$200

Cera de abejas: 4,9gr \$182

Total: 111,5gr \$254

TIEMPO

Elaboración: 2:57pm - 3:27pm ----- 30 min

Refrigeración: 3:57pm - 4:30pm ----- 33 min

Total: 63 min

A continuación se presentara la ficha técnica que caracteriza el producto.

Tabla 8 Ficha técnica

FICHA TÉCNICA JABÓN ARTESANAL		
Marca	Jabón artesanal NATURAL ACTIVE.	
Descripción del producto	Elaborado a base de materias primas naturales que ayudan al cuidado de la piel y del medio ambiente. Posee cualidades cicatrizantes, humectantes e hidratantes con gran poder exfoliante para la protección del cutis. Contraindicaciones: hipersensibilidad a los componentes biológicos.	
Ingredientes	Glicerina, esencia de café y canela, miel de abejas, cera de abejas, canela y café.	
Características del producto	Presentación	Jabón en barra
	Peso	90gr
	Color	Café
	Olor	Café y Canela
Modo de uso	Aplicar en el rostro en las noches día de por medio según lo desee.	
Tipo de empaque	Papel encerado.	
Condiciones de almacenaje	Conservar en un lugar fresco y fuera del agua.	

Fuente: Elaboración propia.

Con esta información el consumidor quedara completamente informado técnicamente de las especificaciones del producto.

3.3.2. Tamaño

La mipyme Natural Active durante el mes dispone de su producto terminado de la siguiente forma:

Producto terminado

104 uds. de jabón al día

$104 * 24 = 2500$ uds. al mes

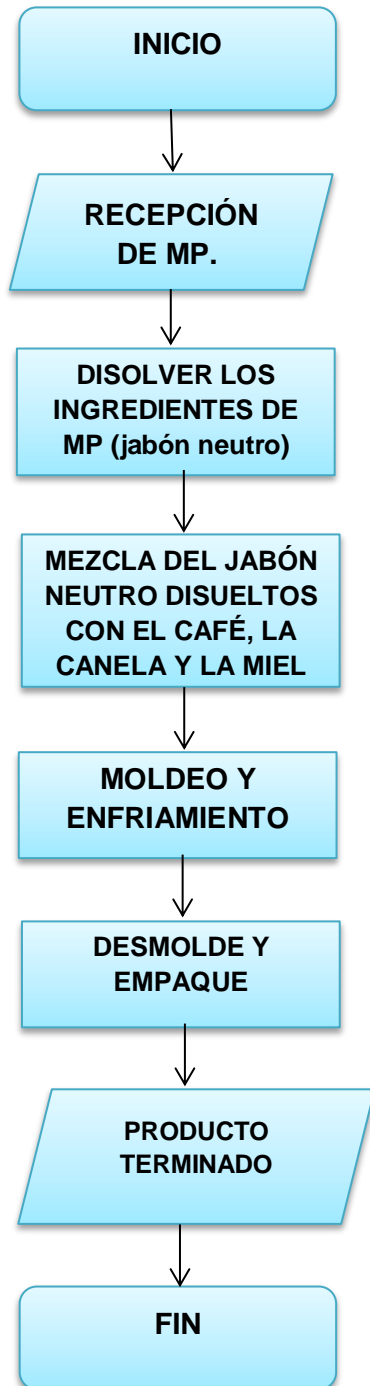
Capacidad instalada = 80% (2000 uds.)

3.3.3. Localización

La microempresa Natural Active tendrá su plaza en el municipio de Cartago, Valle más exactamente en la zona sur con trayecto entre la calle 14 y carrera 11 debido a que es un área muy transitada y se puede atraer más clientes.

3.3.4. Tecnología básica

A continuación se muestra el flujo del proceso de producción del jabón artesanal de la microempresa Natural Active.



Con el anterior flujo de proceso queda esclarecida la actividad a desarrollar en cada instancia.

3.3.5. Requerimientos

Los requerimientos necesarios para la microempresa Natural Active son Maquinaria y Equipo, Muebles y Enseres y Talento Humano los cuales se especifican más detalladamente a continuación.

- **Maquinaria y Equipo:** Para llevar a cabo la producción se necesita de una marmita de 5 litros con agitador y sistema de vaciado para disolver los jabones neutros y mezclar los demás ingredientes. Moldes de 100gr en polipropileno o silicona, un refrigerador de 150 litros.
- **Muebles y Enseres:** En el área de producción se requiere una mesa en acero inoxidable de 1m x 1.5m, dos butacas de trabajo también en acero inoxidable.

En el área administrativa se requiere de un escritorio, un computador, software de contabilidad, impresora, archivador, mesa de reuniones, cuatro sillas, dos sillas ergonómicas y un dispensador de agua.

- **Talento humano:** Un operario, un administrador, un vendedor que será el mismo administrador y un contador por prestación de servicios.

3.3.6. Aspectos Administrativos

Referente a los aspectos administrativos la mipyme Natural Active presentara a continuación la misión, visión, valores corporativos y políticas.

MISIÓN: Natural Active es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de jabones artesanales y naturales en el municipio de Cartago, Valle del Cauca con el fin de ofrecer un producto que genere sensación de bienestar, gracias a sus componentes posee cualidades

cicatrizantes, humectantes e hidratantes además de poder exfoliar el cutis para una mayor sensación de limpieza. Nuestros jabones son netamente artesanales para la conservación del medio ambiente. Este producto es elaborado por personal capacitado y comprometido con sus labores.

VISIÓN: Para el año 2023 Natural Active se visualiza como empresa líder en aseo personal y desea ser reconocida en el mercado nacional por su equilibrio entre economía y calidad a través de productos innovadores, por ser amigables con el medio ambiente y por sus principios corporativos, donde sus trabajadores se sientan motivados e inspirados con una productividad eficaz.

VALORES CORPORATIVOS: Trabajo en equipo, responsabilidad, ética, confianza, transparencia, honestidad.

POLÍTICAS:

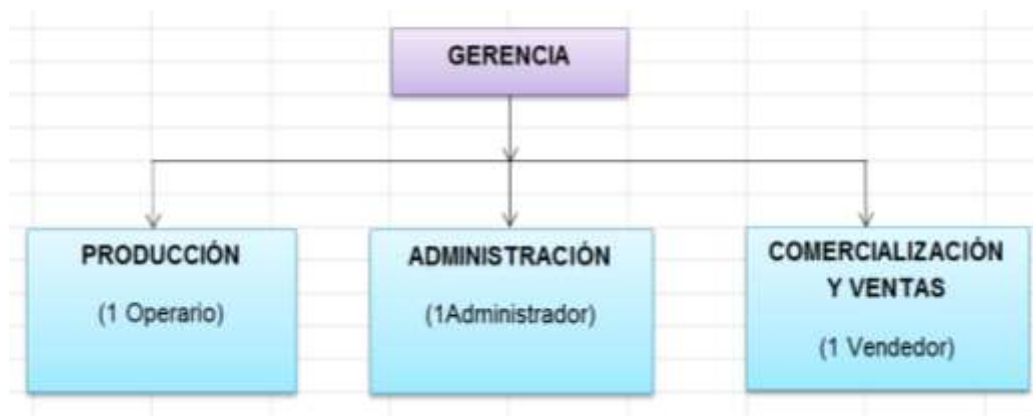
- **Producción:** Durante el proceso de elaboración del jabón el operario debe tener puesta la dotación entregada y necesaria para llevar a cabo este proceso y no conlleve a la contaminación del mismo.
- **Entrega del jabón:** En el instante de entregar la producción a los respectivos distribuidores o directamente a los consumidores dentro del punto de venta, dicho proceso debe ser de forma transparente y respetuosa cumpliendo a cabalidad todo lo estipulado por la ley.
- **Manipulación de insumos:** Cuando el operario requiere de la manipulación de los insumos no solo para la producción sino cuando se presente alguna revisión o inventario, debe llevar la dotación reglamentaria para no interferir con la calidad del producto.
- **Atención al cliente:** La microempresa Natural Active cuenta con personal capacitado para el proceso, donde primara el respeto, la

confianza y calidad en el servicio y producto ofertado.

- **Documentación y archivo:** Realizar una buena gestión en cuanto a documentación y archivos que permita la disponibilidad de los mismos para su utilización, además tener una visión más amplia de acuerdo a su ciclo de vida.
- **Cartera:** Las ventas se realizaran de contado.
- **Inventario:** La política de inventario de materia prima y producto terminado es de 8 días.

A continuación se presenta el organigrama y funciones específicas de cada empleado.

Figura 15 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Funciones

- **Administrador:** Definir políticas administrativas, dirigir, controlar, planear y organizar el desempeño de las áreas y liderar la formulación y aplicación del plan de negocios.

- **Contador:** Cumplir con todas las recomendaciones contables y fiscales, llevar mensualmente los registros de ingresos y egresos respectivamente. Generar los estados financieros requeridos. Este cargo será contratado por externalidad (contrato prestación de servicios).
- **Operario:** Verificar la correcta dosificación en cuanto a producción, tener control de inventario, cumplir con los estándares calidad y de seguridad y salud en el trabajo.
- **Vendedor:** Cumplir con la meta fijada, explorar mercado con el fin de obtener clientes potenciales. Las funciones de ventas serán realizadas por el administrador.

3.3.7. Aspectos legales

Los siguientes datos son necesarios para registrar el nombre de forma legal de una mipyme sobre un jabón artesanal.

Primero se debe efectuar la matrícula mercantil en Cámara de Comercio de Cartago-Valle, posteriormente se dirige a la DIAN para la inscripción del Registro Único Tributario. También se debe sacar permisos y licencias en la alcaldía municipal como: inscripción en industria y comercio; certificado de uso de suelos, certificado de seguridad y salud en el trabajo y certificado de la unidad ejecutora de saneamiento (UES- Valle).

Como industria cosmética se debe tramitar el registro INVIMA con todos sus requerimientos necesarios.

3.3.8. Responsabilidad social ambiental

Por el momento la microempresa Natural Active tendrá dos personas que atenderán las funciones de producción (una persona) y administración y ventas (una persona), el sueldo que se pagara será de acuerdo a lo establecido por la ley.

En el área de producción no es que se generen muchos residuos, puesto que la idea de negocio habla de un jabón artesanal y en vista de esto los desechos no son peligrosos ni en mayor cantidad, claro está que los generados tendrán un tratamiento especial como lo dicta la Política de gestión de residuos sólidos. En la parte administrativa los residuos serán, papel y demás utensilios de oficina que se permitan reutilizar. Se hará clasificación de basura en la fuente (bolsa de basura orgánica y bolsa de basura inorgánica) que será entregado directamente a los recicladores.

La utilización de papelería e insumos requeridos en la empresa en lo que más se pueda será con materiales biodegradables.

3.4. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

3.4.1. Análisis económico y financiero sin financiación

El siguiente análisis hace referencia a la viabilidad económica y financiera a precios constantes del proyecto partiendo de los aportes de Rodrigo Varela, esta consta del presupuesto de inversión, operación, ventas, TIR (tasa interna de retorno), punto de equilibrio y los estados financieros proyectados. Esta proyección se calculó a 5 años.

El presupuesto de inversión muestra detalladamente el valor de los activos fijos compuesto por Maquinaria y Equipo, Muebles y Enseres; Activos diferidos y el

Capital de trabajo a requerir.

El valor total de inversión reflejado en este presupuesto es de \$22.411.621. Activos fijos \$5.516.677, Activos diferidos \$3.550.000 y Capital de trabajo \$13.344.944.

Tabla 9 Presupuesto de inversión (mes)

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS				
MAQUINARIA Y EQUIPO				
Marmita 20lt	Unidad	1	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000
Moldes de 90gr	Unidad	50	\$ 2.000	\$ 100.000
Refrigerador	Unidad	1	\$ 400.000	\$ 400.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO				\$ 2.750.000
MUEBLES Y ENSERES				
Mesa acero inoxidable	Unidad	1	\$ 280.000	\$ 280.000
Butaca	Unidad	2	\$ 57.000	\$ 114.000
Escritorio	Unidad	1	\$ 99.000	\$ 99.000
Computador	Unidad	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Impresora	Unidad	1	\$ 376.900	\$ 376.900
Archivador	Unidad	1	\$ 182.000	\$ 182.000
Mesa reuniones (viene con las 4 sillas)	Unidad	1	\$ 78.777	\$ 78.777
Dispensador de agua	Unidad	1	\$ 136.000	\$ 136.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES				\$ 2.766.677
TOTAL ACTIVOS FIJOS				\$ 5.516.677
ACTIVOS DIFERIDOS				
Gastos de Constitución	Unidad	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Montaje y Puesta en marcha	Unidad	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Marca Registro	Unidad	1	\$ 900.000	\$ 900.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS				\$ 3.550.000
CAPITAL DE TRABAJO				
Efectivo	Mes	2	\$ 4.601.472	\$ 9.202.944
Cartera	Mes	0	\$ 0	\$ 0
Inventario MP	Mes	25%	\$ 5.568.000	\$ 1.392.000
Inventario PDTO TDO	Mes	25%	\$ 11.000.000	\$ 2.750.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				\$ 13.344.944
TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN				\$ 22.411.621

Fuente: Elaboración propia

A continuación se analiza el presupuesto de operación por mes donde se calcula los siguientes rubros: materia prima, nómina de operación, administrativa y ventas, los costos generales de fabricación, los gastos de administración y ventas. En síntesis el total de presupuesto de operación mes año 1 es de \$10.459.472, comprendido por un total de costos fijos de \$4.601.472 y total de costos variables de \$5.858.000. Calculado a precios constantes.

Tabla 10 Presupuesto de operación (mes)

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN (MES)		PROMEDIO MES / AÑO 1		
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD (gr)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA				
Miel	Gramos	54000	\$ 16	\$ 874.000
Canela	Gramos	2000	\$ 200	\$ 400.000
Café	Gramos	9000	\$ 54	\$ 486.000
Cera de abejas	Gramos	9800	\$ 37	\$ 364.000
Glicerina	Gramos	148200	\$ 20	\$ 2.964.000
Esencia	Gotas	40000	\$ 12	\$ 480.000
TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 5.568.000
NOMINA OPERATIVA				
Operario	Operarios / Mes	1	\$ 781.242	\$ 781.242
Prestaciones Sociales	Mes	51,51%	\$ 781.242	\$ 402.397
TOTAL NOMINA OPERATIVA				\$ 1.183.639
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN				
Arrendamiento local	Mes	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Servicios Públicos	Mes	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Implementos de Aseo	Mes	1	\$ 110.000	\$ 110.000
Mantenimiento de equipos	Mes	1	\$ 30.000	\$ 30.000
Depreciación Maquinaria y Equipo	Mes	1	\$ 45.833	\$ 45.833
Empaque	Mes	2000	\$ 25	\$ 50.000
TOTAL COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN				\$ 585.833
NOMINA ADMINISTRATIVA				
Administrador	Mes	1	\$ 781.242	\$ 781.242

Prestaciones Sociales	Mes	51,51%	\$ 781.242	\$ 402.397
Contador (Prestación de servicios)	Mes	1	\$ 400.000	\$ 400.000
TOTAL NOMINA ADMINISTRATIVA				\$ 1.583.639
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN				
Papelería	Mes	1	\$ 65.000	\$ 65.000
Depreciación Muebles y Enseres	Mes	1	\$ 46.111	\$ 46.111
Amortización Diferidos	Mes	1	\$ 98.611	\$ 98.611
Gastos de representación	Mes	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Internet	Mes	1	\$ 70.000	\$ 70.000
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN				\$ 339.722
NOMINA DE VENTAS				
Vendedor	Mes	1	\$ 781.242	\$ 781.242
Prestaciones Sociales	Mes	51,51%	\$ 781.242	\$ 402.397
TOTAL NOMINA DE VENTAS				\$ 1.183.639
GASTOS DE VENTAS				
Volantes, afiches	Mes	1	\$ 15.000	\$ 15.000
TOTAL GASTOS DE VENTAS				\$ 15.000
TOTAL PRESUPUESTO DE OPERACIÓN				\$ 10.459.472
COSTOS VARIABLES				\$ 5.858.000
COSTOS FIJOS				\$ 4.601.472

	5%		
PRESUPUESTO DE OPERACIÓN (MES)	AÑO 2		
DETALLE	CANTIDAD (gr)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA	MATERIA PRIMA		
Miel	56700	\$ 16	\$ 917.700
Canela	2100	\$ 200	\$ 420.000
Café	9450	\$ 54	\$ 510.300
Cera de abejas	10290	\$ 37	\$ 382.200
Glicerina	155610	\$ 20	\$ 3.112.200
Esencia	42000	\$ 12	\$ 504.000
TOTAL MATERIA PRIMA	TOTAL MATERIA PRIMA		\$ 5.846.400
NOMINA OPERATIVA	NOMINA OPERATIVA		
Operario	1	\$ 781.242	\$ 781.242
Prestaciones Sociales	51,51%	\$ 781.242	\$ 402.397
TOTAL NOMINA OPERATIVA	TOTAL NOMINA OPERATIVA		\$ 1.183.639

COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN	COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN		
Arrendamiento local	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Servicios Públicos	1	\$ 100.000	\$ 105.000
Implementos de Aseo	1	\$ 110.000	\$ 115.500
Mantenimiento de equipos	1	\$ 30.000	\$ 31.500
Depreciación Maquinaria y Equipo	1	\$ 45.833	\$ 45.833
Empaque	2100	\$ 25	\$ 52.500
TOTAL COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN	TOTAL CIF		\$ 600.333
NOMINA ADMINISTRATIVA	NOMINA ADMINISTRATIVA		
Administrador	1	\$ 781.242	\$ 781.242
Prestaciones Sociales	51,51%	\$ 781.242	\$ 402.397
Contador (Prestación de servicios)	1	\$ 400.000	\$ 400.000
TOTAL NOMINA ADMINISTRATIVA	TOTAL NOMINA ADMINISTRATIVA		\$ 1.583.639
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Papelería	1	\$ 65.000	\$ 65.000
Depreciación Muebles y Enseres	1	\$ 46.111	\$ 46.111
Amortización Diferidos	1	\$ 98.611	\$ 98.611
Gastos de representación	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Internet	1	\$ 70.000	\$ 70.000
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	TOTAL GASTOS DE ADMÓN.		\$ 339.722
NOMINA DE VENTAS	NÓMINA DE VENTAS		
Vendedor	1	\$ 781.242	\$ 781.242
Prestaciones Sociales	51,51%	\$ 781.242	\$ 402.397
TOTAL NOMINA DE VENTAS	TOTAL NÓMINA DE VENTAS		\$ 1.183.639
GASTOS DE VENTAS	GASTOS DE VENTAS		
Volantes, afiches	1	\$ 15.000	\$ 15.000
TOTAL GASTOS DE VENTAS	TOTAL GASTOS DE VENTAS		\$ 15.000
TOTAL PRESUPUESTO DE OPERACIÓN	TOTAL PRESUPUESTO DE OPERACIÓN		\$ 10.752.372
COSTOS VARIABLES	COSTOS VARIABLES		\$ 6.098.400
COSTOS FIJOS	COSTOS FIJOS		\$ 4.601.472

Continuación tabla 8 Presupuesto de operación (mes)

5%

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN (MES)		AÑO 3	
DETALLE	CANTIDAD (gr)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA		MATERIA PRIMA	
Miel	59535	\$ 16	\$ 963.585
Canela	2205	\$ 200	\$ 441.000
Café	9922,5	\$ 54	\$ 535.815
Cera de abejas	10804,5	\$ 37	\$ 401.310
Glicerina	163390,5	\$ 20	\$ 3.267.810
Esencia	44100	\$ 12	\$ 529.200
TOTAL MATERIA PRIMA	TOTAL MATERIA PRIMA		\$ 6.138.720
NOMINA OPERATIVA		NOMINA OPERATIVA	
Operario	1	\$ 781.242	\$ 781.242
Prestaciones Sociales	51,51%	\$ 781.242	\$ 402.397
TOTAL NOMINA OPERATIVA	TOTAL NOMINA OPERATIVA		\$ 1.183.639
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN		COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN	
Arrendamiento local	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Servicios Públicos	1	\$ 100.000	\$ 110.250
Implementos de Aseo	1	\$ 110.000	\$ 121.275
Mantenimiento de equipos	1	\$ 30.000	\$ 33.075
Depreciación Maquinaria y Equipo	1	\$ 45.833	\$ 45.833
Empaque	2205	\$ 25	\$ 52.500
TOTAL COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN	TOTAL CIF		\$ 612.933
NOMINA ADMINISTRATIVA		NOMINA ADMINISTRATIVA	
Administrador	1	\$ 781.242	\$ 781.242
Prestaciones Sociales	51,51%	\$ 781.242	\$ 402.397
Contador (Prestación de servicios)	1	\$ 400.000	\$ 400.000
TOTAL NOMINA ADMINISTRATIVA	TOTAL NOMINA ADMINISTRATIVA		\$ 1.583.639
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
Papelería	1	\$ 65.000	\$ 65.000
Depreciación Muebles y Enseres	1	\$ 46.111	\$ 46.111
Amortización Diferidos	1	\$ 98.611	\$ 98.611

Gastos de representación	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Internet	1	\$ 70.000	\$ 70.000
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		TOTAL GASTOS DE ADMÓN.	\$ 339.722
NOMINA DE VENTAS		NOMINA DE VENTAS	
Vendedor	1	\$ 781.242	\$ 781.242
Prestaciones Sociales	51,51%	\$ 781.242	\$ 402.397
TOTAL NOMINA DE VENTAS		TOTAL NOMINA DE VENTAS	\$ 1.183.639
GASTOS DE VENTAS		GASTOS DE VENTAS	
Volantes, afiches	1	\$ 15.000	\$ 15.000
TOTAL GASTOS DE VENTAS		TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 15.000
TOTAL PRESUPUESTO DE OPERACIÓN		TOTAL PRESUPUESTO DE OPERACIÓN	\$ 11.057.292
COSTOS VARIABLES		COSTOS VARIABLES	\$ 6.403.320
COSTOS FIJOS		COSTOS FIJOS	\$ 4.601.472

5%

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN (MES)

AÑO 4

DETALLE	CANTIDAD (gr)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA		MATERIA PRIMA	
Miel	62512	\$ 16	\$ 1.011.764
Canela	2315	\$ 200	\$ 463.050
Café	10419	\$ 54	\$ 562.606
Cera de abejas	11345	\$ 37	\$ 421.376
Glicerina	171560	\$ 20	\$ 3.431.201
Esencia	46305	\$ 12	\$ 555.660
TOTAL MATERIA PRIMA		TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 6.445.656
NOMINA OPERATIVA		NOMINA OPERATIVA	
Operario	1	\$ 781.242	\$ 781.242
Prestaciones Sociales	51,51%	\$ 781.242	\$ 402.397
TOTAL NOMINA OPERATIVA		TOTAL NOMINA OPERATIVA	\$ 1.183.639
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN		COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN	
Arrendamiento local	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Servicios Públicos	1	\$ 100.000	\$ 115.763
Implementos de Aseo	1	\$ 110.000	\$ 127.339
Mantenimiento de equipos	1	\$ 30.000	\$ 34.729
Depreciación Maquinaria y Equipo	1	\$ 45.833	\$ 45.833

Empaque	2315	\$ 25	\$ 52.500
TOTAL COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN		TOTAL CIF	
		\$ 626.163	
NOMINA ADMINISTRATIVA		NOMINA ADMINISTRATIVA	
Administrador	1	\$ 781.242	\$ 781.242
Prestaciones Sociales	51,51%	\$ 781.242	\$ 402.397
Contador (Prestación de servicios)	1	\$ 400.000	\$ 400.000
TOTAL NOMINA ADMINISTRATIVA		TOTAL NOMINA ADMINISTRATIVA	
		\$ 1.583.639	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
Papelería	1	\$ 65.000	\$ 65.000
Depreciación Muebles y Enseres	1	\$ 46.111	\$ 46.111
Amortización Diferidos	1	\$ 0	\$ 0
Gastos de representación	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Internet	1	\$ 70.000	\$ 70.000
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		TOTAL GASTOS DE ADMÓN.	
		\$ 241.111	
NOMINA DE VENTAS		NOMINA DE VENTAS	
Vendedor	1	\$ 781.242	\$ 781.242
Prestaciones Sociales	51,51%	\$ 781.242	\$ 402.397
TOTAL NOMINA DE VENTAS		TOTAL NÓMINA DE VENTAS	
		\$ 1.183.639	
GASTOS DE VENTAS		GASTOS DE VENTAS	
Volantes, afiches	1	\$ 15.000	\$ 15.000
TOTAL GASTOS DE VENTAS		TOTAL GASTOS DE VENTAS	
		\$ 15.000	
TOTAL PRESUPUESTO DE OPERACIÓN		TOTAL PRESUPUESTO DE OPERACIÓN	
		\$ 11.278.847	
COSTOS VARIABLES		COSTOS VARIABLES	
		\$ 6.723.486	
COSTOS FIJOS		COSTOS FIJOS	
		\$ 4.502.861	

5%

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN (MES)

AÑO 5

DETALLE	CANTIDAD (gr)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA		MATERIA PRIMA	
Miel	65637	\$ 16	\$ 1.062.352
Canela	2431	\$ 200	\$ 486.203
Café	10940	\$ 54	\$ 590.736
Cera de abejas	11912	\$ 37	\$ 442.444
Glicerina	180138	\$ 20	\$ 3.602.761
Esencia	48620	\$ 12	\$ 583.443

TOTAL MATERIA PRIMA		TOTAL MATERIA PRIMA		\$ 6.767.939
NOMINA OPERATIVA		NOMINA OPERATIVA		
Operario	1	\$ 781.242	\$ 781.242	
Prestaciones Sociales	51,51%	\$ 781.242	\$ 402.397	
TOTAL NOMINA OPERATIVA		TOTAL NOMINA OPERATIVA		\$ 1.183.639
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN		COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN		
Arrendamiento local	1	\$ 250.000	\$ 250.000	
Servicios Públicos	1	\$ 100.000	\$ 121.551	
Implementos de Aseo	1	\$ 110.000	\$ 133.706	
Mantenimiento de equipos	1	\$ 30.000	\$ 36.465	
Depreciación Maquinaria y Equipo	1	\$ 45.833	\$ 45.833	
Empaque	2431	\$ 25	\$ 52.500	
TOTAL COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN		TOTAL CIF		\$ 640.055
NOMINA ADMINISTRATIVA		NOMINA ADMINISTRATIVA		
Administrador	1	\$ 781.242	\$ 781.242	
Prestaciones Sociales	51,51%	\$ 781.242	\$ 402.397	
Contador (Prestación de servicios)	1	\$ 400.000	\$ 400.000	
TOTAL NOMINA ADMINISTRATIVA		TOTAL NOMINA ADMINISTRATIVA		\$ 1.583.639
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Papelería	1	\$ 65.000	\$ 65.000	
Depreciación Muebles y Enseres	1	\$ 46.111	\$ 46.111	
Amortización Diferidos	1	\$ 0	\$ 0	
Gastos de representación	1	\$ 60.000	\$ 60.000	
Internet	1	\$ 35.000	\$ 35.000	
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION		TOTAL GASTOS DE ADMON.		\$ 206.111
NOMINA DE VENTAS		NÓMINA DE VENTAS		
Vendedor	1	\$ 781.242	\$ 781.242	
Prestaciones Sociales	51,51%	\$ 781.242	\$ 402.397	
TOTAL NOMINA DE VENTAS		TOTAL NOMINA DE VENTAS		\$ 1.183.639
GASTOS DE VENTAS		GASTOS DE VENTAS		
Volantes, afiches	1	\$ 15.000	\$ 15.000	
TOTAL GASTOS DE VENTAS		TOTAL GASTOS DE VENTAS		\$ 15.000
TOTAL PRESUPUESTO DE OPERACIÓN		TOTAL PRESUPUESTO DE OPERACIÓN		\$ 11.580.021
COSTOS VARIABLES		COSTOS VARIABLES		\$ 7.059.660
COSTOS FIJOS		COSTOS FIJOS		\$ 4.467.861

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto de ventas también se analiza por mes, donde el jabón artesanal Natural Active tendrá un valor de venta de \$5.500, se contará con el 80% de la capacidad instalada donde se venderán mínimo 2000 jabones mensuales para obtener un valor total de \$11.000.000 sobre el primer año, e aumentando el 5% anual por crecimiento en ventas así como el presupuesto de operación.

Tabla 11 Presupuesto de ventas (mes)

PRESUPUESTO DE VENTAS (MES)		PROMEDIO MES / AÑO 1		
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Jabones	Unidad	2000	\$ 5.500	\$ 11.000.000
TOTAL PRESUPUESTO DE VENTAS				\$ 11.000.000

5%			5%		
AÑO 2			AÑO 3		
CANTIDAD (gr)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD (gr)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2100	\$ 5.500	\$ 11.550.000	2205	\$ 5.500	\$ 12.127.500
TOTAL PRESUPUESTO DE VENTAS		\$ 11.550.000	TOTAL PRESUPUESTO DE VENTAS		\$ 12.127.500

5%			5%		
AÑO 4			AÑO 5		
CANTIDAD (gr)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD (gr)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2315	\$ 5.500	\$ 12.733.875	2431	\$ 5.500	\$ 13.370.569
TOTAL PRESUPUESTO DE VENTAS		\$ 12.733.875	TOTAL PRESUPUESTO DE VENTAS		\$ 13.370.569

Fuente: Elaboración propia.

El flujo monetario neto a cinco años presenta un TIR (Tasa Interna de Retorno de 41% y un Valor Presente Neto (VPN) donde se analizan dos supuestos para la Tasa Interés de Oportunidad (TIO), uno del 48% E.A. calculado con base en una actividad económica con buena rentabilidad, dando como resultado \$2.049.007 con presupuesto negativo comparado con la TIR, esto significa que si se le presenta este proyecto a un inversionista que puede obtener una tasa interna de oportunidad del 48% no le es viable económicamente invertir en el proyecto; y con una TIO del 8% E.A, inversionista que su tasa interna de oportunidad seria tenerla en un CDT, dando como resultado \$27.270.689 si es viable económicamente invertir en este proyecto.

Estas tasas de interés de oportunidad del 48% y 8% se toman para comparar la TIR con dos escenarios diferentes. El escenario donde el inversionista tiene capacidad para poner a rentar su dinero al 48% E.A en una actividad económica que conoce y el inversionista con el 8% E.A. que no toma riesgos y prácticamente tiene dinero para invertir en una entidad financiera.

Adicionalmente el FMN acumulado nos presenta que en el tercer año el proyecto devuelve la inversión.

Tabla 12 Flujo monetario neto

FLUJO MONETARIO NETO			
DETALLE	0	1	2
Presupuesto de Inversión	\$ 22.411.621		
Presupuesto de Operación	\$ 0	\$ 125.513.666	\$ 129.028.466
Presupuesto Integral	\$ 22.411.621	\$ 125.513.666	\$ 129.028.466
Presupuesto de Ventas	\$ 0	\$ 132.000.000	\$ 138.600.000
FMN	-\$ 22.411.621	\$ 6.486.334	\$ 9.571.534
FMN ACUMULADO	-\$ 22.411.621	-\$ 15.925.287	-\$ 6.353.753

Continuación tabla 10 Flujo monetario neto

FLUJO MONETARIO NETO			
DETALLE	3	4	5
Presupuesto de Inversión			
Presupuesto de Operación	\$ 132.687.506	\$ 135.346.164	\$ 138.960.256
Presupuesto Integral	\$ 132.687.506	\$ 135.346.164	\$ 138.960.256
Presupuesto de Ventas	\$ 145.530.000	\$ 152.806.500	\$ 160.446.825
FMN	\$ 12.842.494	\$ 17.460.336	\$ 21.486.569
FMN ACUMULADO	\$ 6.488.742	\$ 23.949.077	\$ 45.435.646

Fuente: Elaboración propia.

TIR	41%
VPN (TIO =48%)	-\$ 2.049.007
VPN (TIO =8%)	\$ 27.270.689

Fuente: Elaboración propia.

Con esta información económica se calcula el WACC (promedio ponderado para las diferentes fuentes de financiación). En este caso, análisis económico a precios constantes sin financiamiento, la participación de crédito financiero es del 0% y el costo de la fuente de financiación de un banco al Depósito a término fijo (DTF) de 5.5% mas 6%, es decir 11,5% E.A. los inversionistas solicitan una TIO por los recursos invertidos en el proyecto en un 8% E.A.

Con esta información y aplicando la formula, el WACC es del 8%.

Tabla 13 WACC**WACC**

TIO	8%			
		PARTICIPACIÓ N	COSTO % POR LA FUENTE	
CRÉDITO	\$ 0	0%	11,5%	0,0 %
RECURSOS PROPIOS	\$ 22.411.621	100%	8%	8,0 %
TOTAL ACTIVOS	\$ 22.411.621			
WACC	8,0%			8,0 %

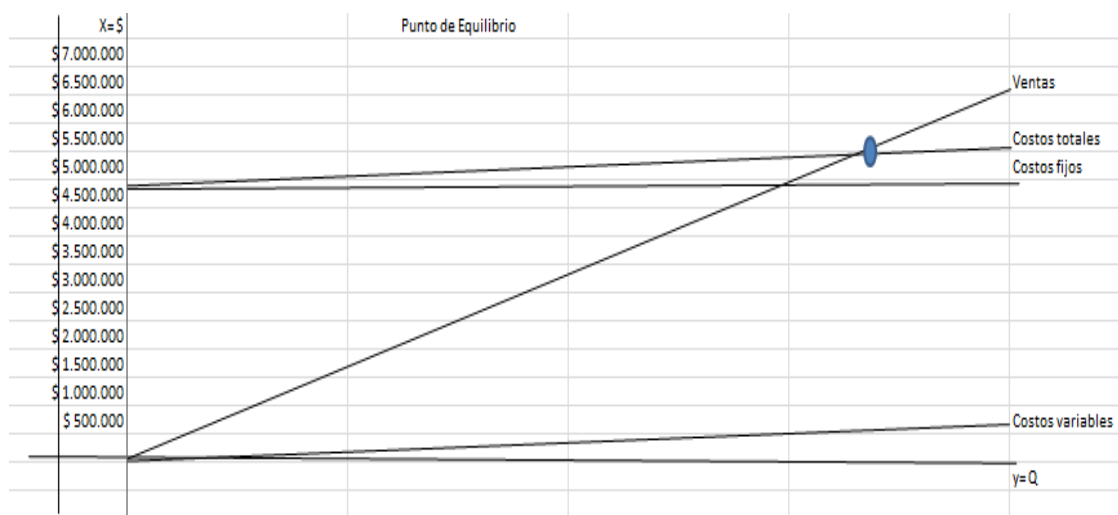
Fuente: Elaboración propia

Seguido de esto se expone el punto de equilibrio y la línea crítica, donde se halla que para el proyecto encontrarse en armonía, necesita un punto de equilibrio en pesos de \$9.843.678 por mes para el año 1 respectivamente, en cuanto a cantidades se deben vender como mínimo 1.790 unidades por mes para no generar pérdidas.

Tabla 14 Punto de equilibrio

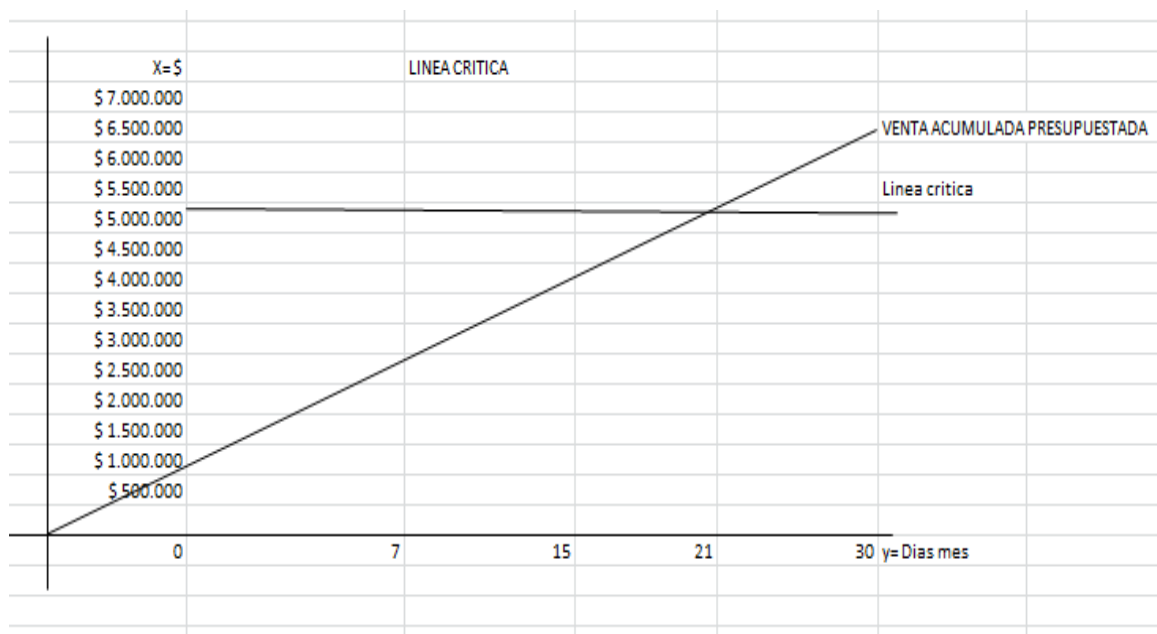
PUNTO DE EQUILIBRIO	PROMEDIO MES /AÑO 1	PROMEDIO MES /AÑO 2
Ventas	\$ 11.000.000	\$ 11.550.000
Costo Variable	\$ 5.858.000	\$ 6.098.400
Costo Fijos	\$ 4.601.472	\$ 4.601.472
Costos Totales	\$ 10.459.472	\$ 10.699.872
Margen Bruto \$	\$ 5.142.000	\$ 5.451.600
Margen Bruto %	46,75%	47,20%
PE	CF	
	MB%	
PE \$	\$ 9.843.678	\$ 9.748.882
PE Q	1.790	1.773

Continuación Tabla 12 Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

Tabla 15 Línea crítica



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tema financiero, se construye los Estados Financieros como lo son el Balance General Inicial, Estado de Resultados proyectado, Flujo de Caja proyectado y Balance General proyectado a cinco años y se concluye con un Árbol de Indicadores Financieros.

En el Balance General el valor total de los Activos y del Patrimonio al iniciar es de \$22.411.621 aumentando respectivamente al finalizar el periodo de los siguientes años, en este caso de los primeros 5 años. Por el contrario el Pasivo no evidencia ningún valor porque se habla del momento cero y además no se ha ejecutado préstamo alguno.

Tabla 16 Balance general

BALANCE GENERAL	Inicial
Activos	
Activos Corrientes	
Caja y Bancos	\$ 13.344.944
Cuentas por Cobrar	\$ 0
Inventarios	\$ 0
Total Activos Corrientes	\$ 13.344.944
Activos Fijos	
Maquinaria y Equipo	\$ 2.750.000
Depreciación MyE	\$ 0
Muebles y Enseres	\$ 2.766.677
Depreciación MyE	\$ 0
Vehículo	
Depreciación Vehículo	\$ 0
Edificio	\$ 0
Depreciación Edificio	\$ 0
Terreno	\$ 0
Total Activos Fijos	\$ 5.516.677
Activos Diferidos	
Gastos de Constitución	\$ 150.000
Montaje y Puesta en Marcha	\$ 2.500.000
Amortización Diferidos e Intangibles	\$ 0
Total Activos Diferidos	\$ 2.650.000
Activos Intangibles	
Marca	\$ 900.000
Prestigio	\$ 0
Saber hacer	\$ 0
Total Activos Intangibles	\$ 900.000
Total Activos	\$ 22.411.621

Pasivos	
Pasivos Corrientes	
Cuentas por pagar proveedores	\$ 0
Total Pasivos Corrientes	\$ 0
Pasivos a mediano y largo plazo	
Cuentas por pagar	\$ 0
Total Pasivos a mediano y largo plazo	\$ 0
Total Pasivos	\$ 0
Patrimonio	
Capital	\$ 22.411.621
Reservas	\$ 0
Utilidad del Ejercicio	\$ 0
Utilidad Acumulada	\$ 0
Total Patrimonio	\$ 22.411.621
Total Pasivos más Patrimonio	\$ 22.411.621
	\$ 0

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al Estado de Resultados se refleja una utilidad neta de \$4.345.844 al finalizar el primer año de producción y comercialización de la organización Natural Active, siendo este un buen indicio para los siguientes años ya que estos también arrojan utilidades al concluir los periodos contables.

Tabla 17 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 132.000.000	\$ 138.600.000	\$ 145.530.000	\$ 152.806.500	\$ 160.446.825
Costo de Ventas	\$ 88.049.666	\$ 91.564.466	\$ 95.223.506	\$ 99.065.498	\$ 103.099.589
Utilidad Bruta	\$ 43.950.334	\$ 47.035.534	\$ 50.306.494	\$ 53.741.002	\$ 57.347.236
Gastos Admón. (NA + GA)	\$ 23.080.334	\$ 23.080.334	\$ 23.080.334	\$ 21.897.001	\$ 21.477.001
Gastos de Ventas (NV + GV)	\$ 14.383.666	\$ 14.383.666	\$ 14.383.666	\$ 14.383.666	\$ 14.383.666
Utilidad Operativa	\$ 6.486.334	\$ 9.571.534	\$ 12.842.494	\$ 17.460.336	\$ 21.486.569
Gastos Financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Utilidad antes de Impuestos	\$ 6.486.334	\$ 9.571.534	\$ 12.842.494	\$ 17.460.336	\$ 21.486.569
Impuestos (33%)	\$ 2.140.490	\$ 3.158.606	\$ 4.238.023	\$ 5.761.911	\$ 7.090.568
Utilidad Neta	\$ 4.345.844	\$ 6.412.928	\$ 8.604.471	\$ 11.698.425	\$ 14.396.001

Fuente: Elaboración propia.

Analizando el Flujo de Caja proyectado a 5 años se encuentra que en el periodo 0 los ingresos por el rubro capitalización con valor de \$22.411.621 y los egresos por aumento de activos por valor de \$9.066.677 cerrando este periodo con una caja final de \$13.344.944 siendo este dinero para previsión de efectivo, cartera e inventarios. La caja final del periodo 0 se convierte en la caja inicial del periodo 1.

Los ingresos del periodo 1 están conformados por utilidad operativa más las depreciaciones y amortizaciones para un total de ingresos de \$8.773.003 y por egresos se tiene unos impuestos por valor de \$2.140.490, para un valor de caja final de \$19.977.457. Esta se convierte en la caja inicial del periodo 2 y así se va obteniendo la caja final en cada periodo. Estas cifras se tienen en cuenta para formular el balance proyectado en el rubro activos corrientes (caja).

Tabla 18 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	0	1	2
Caja Inicial	\$ 0	\$ 13.344.944	\$ 19.977.457
Ingresos			
Utilidad Operativa más Depreciación más Amortización	\$ 0	\$ 8.773.003	\$ 11.858.203
Capitalización	\$ 22.411.621	\$ 0	\$ 0
Crédito	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Disminución de Activos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aumento de Pasivos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Ingresos	\$ 22.411.621	\$ 8.773.003	\$ 11.858.203
Egresos			
Impuestos	\$ 0	\$ 2.140.490	\$ 3.158.606
Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aumento de Activos	\$ 9.066.677	\$ 0	\$ 0
Disminución de Pasivos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Egresos	\$ 9.066.677	\$ 2.140.490	\$ 3.158.606
Caja Final	\$ 13.344.944	\$ 19.977.457	\$ 28.677.054

Continuación Tabla 18 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	3	4	5
Caja Inicial	\$ 28.516.475	\$ 39.279.190	\$ 51.906.347
Ingresos			
Utilidad Operativa más Depreciación más Amortización	\$ 15.129.163	\$ 18.563.671	\$ 22.589.904
Capitalización	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Crédito	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Disminución de Activos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aumento de Pasivos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Ingresos	\$ 15.129.163	\$ 18.563.671	\$ 22.589.904
Egresos			
Impuestos	\$ 4.366.448	\$ 5.936.514	\$ 7.305.433
Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aumento de Activos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Disminución de Pasivos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Egresos	\$ 4.366.448	\$ 5.936.514	\$ 7.305.433
Caja Final	\$ 39.279.190	\$ 51.906.347	\$ 67.190.818

Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente el Balance proyectado se va construyendo de la siguiente forma: activos corrientes, rubros caja con los saldos obtenidos en el flujo de caja proyectado, activos fijos con la actualización de las depreciaciones acumuladas (maquinaria y equipo, muebles y enseres) y los activos diferidos se van ajustando con amortizaciones acumuladas. El patrimonio se mantiene constante la capitalización y el rubro utilidad del ejercicio se toma de la utilidad neta del estado de resultados proyectado. Como no se ha repartido utilidad, la utilidad acumulada es la suma de la utilidad del ejercicio más la utilidad acumulada del periodo anterior.

Tabla 19 Balance general proyectado

BALANCE GENERAL	Inicial	1	2	3
Activos				
Activos Corrientes				
Caja y Bancos	\$ 13.344.944	\$ 19.977.457	\$ 28.677.054	\$ 39.568.194
Cuentas por Cobrar	\$ 0			
Inventarios	\$ 0			
Total Activos Corrientes	\$ 13.344.944	\$ 19.977.457	\$ 28.677.054	\$ 39.568.194
Activos Fijos				
Maquinaria y Equipo	\$ 2.750.000	\$ 2.750.000	\$ 2.750.000	\$ 2.750.000
Depreciación MyE	\$ 0	-\$ 550.000	-\$ 1.100.000	-\$ 1.650.000
Muebles y Enseres	\$ 2.766.677	\$ 2.766.677	\$ 2.766.677	\$ 2.766.677
Depreciación MyE	\$ 0	-\$ 553.335	-\$ 1.106.671	-\$ 1.660.006
Vehículo		\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciación Vehículo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Edificio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciación Edificio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Terreno	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Activos Fijos	\$ 5.516.677	\$ 4.413.342	\$ 3.310.006	\$ 2.206.671
Activos Diferidos				
Gastos de Constitución	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Montaje y Puesta en Marcha	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Amortización Diferidos e Intangibles	\$ 0	-\$ 1.183.333	-\$ 2.366.667	-\$ 3.550.000
Total Activos Diferidos	\$ 2.650.000	\$ 1.466.667	\$ 283.333	-\$ 900.000
Activos Intangibles				
Marca	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000
Prestigio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Saber hacer	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Activos Intangibles	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000
Total Activos	\$ 22.411.621	\$ 26.757.465	\$ 33.170.393	\$ 41.774.864
Pasivos				
Pasivos Corrientes				
Cuentas por pagar proveedores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Pasivos Corrientes	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivos a mediano y largo plazo				
Cuentas por pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Pasivos a mediano y largo plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Pasivos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Patrimonio				
Capital	\$ 22.411.621	\$ 22.411.621	\$ 22.411.621	\$ 22.411.621

Reservas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad del Ejercicio	\$ 0	\$ 4.345.844	\$ 6.412.928	\$ 8.604.471
Utilidad Acumulada	\$ 0	\$ 0	\$ 4.345.844	\$ 10.758.772
Total Patrimonio	\$ 22.411.621	\$ 26.757.465	\$ 33.170.393	\$ 41.774.864
Total Pasivos más Patrimonio	\$ 22.411.621	\$ 26.757.465	\$ 33.170.393	\$ 41.774.864
	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

BALANCE GENERAL

	4	5
Activos		
Activos Corrientes		
Caja y Bancos	\$ 51.906.347	\$ 67.190.818
Cuentas por Cobrar		
Inventarios		
Total Activos Corrientes	\$ 51.906.347	\$ 67.190.818
Activos Fijos		
Maquinaria y Equipo	\$ 2.750.000	\$ 2.750.000
Depreciación MyE	-\$ 2.200.000	-\$ 2.750.000
Muebles y Enseres	\$ 2.766.677	\$ 2.766.677
Depreciación MyE	-\$ 2.213.342	-\$ 2.766.677
Vehículo	\$ 0	\$ 0
Depreciación Vehículo	\$ 0	\$ 0
Edificio	\$ 0	\$ 0
Depreciación Edificio	\$ 0	\$ 0
Terreno	\$ 0	\$ 0
Total Activos Fijos	\$ 1.103.335	\$ 0
Activos Diferidos		
Gastos de Constitución	\$ 150.000	\$ 150.000
Montaje y Puesta en Marcha	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Amortización Diferidos e Intangibles	-\$ 3.550.000	-\$ 3.550.000
Total Activos Diferidos	-\$ 900.000	-\$ 900.000
Activos Intangibles		
Marca	\$ 900.000	\$ 900.000
Prestigio	\$ 0	\$ 0
Saber hacer	\$ 0	\$ 0
Total Activos Intangibles	\$ 900.000	\$ 900.000
Total Activos	\$ 53.009.682	\$ 67.190.818
Pasivos		
Pasivos Corrientes		
Cuentas por pagar proveedores	\$ 0	\$ 0
Total Pasivos Corrientes	\$ 0	\$ 0

Pasivos a mediano y largo plazo		
Cuentas por pagar	\$ 0	\$ 0
Total Pasivos a mediano y largo plazo	\$ 0	\$ 0
Total Pasivos	\$ 0	\$ 0
Patrimonio		
Capital	\$ 22.411.621	\$ 22.411.621
Reservas	\$ 0	\$ 0
Utilidad del Ejercicio	\$ 11.523.822	\$ 14.181.136
Utilidad Acumulada	\$ 19.074.240	\$ 30.598.061
Total Patrimonio	\$ 53.009.682	\$ 67.190.818
Total Pasivos más Patrimonio	\$ 53.009.682	\$ 67.190.818
	\$ 0	\$ 0

Fuente: Elaboración propia.

Se construyó un árbol de indicadores financieros para el año 1 con los siguientes ratios: **Ventas/Activos** refleja un 4.93 veces la rotación de las ventas sobre los activos, el siguiente indicador **Utilidad operativa/Ventas** igual a 4.91% dice que la utilidad operativa corresponde al 4.91% del valor de las ventas. Multiplicando estos dos indicadores se formula el indicador **Utilidad operativa/Activos** del 24.24%. Otro indicador que se tiene en cuenta en este árbol es **Utilidad neta/Utilidad operativa** del 67%, indica que la utilidad neta equivale al 67% de la utilidad operativa. El indicador **Activos/Patrimonio** proporcionó un valor de 1.00 por no considerar endeudamiento en esta viabilidad económica. Por último, multiplicando estos tres anteriores indicadores se construye el ratio **Utilidad neta/Patrimonio** del 16.24% el cual indica que la utilidad neta sobre el patrimonio es del 16,24%.

Tabla 20 Árbol de indicadores

**ÁRBOL DE
INDICADORES**

				4,93	Ventas / Activos
		24,24 %	UO/Activos		
				4,91 %	Util Oper/Venta s
16,24%	UN/PATRIMONI O	67%	UN/UO		
		1,00	Activos/Patrimon io		

Fuente: Elaboración propia.

Si se compara la utilidad neta sobre patrimonio del 16,24% y se le resta el WACC del 8%, arroja un porcentaje positivo del 8,24%.

De acuerdo a este análisis económico y financiero, TIR del 41%, WACC del 8% y utilidad neta sobre patrimonio del 16,24%, todos con resultados positivos, se determina que existe viabilidad económica y financiera del proyecto.

3.4.2. Análisis económico y financiero con financiación

En el análisis económico y financiero se realiza la viabilidad con un crédito del 50%, por valor de \$11.205.811 a cargo de una entidad bancaria con un interés E.A. de 11,5% y una inversión propia de \$11.205.811 para un total de \$22.411.621.

Seguido se muestran los valores detallados del crédito.

Tabla 21 Financiación

CON FINANCIACIÓN	
INVERSIÓN TOTAL	\$ 22.411.621
PORCENTAJE DE LA INVERSIÓN PARA PRÉSTAMO	50%
PRÉSTAMO	\$ 11.205.811
DTF	5,5%
TASA DE INTERMEDIACIÓN	6,0%
INTERÉS EFECTIVO ANUAL	11,5%
PLAZO	60
PERIODO DE GRACIA	6

Fuente: Elaboración propia

Después de conocer los valores del interés y el crédito, se desarrolla la amortización del préstamo siendo esta constante, conforme los intereses van disminuyendo va bajando el servicio de la deuda y se va cobrando el saldo a capital, con un capital inicial de \$11.205.811 finalizando este por valor de \$207.515; además se reflejan los intereses iniciando en el coste de \$107.389 progresivamente hasta llegar a \$1.989.

La cotización del servicio deuda comienza en \$150.345 ascendentemente alcanzando una estimación de \$ 293.305. La amortización posee un periodo de gracia durante los 6 primeros meses, surgiendo está en el año séptimo con un valor constante de \$207.515 hasta llegar al valor de \$0 en el periodo 60.

Tabla 22 Calculo financiación

PERIODO	CAPITAL	AMORTIZACIÓN	SALDO CAPITAL	INTERÉS	SERVICIO DEUDA
0	\$ 11.205.811	\$ 0	\$ 11.205.811	\$ 107.389	\$ 150.345
1	\$ 11.205.811	\$ 0	\$ 11.205.811	\$ 107.389	\$ 150.345
2	\$ 11.205.811	\$ 0	\$ 11.205.811	\$ 107.389	\$ 150.345
3	\$ 11.205.811	\$ 0	\$ 11.205.811	\$ 107.389	\$ 150.345
4	\$ 11.205.811	\$ 0	\$ 11.205.811	\$ 107.389	\$ 150.345
5	\$ 11.205.811	\$ 0	\$ 11.205.811	\$ 107.389	\$ 150.345
6	\$ 11.205.811	\$ 0	\$ 11.205.811	\$ 107.389	\$ 150.345
7	\$ 11.205.811	\$ 207.515	\$ 10.998.296	\$ 107.389	\$ 440.866

8	\$ 10.998.296	\$ 207.515	\$ 10.790.781	\$ 105.400	\$ 438.081
9	\$ 10.790.781	\$ 207.515	\$ 10.583.266	\$ 103.412	\$ 435.297
10	\$ 10.583.266	\$ 207.515	\$ 10.375.751	\$ 101.423	\$ 432.513
11	\$ 10.375.751	\$ 207.515	\$ 10.168.236	\$ 99.434	\$ 429.729
12	\$ 10.168.236	\$ 207.515	\$ 9.960.721	\$ 97.446	\$ 426.945
13	\$ 9.960.721	\$ 207.515	\$ 9.753.206	\$ 95.457	\$ 424.161
14	\$ 9.753.206	\$ 207.515	\$ 9.545.691	\$ 93.468	\$ 421.377
15	\$ 9.545.691	\$ 207.515	\$ 9.338.176	\$ 91.480	\$ 418.592
16	\$ 9.338.176	\$ 207.515	\$ 9.130.661	\$ 89.491	\$ 415.808
17	\$ 9.130.661	\$ 207.515	\$ 8.923.146	\$ 87.502	\$ 413.024
18	\$ 8.923.146	\$ 207.515	\$ 8.715.630	\$ 85.513	\$ 410.240
19	\$ 8.715.630	\$ 207.515	\$ 8.508.115	\$ 83.525	\$ 407.456
20	\$ 8.508.115	\$ 207.515	\$ 8.300.600	\$ 81.536	\$ 404.672
21	\$ 8.300.600	\$ 207.515	\$ 8.093.085	\$ 79.547	\$ 401.887
22	\$ 8.093.085	\$ 207.515	\$ 7.885.570	\$ 77.559	\$ 399.103
23	\$ 7.885.570	\$ 207.515	\$ 7.678.055	\$ 75.570	\$ 396.319
24	\$ 7.678.055	\$ 207.515	\$ 7.470.540	\$ 73.581	\$ 393.535
25	\$ 7.470.540	\$ 207.515	\$ 7.263.025	\$ 71.593	\$ 390.751
26	\$ 7.263.025	\$ 207.515	\$ 7.055.510	\$ 69.604	\$ 387.967
27	\$ 7.055.510	\$ 207.515	\$ 6.847.995	\$ 67.615	\$ 385.182
28	\$ 6.847.995	\$ 207.515	\$ 6.640.480	\$ 65.627	\$ 382.398
29	\$ 6.640.480	\$ 207.515	\$ 6.432.965	\$ 63.638	\$ 379.614
30	\$ 6.432.965	\$ 207.515	\$ 6.225.450	\$ 61.649	\$ 376.830
31	\$ 6.225.450	\$ 207.515	\$ 6.017.935	\$ 59.661	\$ 374.046
32	\$ 6.017.935	\$ 207.515	\$ 5.810.420	\$ 57.672	\$ 371.262
33	\$ 5.810.420	\$ 207.515	\$ 5.602.905	\$ 55.683	\$ 368.477
34	\$ 5.602.905	\$ 207.515	\$ 5.395.390	\$ 53.695	\$ 365.693
35	\$ 5.395.390	\$ 207.515	\$ 5.187.875	\$ 51.706	\$ 362.909
36	\$ 5.187.875	\$ 207.515	\$ 4.980.360	\$ 49.717	\$ 360.125
37	\$ 4.980.360	\$ 207.515	\$ 4.772.845	\$ 47.728	\$ 357.341
38	\$ 4.772.845	\$ 207.515	\$ 4.565.330	\$ 45.740	\$ 354.557
39	\$ 4.565.330	\$ 207.515	\$ 4.357.815	\$ 43.751	\$ 351.773
40	\$ 4.357.815	\$ 207.515	\$ 4.150.300	\$ 41.762	\$ 348.988

PERIODO	CAPITAL	AMORTIZACION	SALDO CAPITAL	INTERÉS	SERVICIO DEUDA
41	\$ 4.150.300	\$ 207.515	\$ 3.942.785	\$ 39.774	\$ 346.204
42	\$ 3.942.785	\$ 207.515	\$ 3.735.270	\$ 37.785	\$ 343.420
43	\$ 3.735.270	\$ 207.515	\$ 3.527.755	\$ 35.796	\$ 340.636
44	\$ 3.527.755	\$ 207.515	\$ 3.320.240	\$ 33.808	\$ 337.852
45	\$ 3.320.240	\$ 207.515	\$ 3.112.725	\$ 31.819	\$ 335.068
46	\$ 3.112.725	\$ 207.515	\$ 2.905.210	\$ 29.830	\$ 332.283

47	\$ 2.905.210	\$ 207.515	\$ 2.697.695	\$ 27.842	\$ 329.499
48	\$ 2.697.695	\$ 207.515	\$ 2.490.180	\$ 25.853	\$ 326.715
49	\$ 2.490.180	\$ 207.515	\$ 2.282.665	\$ 23.864	\$ 323.931
50	\$ 2.282.665	\$ 207.515	\$ 2.075.150	\$ 21.876	\$ 321.147
51	\$ 2.075.150	\$ 207.515	\$ 1.867.635	\$ 19.887	\$ 318.363
52	\$ 1.867.635	\$ 207.515	\$ 1.660.120	\$ 17.898	\$ 315.578
53	\$ 1.660.120	\$ 207.515	\$ 1.452.605	\$ 15.909	\$ 312.794
54	\$ 1.452.605	\$ 207.515	\$ 1.245.090	\$ 13.921	\$ 310.010
55	\$ 1.245.090	\$ 207.515	\$ 1.037.575	\$ 11.932	\$ 307.226
56	\$ 1.037.575	\$ 207.515	\$ 830.060	\$ 9.943	\$ 304.442
57	\$ 830.060	\$ 207.515	\$ 622.545	\$ 7.955	\$ 301.658
58	\$ 622.545	\$ 207.515	\$ 415.030	\$ 5.966	\$ 298.873
59	\$ 415.030	\$ 207.515	\$ 207.515	\$ 3.977	\$ 296.089
60	\$ 207.515	\$ 207.515	\$ 0	\$ 1.989	\$ 293.305
		\$ 11.205.811			

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior de cálculo de financiación muestra la columna de capital, amortización a capital, saldo capital, interés y servicio de la deuda y en las filas el comportamiento de cada uno de los 60 meses de financiación.

Con esta información se construye el presupuesto financiero que se observa a continuación.

Tabla 23 Presupuesto financiero

PRESUPUESTO FINANCIERO			
DETALLE	0	1	2
PRÉSTAMO	-\$ 11.205.811		
AMORTIZACIÓN A CAPITAL		\$ 1.245.090	\$ 2.490.180
INTERESES		\$ 1.366.227	\$ 1.014.230
PRESUPUESTO FINANCIERO	-\$ 11.205.811	\$ 2.611.317	\$ 3.504.410

Continuación tabla 23 presupuesto financiero

PRESUPUESTO FINANCIERO					
DETALLE	3	4	5		
PRESTAMO					
AMORTIZACIÓN A CAPITAL	\$ 2.490.180	\$ 2.490.180	\$ 2.490.180	\$ 11.205.811	
INTERESES	\$ 727.859	\$ 441.488	\$ 155.117	\$ 3.704.921	\$ 0
PRESUPUESTO FINANCIERO	\$ 3.218.039	\$ 2.931.668	\$ 2.645.298		

Fuente: Elaboración propia.

El flujo monetario neto con financiación se desarrolla a cinco años, este presenta un TIR (Tasa Interna de Retorno) de 60% y se analizan dos supuestos para la TIO (Tasa de Interés de Oportunidad), uno del 48% E.A. donde el inversionista tiene la capacidad para colocar a rentar su dinero en una actividad económica que conoce, obteniendo un VPN (Valor presente Neto) con valor de \$1.914.012 y el otro inversionista con TIO de 8% E.A. el cual prácticamente invierte su dinero en una entidad financiera y no toma casi riesgos, teniendo un VPN con valor de \$ 26.598.157, esto quiere decir que para cualquiera de los dos inversionistas les es económicamente viable invertir en el proyecto, aunque claramente el inversionista 2 tiene mayor oportunidad. Estas tasas de interés se toman para comparar la TIR en dos escenarios distintos.

Adicionalmente el FMN acumulado nos presenta que en el 4 cuarto año el proyecto redime la inversión.

Tabla 24 flujo monetario neto con financiación

FLUJO MONETARIO NETO CON FINANCIACIÓN			
Detalle	0	1	2
Presupuesto de Inversión	\$ 22.411.621	\$ 0	\$ 0
Presupuesto de Operación	\$ 0	\$ 125.513.666	\$ 129.028.466
Presupuesto Financiero	-\$ 11.205.811	\$ 2.611.317	\$ 3.504.410
Presupuesto Integral	\$ 11.205.811	\$ 128.124.983	\$ 132.532.875
Presupuesto de Ventas	\$ 0	\$ 132.000.000	\$ 138.600.000
FMN	-\$ 11.205.811	\$ 3.875.017	\$ 6.067.125
FMN ACUMULADO	-\$ 11.205.811	-\$ 7.330.793	-\$ 1.263.669

FLUJO MONETARIO NETO CON FINANCIACIÓN			
Detalle	3	4	5
Presupuesto de Inversión	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Presupuesto de Operación	\$ 132.687.506	\$ 135.346.164	\$ 138.960.256
Presupuesto Financiero	\$ 3.218.039	\$ 2.931.668	\$ 2.645.298
Presupuesto Integral	\$ 135.905.545	\$ 138.277.833	\$ 141.605.554
Presupuesto de Ventas	\$ 145.530.000	\$ 152.806.500	\$ 160.446.825
FMN	\$ 9.624.455	\$ 14.528.667	\$ 18.841.271
FMN ACUMULADO	\$ 8.360.786	\$ 22.889.454	\$ 41.730.725

TIR	60%
------------	-----

VPN (TIO =48%)	\$ 1.914.012
-----------------------	--------------

VPN (TIO =8%)	\$ 26.598.157
----------------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

Con esta información económica se calcula el WACC (promedio ponderado para las diferentes fuentes de financiación). En este caso, análisis económico a precios constantes con financiamiento, la participación de crédito financiero es del 50%, crédito con valor de \$ 11.205.811 y recursos propios de \$ 11.205.811,

el costo de la fuente de financiación de un banco al Depósito a término fijo (DTF) de 5.5% mas 6%, es decir 11,5% E.A. los inversionistas solicitan una TIO por los recursos invertidos en el proyecto en un 8% E.A.

Con esta información y aplicando la formula, el WACC es del 9,8%.

Tabla 25 WACC con financiación

WACC				
TIO	8%			
		PARTICIPACION	COSTO % POR LA FUENTE	
CRÉDITO	\$ 11.205.811	50%	11,5%	5,8%
RECURSOS PROPIOS	\$ 11.205.811	50%	8%	4,0%
TOTAL ACTIVOS	\$ 22.411.621			
WACC	9,8%			9,8%

Fuente: Elaboración propia.

El Balance proyectado con financiación se elabora de la siguiente forma: activos corrientes, rubros caja con los saldos obtenidos en el flujo de caja proyectado, activos fijos con la actualización de las depreciaciones acumuladas (maquinaria y equipo, muebles y enseres) con valor inicial total de \$5.516.677 y los activos diferidos se van ajustando con amortizaciones acumuladas con un valor total inicial de \$2.650.000. Un total de Pasivos a mediano y largo plazo en Cuentas por Pagar con valor inicial de \$11.205.811. El Patrimonio se mantiene constante la capitalización y la utilidad acumulada inicial es de \$11.205.811 para un total inicial de pasivos más patrimonio de \$22.411.621.

Tabla 26 Balance general proyectado con financiación

BALANCE GENERAL	Inicial	1	2
Activos			
Activos Corrientes			
Caja y Bancos	\$ 13.344.944	\$ 17.816.995	\$ 23.346.878
Cuentas por Cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Total Activos Corrientes	\$ 13.344.944	\$ 17.816.995	\$ 23.346.878
Activos Fijos			
Maquinaria y Equipo	\$ 2.750.000	\$ 2.750.000	\$ 2.750.000
Depreciación MyE	\$ 0	-\$ 550.000	-\$ 1.100.000
Muebles y Enseres	\$ 2.766.677	\$ 2.766.677	\$ 2.766.677
Depreciación MyE	\$ 0	-\$ 553.335	-\$ 1.106.671
Vehículo	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciación Vehículo	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Edificio	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciación Edificio	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Terreno	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Activos Fijos	\$ 5.516.677	\$ 4.413.342	\$ 3.310.006
Activos Diferidos			
Gastos de Constitución	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Montaje y Puesta en Marcha	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Amortización Diferidos e Intangibles	\$ 0	-\$ 1.183.333	-\$ 2.366.667
Total Activos Diferidos	\$ 2.650.000	\$ 1.466.667	\$ 283.333
Activos Intangibles			
Marca	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000
Prestigio	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Saber hacer	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Activos Intangibles	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000
Total Activos	\$ 22.411.621	\$ 24.597.003	\$ 27.840.217
Pasivos			
Pasivos Corrientes			
Cuentas por pagar proveedores	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Pasivos Corrientes	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivos a mediano y largo plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cuentas por pagar	\$ 11.205.811	\$ 11.205.811	\$ 11.205.811
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	\$ 0	-\$ 1.245.090	-\$ 3.735.270
Total Pasivos a mediano y largo plazo	\$ 11.205.811	\$ 9.960.721	\$ 7.470.540
Total Pasivos	\$ 11.205.811	\$ 9.960.721	\$ 7.470.540
Patrimonio			
Capital	\$ 11.205.811	\$ 11.205.811	\$ 11.205.811
Reservas	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad del Ejercicio	\$ 0	\$ 3.430.472	\$ 5.733.394

Utilidad Acumulada	\$ 0	\$ 0	\$ 3.430.472
Total Patrimonio	\$ 11.205.811	\$ 14.636.283	\$ 20.369.677
Total Pasivos más Patrimonio	\$ 22.411.621	\$ 24.597.003	\$ 27.840.217
	\$ 0	\$ 0	\$ 0

BALANCE GENERAL	3	4	5
Activos			
Activos Corrientes			
Caja y Bancos	\$ 31.260.172	\$ 41.275.955	\$ 54.181.183
Cuentas por Cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Activos Corrientes	\$ 31.260.172	\$ 41.275.955	\$ 54.181.183
Activos Fijos			
Maquinaria y Equipo	\$ 2.750.000	\$ 2.750.000	\$ 2.750.000
Depreciación MyE	-\$ 1.650.000	-\$ 2.200.000	-\$ 2.750.000
Muebles y Enseres	\$ 2.766.677	\$ 2.766.677	\$ 2.766.677
Depreciación MyE	-\$ 1.660.006	-\$ 2.213.342	-\$ 2.766.677
Vehículo	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciación Vehículo	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Edificio	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciación Edificio	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Terreno	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Activos Fijos	\$ 2.206.671	\$ 1.103.335	\$ 0
Activos Diferidos			
Gastos de Constitución	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Montaje y Puesta en Marcha	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Amortización Diferidos e Intangibles	-\$ 3.550.000	-\$ 3.550.000	-\$ 3.550.000
Total Activos Diferidos	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000
Activos Intangibles			
Marca	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000
Prestigio	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Saber hacer	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Activos Intangibles	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000
Total Activos	\$ 33.466.843	\$ 42.379.290	\$ 54.181.183
Pasivos			

Pasivos Corrientes			
Cuentas por pagar proveedores	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Pasivos Corrientes	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivos a mediano y largo plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cuentas por pagar	\$ 11.205.811	\$ 11.205.811	\$ 11.205.811
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-\$ 6.225.450	-\$ 8.715.630	-\$ 11.205.811
Total Pasivos a mediano y largo plazo	\$ 4.980.360	\$ 2.490.180	\$ 0
Total Pasivos	\$ 4.980.360	\$ 2.490.180	\$ 0
Patrimonio			
Capital	\$ 11.205.811	\$ 11.205.811	\$ 11.205.811
Reservas	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad del Ejercicio	\$ 8.116.806	\$ 11.402.628	\$ 14.292.073
Utilidad Acumulada	\$ 9.163.866	\$ 17.280.672	\$ 28.683.300
Total Patrimonio	\$ 28.486.482	\$ 39.889.110	\$ 54.181.183
Total Pasivos más Patrimonio	\$ 33.466.843	\$ 42.379.290	\$ 54.181.183
	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Fuente: Elaboración propia.

El Estado de Resultados evidencia una utilidad neta de \$ 3.430.472 concluyendo el primer año de producción de Natural Active, señales oportunas ya que los siguientes ciclos reflejan utilidades de forma ascendente al finalizar el periodo contable.

Tabla 27 Estado de resultados con financiación

ESTADO DE RESULTADOS	1	2	3
Ventas	\$ 132.000.000	\$ 138.600.000	\$ 145.530.000
Costo de Ventas	\$ 88.049.666	\$ 91.564.466	\$ 95.223.506
Utilidad Bruta	\$ 43.950.334	\$ 47.035.534	\$ 50.306.494
Gastos Admón. (NA + GA)	\$ 23.080.334	\$ 23.080.334	\$ 23.080.334
Gastos de Ventas (NV + GV)	\$ 14.383.666	\$ 14.383.666	\$ 14.383.666
Utilidad Operativa	\$ 6.486.334	\$ 9.571.534	\$ 12.842.494
Gastos Financieros	\$ 1.366.227	\$ 1.014.230	\$ 727.859
Utilidad antes de Impuestos	\$ 5.120.107	\$ 8.557.305	\$ 12.114.635
Impuestos (33%)	\$ 1.689.635	\$ 2.823.911	\$ 3.997.830
Utilidad Neta	\$ 3.430.472	\$ 5.733.394	\$ 8.116.806

Continuación tabla 27 Estado de resultados con financiación

ESTADO DE RESULTADOS	4	5
Ventas	\$ 152.806.500	\$ 160.446.825
Costo de Ventas	\$ 99.065.498	\$ 103.099.589
Utilidad Bruta	\$ 53.741.002	\$ 57.347.236
Gastos Admón. (NA + GA)	\$ 21.897.001	\$ 21.477.001
Gastos de Ventas (NV + GV)	\$ 14.383.666	\$ 14.383.666
Utilidad Operativa	\$ 17.460.336	\$ 21.486.569
Gastos Financieros	\$ 441.488	\$ 155.117
Utilidad antes de Impuestos	\$ 17.018.847	\$ 21.331.452
Impuestos (33%)	\$ 5.616.220	\$ 7.039.379
Utilidad Neta	\$ 11.402.628	\$ 14.292.073

Fuente: Elaboración propia.

El Flujo de Caja con financiamiento proyectado a 5 años expone para el periodo 0 ingresos por el rubro de capitalización y crédito por valor de \$11.205.811, para un total de ingresos de \$ 22.411.621 y los egresos por aumento de activos por valor de \$9.066.677 cerrando este periodo con una caja final de \$13.344.944 siendo este dinero para previsión de efectivo, cartera e inventarios.

La caja final del periodo 0 se convierte en la caja inicial del periodo 1, conformado por utilidad operativa más depreciaciones y amortizaciones para un total de ingresos de \$8.773.003 y por egresos se tiene impuestos por coste de \$1.689.635, obteniendo una caja final con valor de \$ 17.816.995.

El valor de caja final del periodo 1 se convierte en el inicial del periodo 2 y así sucesivamente para los siguientes ciclos contables. Estas cifras se tienen presente para enunciar el balance proyectado en el rubro activos corrientes (caja)

Tabla 28 Flujo de caja con financiación

FLUJO DE CAJA	0	1	2
Caja Inicial	\$ 0	\$ 13.344.944	\$ 17.816.995
Ingresos			
Utilidad Operativa más Depreciación más Amortización	\$ 0	\$ 8.773.003	\$ 11.858.203
Capitalización	\$ 11.205.811	\$ 0	\$ 0
Crédito	\$ 11.205.811	\$ 0	\$ 0
Disminución de Activos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aumento de Pasivos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Ingresos	\$ 22.411.621	\$ 8.773.003	\$ 11.858.203
Egresos			
Impuestos	\$ 0	\$ 1.689.635	\$ 2.823.911
Intereses	\$ 0	\$ 1.366.227	\$ 1.014.230
Aumento de Activos	\$ 9.066.677	\$ 0	\$ 0
Disminución de Pasivos	\$ 0	\$ 1.245.090	\$ 2.490.180
Total Egresos	\$ 9.066.677	\$ 4.300.952	\$ 6.328.320
Caja Final	\$ 13.344.944	\$ 17.816.995	\$ 23.346.878

FLUJO DE CAJA	3	4	5
Caja Inicial	\$ 23.346.878	\$ 31.260.172	\$ 41.275.955
Ingresos			
Utilidad Operativa más Depreciación más Amortización	\$ 15.129.163	\$ 18.563.671	\$ 22.589.904
Capitalización	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Crédito	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Disminución de Activos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aumento de Pasivos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Ingresos	\$ 15.129.163	\$ 18.563.671	\$ 22.589.904
Egresos			
Impuestos	\$ 3.997.830	\$ 5.616.220	\$ 7.039.379
Intereses	\$ 727.859	\$ 441.488	\$ 155.117
Aumento de Activos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Disminución de Pasivos	\$ 2.490.180	\$ 2.490.180	\$ 2.490.180
Total Egresos	\$ 7.215.869	\$ 8.547.888	\$ 9.684.677
Caja Final	\$ 31.260.172	\$ 41.275.955	\$ 54.181.183

Fuente: Elaboración propia.

Se construyó el árbol de indicadores financiero con crédito para el año 1 con los siguientes ratios: **Ventas/Activos** refleja un 5.37 veces la rotación de las ventas sobre los activos, el siguiente indicador **Utilidad operativa/Ventas** igual

a 4.91% dice que la utilidad operativa corresponde al 4.91% del valor de las ventas. Multiplicando estos dos indicadores se formula el indicador **Utilidad operativa/Activos** del 26.37%. Otro indicador que se tiene en cuenta en este árbol es **Utilidad neta/Utilidad operativa** del 53%, indica que la utilidad neta equivale al 53% de la utilidad operativa. El indicador **Activos/Patrimonio** proporcionó un valor de 1.68 debido a que se consideró el endeudamiento en esta viabilidad económica. Por último, multiplicando estos tres anteriores indicadores se construye el ratio **Utilidad neta/Patrimonio** del 23.44% el cual indica que la utilidad neta sobre el patrimonio es del 23,44%.

Tabla 29 Árbol de indicadores con financiación

**ÁRBOL DE
INDICADORES
AÑO 1 CON
FINANCIACIÓN**

			5,37	Ventas / Activos
		26,37%	UO/Activos	
			4,91%	Util Oper/Ventas
23,44%	UN/PATRIMONIO	53%	UN/UO	
		1,68	Activos/Patrimonio	

Fuente: Elaboración propia.

UN/PATRIMONIO menos WACC 13,69%

3.5. ANÁLISIS DE GESTIÓN DEL ESTUDIO DE RIESGOS

A continuación se procede con el análisis de los posibles riesgos que se presentarían en la organización para así tener una estrategia de mitigación y no generar futuras contingencias.

Se podría definir como riesgo financiero, al posible evento de que los beneficios esperados sean menores o en su defecto llegar a tener un endeudamiento alto, otro posible riesgo es en la parte laboral ya que pueden ocurrir imprevistos dentro de la organización, para esto se realiza el programa de seguridad y salud en el trabajo, además existe un impacto social en el producto ya que puede ser rechazado por la comunidad o en su defecto que se presente hipersensibilidad a los ingredientes empleados; también existe un riesgo comercial, debido a los cambios continuos que tiene el mercado y el mundo como tal, además de la dura competencia ya que el mercado estético cuenta con alta tecnología y variedad; el riesgo ambiental debido a los cambios climáticos, se puede presentar aumento en los precios o escasez de insumos, también se considera el riesgo político ya que este puede por medio de las daciones del gobierno puede afectar a la rentabilidad de la empresa y el económico por su entorno debido a que si el sector en el que se desempeña la organización se afecta produce dificultades a la compañía.

La siguiente figura enuncia de forma más clara los riesgos que se pueden presentar en la organización.

Tabla 30 Matriz de riesgos

IDENTIFICACIÓN DE LOS PELIGROS Y LA VALORACIÓN DE LOS RIESGOS				
RIESGO	DESCRIPCIÓN DEL RIESGO	EFFECTOS POSIBLES	VALORACIÓN DEL RIESGO	MEDIDAS DE INTERVENCIÓN
FINANCIERO	Lo que pueda suceder dentro de la empresa a nivel financiero debido a los cambios constantes del mercado y errores humanos.	Obtener menos beneficios a los proyectados, o en su defecto llegar a tener un endeudamiento alto.	Moderado	Llevar un control interno de ingresos y egresos.
LABORAL	Todo riesgo que pueda suceder dentro de la organización puesta en marcha.	Enfermedades laborales y accidentes de trabajo.	Bajo	Programa de seguridad y salud en el trabajo.
SOCIAL	Afectación del proyecto a la comunidad.	Rechazo por la comunidad o hipersensibilidad a los ingredientes.	Bajo	Conocer el ingrediente para contrarrestar hipersensibilidad al producto.
COMERCIAL	Alta competencia, tecnología y un mercado muy dinámico.	La competencia existente en cuanto a productos naturales desarrolle estrategias de mercadeo.	Alto	Mejora constante en la calidad del producto y maximizar medidas de publicidad.

AMBIENTAL	La probabilidad de un cambio climático.	Al trabajar con productos naturales esto puede causar el aumento en los precios o la escasez de estos.	Moderado	Tener una buena relación y base de datos con los proveedores.
POLÍTICO	Dificultades que puedan llegar a presentarse por decisiones políticas.	Afectación a la rentabilidad de la empresa.	Alto	El riesgo político es complicado de mitigarse, cabe decir que se debe hacer un seguimiento y estar atento a las decisiones del gobierno para prever algún alcance directo a la empresa.
ECONÓMICO	Cambios ocurridos en la economía del sector en el que se ubique la empresa que puedan afectar la inversión de esta.	Aumento de precio en la materia prima y que el producto no cubra los costos operativos del proyecto.	Moderado	Recuperar la inversión en corto plazo.

Fuente: Elaboración propia

Con esta matriz de riesgos se generan medidas de intervención para mitigar los riesgos.

3.6. TRIANGULACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los diferentes métodos utilizados para la recolección de datos como encuesta, técnica de grupo de enfoque y observación no participativa se concluye que existe una demanda insatisfecha ya que aunque existe oferta de diferentes jabones naturales las personas dicen no conocer de ellos, pero el

85% manifiesta querer utilizar más productos artesanales, además el 87% de las personas dicen querer experimentar el uso del jabón Natural Active sin dejar atrás que el 92% no presenta alergia a los componentes de este (miel, canela y café); con un buen manejo de mercadeo se puede llegar a suplir esta necesidad.

Posteriormente se realiza la matriz de triangulación de resultados con el fin de comparar y unir las técnicas de recolección de datos.

Tabla 31 Matriz de triangulación de resultados.

CUALITATIVO	TRIANGULACIÓN	CUANTITATIVO
<p>Acorde a las técnicas de recolección de datos se utiliza las herramientas de grupo de enfoque y observación no participativa.</p> <p>Las cuales permiten realizar la investigación de mercado ya que estas arrojan datos relevantes para la construcción de una empresa, puesto que el consumidor y la competencia son aspectos importantes a tener en cuenta.</p> <p>El grupo de enfoque permite la comunicación entre los investigadores y asistentes, lo cual permite identificar gustos,</p>	<p>Según a las herramientas utilizadas la metodología empleada es mixta.</p> <p>Esta permite ampliar la información del público objetivo referente a gustos, preferencias, problemática en cuanto a necesidades, en este caso de cuidado facial, el por qué la comunidad decide implementarlo; concede información sobre la distinción de género, con respecto al acto de compra y vivencias personales referente al hábito de limpieza facial.</p> <p>Consiguiente se accede a la corroboración de datos cualitativos por medio de</p>	<p>Conforme a las técnicas de recolección de datos se utiliza la herramienta encuesta.</p> <p>Adicionalmente se emplea la viabilidad económica y financiera.</p> <p>Por medio de las encuestas se determina con precisión el perfil del participe, se conocen cualidades y gustos, además de plasmar la referencia en graficas que permitan dar fácil visualización de la información y datos precisos conforme a las necesidades de los consumidores.</p>

<p>preferencias, vivencias, entre otros. Siendo útil para la ejecución del proyecto y toma de decisiones.</p> <p>Por medio de la observación no participativa los investigadores llevan a cabo un estudio para conocer la competencia existente, productos sustitos o similares que existen o pueden llegar a existir.</p>	<p>los cuantitativos, si lo anterior determina si la comunidad comprara o tiene el hábito de comprar productos para su piel, este distingue datos estadísticos y si existe viabilidad económica y financiera del proyecto.</p> <p>Es decir se hace necesario conocer las cualidades del proyecto pero también el proceso monetario de este ya que una conlleva a la otra.</p>	<p>La viabilidad económica y financiera permite plasmar de forma cuantificada la materia del proyecto para así conocer la rentabilidad del proyecto y el tiempo en el que se verá reflejada, por medio del uso de indicadores y estados financieros, empleando presupuesto de inversión, de ventas y de operación.</p>
--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

El presente trabajo se ha enfocado en el análisis de un plan de factibilidad para la creación de una empresa que por su tamaño se clasifica como microempresa en el sector de la cosmética natural.

El desarrollo del trabajo ha dado lugar al alcance de los objetivos planteados, los cuales se concluyen de la siguiente forma:

Objetivo A: Estudio sectorial

Siendo Colombia un país con gran potencial en la industria cosmética natural debido a su biodiversidad, permite un mercado en constante crecimiento con tendencia positiva generando motivación en las personas hacia los productos naturales, este crecimiento se refleja en el departamento del Valle del Cauca en los últimos años, donde se ve una amplia gama de empresas (242 empresas) dentro de la industria cosmética.

El Valle del Cauca participa con el 24% en las exportaciones de la industria cosmética.

De acuerdo al constante crecimiento del sector y la tendencia a lo natural se evidencia que existe oportunidad de invertir.

Objetivo B: Estudio de mercado

La investigación arroja que tanto hombres como mujeres en un alto porcentaje, ratificado por las encuestas, prefieren productos naturales, presentándose esta tendencia sobre todo en los millennials, sin embargo la oferta existente pasa desapercibida para la sociedad porque la diversidad de estos no cuenta con la publicidad adecuada.

Objetivo C, D: Estudio técnico

Natural Active es una microempresa ubicada en la ciudad de Cartago cuyo tamaño de producción es de 2000 unidades mes, su proceso productivo inicia con materia prima de miel, canela, café y glicerina. El producto terminado tiene un peso de 90 grs. Textura blanda, color café oscuro, olor a café y canela. En el proceso productivo participan dos personas.

Las funciones administrativas y comerciales serán realizadas por el mismo personal operativo teniendo en cuenta las funciones específicas de cada actividad.

La empresa tendrá los certificados requeridos como el registro de INVIMA y registro sanitario municipal.

En cuanto a la responsabilidad social y ambiental la empresa hará reciclaje y separación de basuras en la fuente En lo que más se pueda la empresa utilizara material biodegradable.

Objetivo E: Análisis económico y financiero

De acuerdo a las cifras que dio el Flujo Monetario Neto, el proyecto presenta una tasa interna de retorno del 41%, tasa que indica que hay viabilidad económica del proyecto.

Analizando el valor presente neto a una tasa de interés de oportunidad con el 8% que equivale a una tasa máxima de un CDT, la tasa de interés de oportunidad la supera en \$27.270.689 en los 5 años de proyección del plan de negocio.

Se analiza el WACC con participación de crédito financiero del 0% y costo de la fuente de financiación de un banco al DTF 11,5% E.A. Los inversionistas

someten una TIO del 8%, teniendo como resultado un promedio ponderado del 8%.

En cuanto al análisis financiero el árbol de indicadores arrojo que para el primer año la utilidad neta sobre patrimonio fue de 16,24%, esto indica que la rentabilidad del dinero de los inversionistas, invertido en este proyecto da una rentabilidad del 16,24% al año.

Rentabilidad que no es muy representativa pero por ser el primer año y ser una empresa que está generando empleo a sus socios se considera una rentabilidad aceptable.

Con financiación del 50% al 11,5% E.A. el análisis económico y financiero obtiene una TIR del 60%, un WACC del 9,8% y una rentabilidad del proyecto del 23,44%.

Conforme a lo previsto en los dos análisis, con y sin financiación se considera que el proyecto es viable, puesto que los valores son positivos y hay rentabilidad.

Objetivo F: Análisis del estudio de riesgos

Tener presente que toda organización expone riesgos, este proyecto destaca los financieros, laborales, sociales, comerciales, ambientales, políticos y económicos, se busca la forma de mitigarlos y no incurrir en ellos, puesto que esta incursión puede generar imprevistos en la calidad del producto y sus procesos.

5. RECOMENDACIONES

En el municipio de Cartago no se exterioriza mucho en el mercado de jabones artesanales, por eso se precisa de investigaciones a fondo en este nicho de mercado, ya que es muy satisfactorio para la comunidad.

Debido a la escasa difusión que tiene la competencia en cuanto a mercadeo, se deben implementar estrategias de publicidad y promoción respecto al producto ofertado.

Propiciar la información necesaria referente al uso del jabón artesanal para que los clientes tengan una experiencia satisfactoria con los beneficios del producto.

Efectuar la mejora continua de la textura del jabón porque hasta el momento no es la más óptima.

Tener presente los riesgos, ya sean financieros, laborales, sociales, comerciales, ambientales, políticos y económicos para la ejecución del proyecto y su estabilidad en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

ARREDONDO, Oswaldo. Marketing y Belleza. Guía vivencial del Marketing y Estética. II ed. Cali. 2017. p. 119. ISBN-13: 978-1544242934 - ISBN-10: 154424293X

Constitución Política de Colombia de 1991, Título I, Capítulo III.

GARCÍA, Oscar. Administración financiera. Fundamentos y Aplicaciones. I ed. Cali.

HERNÁNDEZ CASTILLO, John Ricardo y PARDO RUIZ, José Diego. Estudio monográfico del uso y aplicación de productos naturales en la industria cosmética natural y ecológica. Bogotá, D.C.: Universidad de ciencias aplicadas y ambientales. Facultad de ciencias de la salud. 2015.

HERNÁNDEZ, Roberto. Metodología de la Investigación. 6 ed. México.

MIRANDA, Juan. Proyectos factibles: La cultura de proyectos instrumento de modernización y competitividad. III ed. Bogotá.

MONTES MARTÍNEZ, Diana María y DUQUE MENDOZA Lina María. Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa fabricante de jabón exfoliante a base de café para el cuidado de la piel (frutos de mi tierra) en el municipio de Mistrato Risaralda. Pereira.: Universidad Tecnológica de Pereira. Escuela de tecnología industrial. 2013.

MUÑOZ SERNA, Jorge Iván y CASTRO CASTRO, Juan Sebastián. Diseño de plan de mercadeo para la comercialización del nuevo jabón de tocador Pasión. Bogotá, D.C.: Universidad de la Salle. Facultad de ciencias administrativas y contables. 2011.

ONUDI. Análisis de competitividad del sector cosméticos e ingredientes naturales. Bogotá D.C. ISBN 978-958-59311-1-4

Real academia Española

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. “Arte y Ciencia en la Creación de Empresa”. III Ed. PEARSON EDUCACIÓN DE COLOMBIA, LTDA. BOGOTÁ D.C. 2008. p. 646. ISBN: 978-958-699-101-8

WEB GRAFÍA

Aceite de Argán Web. Propiedades del jabón de Azufre. Aceite de Argán Web. [En línea], Recuperado el 05 de Octubre de 2017. Disponible en internet: <http://www.aceitedearganweb.com/jabon-de-azufre/>

Agencia de noticias UN. Colombia sería potencia en cosmética natural en 2032. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. [En línea], Recuperado el 02 de marzo de 2018. Disponible en internet: <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/colombia-seria-potencia-en-cosmetica-natural-en-2032.html>

Altex. Kit sensacional Altex. Altex. [En línea], Recuperado el 05 de Octubre de 2017. Disponible en internet: <https://www.altex.com.co/>

Asepxia Colombia. ¿Por qué escoger Asepxia? Asepxia. [En línea], Recuperado el 05 de Octubre de 2017. Disponible en internet: <https://asepxia.com.co/site/por-que-asepxia>

Botanica Face. Jabón sangre de Drago 120 g. Botanica Face. [En línea], Recuperado el 01 de Septiembre de 2017. Disponible en internet: <http://botanicaface.com.co/producto/jabon-sangre-de-drago/>

CABALLERO, Carmen. Senderismo, salud y cultura, otra forma de viajar. Turismo de salud. Artículo publicado 04 Mayo de 2016. Recuperado el 10 Junio de 2017. [En línea], Disponible en internet: <http://rutacultural.com/senderismo-salud-y-cultura/>

ClusterBogotaCosmeticos. Perspectivas de la industria cosmética en el país. Cámara de Comercio de Bogotá. [En línea], Recuperado el 01 de marzo de 2018. Disponible en internet: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2017/Marzo/Perspectivas-de-la-industria-cosmetica-en-el-pais>

COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA, Ley 711, (30, Noviembre, 2001). Recuperado el 12 de Abril de 2017, [En línea], Disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14756>

COLOMBIA, MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL, Resolución 003773 (10, Noviembre, 2004). Recuperado el 12 de Abril de 2017, [En línea], Disponible en internet: https://www.invima.gov.co/images/stories/normatividad/resolucion_003773_2004.pdf

COLOMBIA, PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA, Decreto 677 (26, Abril, 1995). Recuperado el 12 de Abril de 2017 [En línea], Disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9751>

Dr. ORIVE, Ignacio. Citado por BUPA.com. Traducido y adaptado por sanitas.es. 2017. Recuperado el 24 de Febrero de 2017, [En línea], Disponible en internet: <http://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/estilo-vida/san004921wr.html>

Eleconomista.es. La innovación en el sector cosmético, pieza clave del éxito de las empresas españolas. Eleconomista.es. [En línea], Recuperado el 27 de febrero de 2018. Disponible en internet: <http://www.eleconomista.es/seleccion-ee/noticias/7906313/10/16/La-innovacion-en-el-sector-cosmetico-pieza-clave->

del-exito-de-las-empresas-espanolas.html

_____. _____ . Eleconomista.es. [En línea], Recuperado el 28 de febrero de 2018. Disponible en internet: <http://www.eleconomista.es/seleccion-ee/noticias/7906313/10/16/La-innovacion-en-el-sector-cosmetico-pieza-clave-del-exito-de-las-empresas-espanolas.html>

_____. _____ . Eleconomista.es. [En línea], Recuperado el 28 de febrero de 2018. Disponible en internet: <http://www.eleconomista.es/seleccion-ee/noticias/7906313/10/16/La-innovacion-en-el-sector-cosmetico-pieza-clave-del-exito-de-las-empresas-espanolas.html>

ENTREVISTA con Dra. Fernanda. Doctora jueves de salud en Caracol Televisión. Bogotá D.C. 16 de Marzo de 2017. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, [En línea], Disponible en internet: <http://noticias.caracoltv.com/salud>
GARCIA, Jose. Tendencias en cosméticos: Lo natural y sostenible vende. Ainia. [En línea], Recuperado el 28 de febrero de 2018. Disponible en internet: <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-cosmetica-natural-sostenible/>

Johnson & Johnson de Argentina S.A.C. CLEAN & CLEAR® Jabón Facial Exfoliante Puntos Negros. [En línea], Recuperado el 03 de Septiembre de 2017. Disponible en internet: <https://www.jnjarg.com/clean-and-clear/jabon-facial-exfoliante-puntos-negros>

Johnson & Johnson. Cuidado de la piel. Johnson & Johnson de Colombia. [En línea], Recuperado el 05 de Octubre de 2017. Disponible en internet: <https://www.jnjcolombia.com/neko/jabon-avena>

MOTA, Carolina. Cosmética artesanal: ¡Emprende fácil este negocio con el modelo canvas! Emprenderfacil. [En línea], Recuperado el 26 de febrero de 2018. Disponible en internet: <http://www.emprender-facil.com/es/cosmetica->

artesanal/

Naturcol. JABÓN CRISTALGOLD DE PAPAYA x 100g. Naturcol. [En línea], Recuperado el 01 de Septiembre de 2017. Disponible en internet:http://www.naturcol.com/medicamentos/capsulas.html?page=shop.product_details&product_id=143&flypage=flypage.tpl&pop=0

_____. JABÓN DE CALÉNDULA *NATURCOL. Naturcol. [En línea], Recuperado el 01 de Septiembre de 2017. Disponible en internet: <http://www.tiendanaturistacolombia.com/jabones/282-jabon-de-calendula-naturcol.html>

PETER MOLAN PHD., Universidad de Waikato en Nueva Zelanda, citado por MORA Yulieth, 2005. [En línea], Recuperado el 28 de Marzo 2017 de 2017, [En línea], Disponible en internet: <http://www.vix.com/es/imj/salud/2008/01/08/cientificos-confirman-las-propiedades-de-la-miel>

PLAN DE ATENCIÓN INTEGRAL A LA PRIMERA INFANCIA, Recuperado el 15 mayo de 2017, [En línea], Disponible en internet: http://www.colombiaaprende.edu.co/html/familia/1597/articles-305953_cartago.pdf

Portafolio. Bogotá, el gran centro de la industria cosmética colombiana. Portafolio. [En línea], Recuperado el 01 de marzo de 2018. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/bogota-el-gran-centro-de-la-industria-cosmetica-colombiana-506101>

Procolombia. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN SECTOR COSMÉTICOS Y ASEO PERSONAL. Procolombia exportaciones, turismo, inversión, marca, país. [En línea], Recuperado el 01 de marzo de 2018. Disponible en internet: <http://www.procolombia.co/oportunidades-de-negocio-en-sector-cosmeticos-y->

aseo-personal

RAE. Real Academia de la lengua Española. Recuperado el 18 de Mayo 2017, [En línea], Disponible en internet: http://www.eoi.es/wiki/index.php/Cultura_emprendedora_en_Proyectos_de_negocio

Revista cromos 100 años. ¿Cuál es la diferencia entre hidratar y humectar la piel?, Powered by EL ESPECTADOR10, febrero, 2016. Recuperado el 22 de Febrero de 2017, [En línea], Disponible en internet: <http://cromos.elespectador.com/estilo-de-vida/cuidado-personal/articulo-142184-la-gran-diferencia-entre-hidratar-y-humectar-la-piel>

RODRIGUEZ Rafa. El éxito natural de la cosmética orgánica. El País semanal. [En línea], Recuperado el 28 de febrero de 2018. Disponible en internet: https://elpais.com/elpais/2018/03/07/eps/1520434256_954062.html

_____. _____. El País semanal. [En línea], Recuperado el 28 de febrero de 2018. Disponible en internet: https://elpais.com/elpais/2018/03/07/eps/1520434256_954062.html

RPP Noticias. Neutrogena jabón en barra línea acné: El aliado para los adolescentes. RPP Noticias. [En línea], Recuperado el 03 de Septiembre de 2017. Disponible en internet: <http://rpp.pe/economia/negocios/neutrogena-jabon-en-barra-linea-acne-el-aliado-para-los-adolescentes-noticia-262862>

Sesderma listening to you Skin. HIDRAVEN CREMA ESPUMOSA SIN JABÓN. Sesderma listening to you Skin. [En línea], Recuperado el 03 de Septiembre de 2017. Disponible en internet: <http://www.sesderma.com.co/co/categorias/familias/hidraven/hidraven-crema-espumosa-sin-jabon.html>

Tienda Naturista Colombia. JABÓN DE SANGRE DE DRAGO*100GR Natural Freshly. Tienda Naturista Colombia. [En línea], Recuperado el 01 de Septiembre de 2017 Disponible en internet: <http://www.tiendanaturistacolombia.com>

Vida lúcida. 10 usos del jabón neutro en el hogar. Vida lúcida. [En línea], Recuperado el 03 de Septiembre de 2017. Disponible en internet: <http://www.lavidalucida.com/10-usos-del-jabon-neutro-en-el-hogar.html>

ANEXOS

FORMATO ENCUESTA

Nombre encuestadoras: Andrea Cuadros Miranda y Juliana Vélez Mena

Objetivo: Conocer y analizar el nivel de aceptación de los habitantes de Cartago, Valle frente a un nuevo producto en el mercado.

Edad: _____ Sexo: _____ Estrato: _____

PREGUNTAS DE ÚNICA RESPUESTA

En cada pregunta seleccione la respuesta con una x

1. ¿Conoce usted un jabón para el cuidado facial que sea artesanal?

Si: ____ No: ____ ¿Cuál? _____

2. ¿Ha llegado a utilizar un jabón artesanal?

Si: ____ No: ____ ¿Cuál? _____

3. ¿Qué prefiere?

Jabón Artesanal (ingredientes naturales): ____

Jabón Industrializado (procesado): ____

4. ¿Qué jabón ha utilizado para su cuidado facial?

Altex___

Neko___

Asepxia___

Neutrogena___

Jabón de azufre___

Clean & Clear___

Jabón neutro___

Jabón de glicerina___

Ninguno de los anteriores___

Otro__ ¿cuál? _____

5. ¿Con qué frecuencia lo utiliza?

Diariamente: _____

Semanalmente: _____

Una vez al mes: _____

No utiliza: _____

6. ¿Compraría un jabón artesanal a base de miel, canela y café?

Si: _____

No: _____

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el jabón artesanal?

Entre 5.000 y 7.000___

Entre 7.000 y 10.000___

8. ¿Es alérgico a algunos de estos productos?

Miel: _____ Canela: _____ Café: _____ Glicerina: _____ Ninguno: _____

9. ¿Cuál aroma prefiere?

Miel: _____ Canela: _____ Café: _____ Otro___ ¿Cuál? _____

10. ¿En qué lugar le gustaría poder adquirir el producto?

Tienda naturista: ____ Internet (tienda en línea): ____

Farmacia: ____

11. ¿Qué textura prefiere?

Suave (Se disuelve fácil) _____

Firme (Mantiene la firmeza más tiempo) _____

FORMATO ENCUESTA TIENDAS NATURISTAS Y FARMACIAS

ENCUESTA: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Nombre encuestadoras: Andrea Cuadros Miranda y Juliana Vélez Mena

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los comerciantes de las tiendas naturistas y farmacias del municipio de Cartago, Valle acerca de los siguientes jabones. Califique de 1 a 5 en cada factor, siendo 1 deficiente y 5 excelente.

PREGUNTAS DE ÚNICA RESPUESTA

1. Jabón Sangre de Drago

Ingredientes naturales

1. Deficiente: ____ 2. Malo: ____ 3. Regular: ____ 4. Bueno: ____

5. Excelente: ____

Textura

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Precio

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Olor

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Publicidad

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Diseño

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Beneficios

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Empaque

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Reconocimiento

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Tamaño

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

2. Jabón de Caléndula

Ingredientes naturales

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Textura

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Precio

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Olor

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Publicidad

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Diseño

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Beneficios

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Empaque

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Reconocimiento

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Tamaño

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

3. Jabón de Papaya

Ingredientes naturales

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Textura

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Precio

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Olor

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Publicidad

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Diseño

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Beneficios

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Empaque

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Reconocimiento

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Tamaño

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

4. Jabón Asepxia

Ingredientes naturales

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Textura

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Precio

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Olor

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Publicidad

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Diseño

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Beneficios

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Empaque

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Reconocimiento

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Tamaño

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

5. Jabón de Azufre

Ingredientes naturales

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Textura

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Precio

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Olor

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Publicidad

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Diseño

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Beneficios

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Empaque

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Reconocimiento

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Tamaño

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

6. Jabón Neko

Ingredientes naturales

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Textura

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Precio

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Olor

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Publicidad

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Diseño

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Beneficios

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Empaque

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Reconocimiento

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

Tamaño

1. Deficiente: ___ 2. Malo: ___ 3. Regular: ___ 4. Bueno: ___
5. Excelente: ___

DIARIO DE CAMPO

Se relata el diario de campo con todas las actividades realizadas durante la elaboración del trabajo de grado, Propuesta de un plan de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de un jabón artesanal en el municipio de Cartago Valle, así:

El 25 de Mayo de 2017 se realiza el primer prototipo del jabón artesanal para obsequiar a los jurados el día de la socialización del anteproyecto.

El 3 de Junio de 2017 se presentó el anteproyecto Propuesta de un plan de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de un jabón artesanal en el municipio de Cartago, Valle.

Fotografía 3 Sustentación ante-proyecto



Fuente: Fotografía de Velez, G. 2017

Fotografía 4 Sustentación anteproyecto



Fuente: Fotografía de Vélez, J. 2017

El día 13 de Septiembre de 2017 se procede hacer la investigación de mercado en el municipio de Cartago, Valle, lo primero es identificar los lugares estratégicos, tiendas naturistas y droguerías.

La ruta para la investigación de mercado consta de entrar en las tiendas naturistas tales como: Natural Vital, Medy Salud, Medinat, Medi Ligth, Paraíso Natural, La Espiga Verde, Nature's y Mundo Natural, droguerías Comfandi, La Rebaja, La Economía y Colsubsidio con las cuales cuenta el municipio de Cartago, en ellas se evidencia que hay gran variedad de jabones para el cuidado facial entre ellos están el jabón de Sangre de Drago, el de caléndula, el de Avena, de Papaya, el jabón de Asepxia, el Altex, el jabón Dove Original, Neko blanco, Johnson de avena, también recomiendan en las droguerías el agua de azufre; todos estos cumplen con la función de reducir las imperfecciones del rostro (acné, brillo, manchas, irritaciones, etc.), pero un solo jabón no cumple con todas las funciones como se pretende con el jabón artesanal de Natural Active, los más parecidos son la sangre de drago y el jabón de caléndula.

Fotografía 5 Visita tienda naturista



Fuente: Fotografía de Cuadros, A. 2017

Fotografía 6 Jabón de papaya



Fuente: Fotografía de Vélez, J. 2017

Fotografía 7 Jabón de caléndula



Fuente: Fotografía de Cuadros, A. 2017

Fotografía 8 Jabón sangre de drago



Fuente: Fotografía de Vélez, J. 2017

Además se identifican los precios que todos estos jabones tienen en el mercado, están en el rango de \$5.000 a \$12.000.

A continuación aprovechando que estábamos en un área central del municipio decidimos comenzar hacer unas encuestas, estas las hicimos en ciertos almacenes y casas de vecinos.

Durante el mes de Octubre realizamos encuestas vía Internet. Enviamos link por redes sociales comenzando a tener resultados.

El día 11 de Noviembre de 2017 se procede a realizar la muestra empresarial en la Universidad del Valle sede Cartago, nuestra sede, allí pudimos identificar

que la comunidad se siente muy atraída por el producto, puesto que al interactuar con este y darse cuenta que es un jabón artesanal se sienten más interesados y deciden adquirir los productos que teníamos disponibles para la venta.

Fotografía 9 Muestra empresarial Jabón artesanal



Fuente: Fotografía de Valdes, A. 2017

Fotografía 10 Muestra empresarial



Fuente: Fotografía de Cuadros, A. 2017

Para Diciembre de 2017 se hizo un seguimiento a través de internet.

Fotografía 11 Encuesta web



The screenshot shows the Encuestafacil.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and links for 'Chat Online', 'Idiomas', and 'Mi Cuenta'. Below the navigation bar, there is a banner with the text '(Sécale el máximo partido a Encuestafacil.com! Funcionalidades avanzadas desde \$19 USD)' and a 'Suscribirse' button. The main content area is titled 'Mis encuestas' and includes instructions: 'Utiliza este cuadro para editar las encuestas, abrirlas o cerrarlas al público, determinar el método de envío y ver los resultados.' Below this, there is a section for 'Características de tu cuenta' with the following details:

- Cuenta: Gratuita
- Nº de encuestas y respuestas: Ilimitadas
- Límite de visualización: 100 cuestionarios por encuesta. 90 días desde la creación de la encuesta.

Below the account details, there is a row of action buttons: 'Nueva encuesta', 'Editar encuesta', 'Opciones', 'Link a encuesta', 'Resultados', 'Ver', and 'Eliminar'. There is also a 'Transferir encuesta' button. Below the buttons, there is a 'Carpeta' dropdown menu set to 'Todas' and a 'Quitar carpeta' button. The main content is a table with the following columns: 'Título', 'Enteros', 'Contestados', 'Visitas', 'Ata', and 'Abrir/Cerrar'.

Título	Enteros	Contestados	Visitas	Ata	Abrir/Cerrar
ENCUESTA JABÓN ARTESANAL (NATURAL ACTIVE)	266	101% = Info	0	09/01/2018 11:58:58	Abrir al público
ENCUESTA JABÓN ARTESANAL	521	102% = Info	0	14/09/2017 12:06:15	Cerrar al público

Fuente: Encuestafacil.com

El 1 de Marzo de 2018 efectuamos 23 encuestas faltantes para el análisis idóneo de acuerdo a la muestra, respecto a la oferta y demanda del producto. El día 14 de Marzo se fabricaron los prototipos jabones de muestra para presentar a los dos grupos focales.

Fotografía 12 Elaboración de jabones



Fuente: Fotografía de Cuadros, A. 2018

Fotografía 13 Proceso jabón



Fuente: Fotografía de Vélez, J. 2018

Fotografía 14 Proceso, moldes



Fuente: Fotografía de Cuadros, A. 2018

Fotografía 15 Proceso, baño maría



Fuente: Fotografía de Cuadros, A. 2018

Fotografía 16 Proceso, disolución MP



Fuente: Fotografía de Vélez, J. 2018

Fotografía 17 Proceso, disolución



Fuente: Fotografía de Vélez, J. 2018

Fotografía 18 Proceso, mezcla



Fuente: Fotografía de Vélez, J. 2018

Fotografía 19 Moldeo



Fuente: Fotografía de Vélez, J. 2018

El día 24 de Marzo se realizó el primer grupo focal con ayuda de estudiantes y profesores de la Universidad del Valle sede Cartago, en el cual los integrantes nos responden preguntas como: ¿Si conocen o han utilizado jabones artesanales? ¿Qué les parece el jabón entregado? ¿Qué percepción tiene acerca del aroma?, ¿Estarían dispuestos a comprar este jabón? ¿Qué les parece la textura? Entre otras y también se les comenta a pequeña escala lo que se quiere hacer con este producto.

Fotografía 20 Grupo focal



Fuente: Fotografía de Cuadros, A. 2018

El día 28 de Marzo se llevó a cabo el segundo grupo focal con la participación de algunos coordinadores, estudiante y monitores de la Universidad del Valle sede Cartago, en el cual nos responden preguntas como: ¿Si conocen o han utilizado jabones artesanales? ¿Qué les parece el jabón entregado? ¿Qué percepción tiene acerca del aroma?, ¿Estarían dispuestos a comprar este jabón? ¿Qué les parece la textura? Entre otras y también se les comenta a pequeña escala lo que se quiere hacer con este producto.

Fotografía 21 Segundo grupo focal



Fuente: Fotografia de Vélez, J. 2018

El día 07 de Junio de 2018 se realizan encuestas con el fin de conocer la percepción que tienen los comerciantes de las tiendas naturistas y farmacias del municipio de Cartago, Valle acerca de algunos jabones relevantes, tomados de la investigación de mercado, esto lo efectuamos con el propósito de obtener una referencia para afianzar la matriz de perfil competitivo en el campo de la calificación.

El trayecto consta de visitar tiendas naturistas (Medy Salud ,Natural Vital, Salud y Belleza Vital, Paraíso Natural, Medinat, Centro naturista Sol radiante, La Espiga Verde, Nature´s, Mundo Natural, Medi Light) y farmacias (Comfandi, La Rebaja, La Economía 1, Colsubsidio, La Hospitalaria, Americana, Multidrogas, Farmacenter, Previsalud, La Economía 2) en las cuales realizamos una encuesta a cada comerciante, donde este calificaba de 1 a 5 los factores relevantes que caracterizan a los jabones, teniendo en cuenta que 1 es deficiente y 5 excelente.

Fotografía 22 Encuestas

Mis encuestas

Utiliza este cuadro para editar tus encuestas, abrirlas o cerrarlas al público, determinar el método de envío y ver los resultados.

Características de su cuenta

Cuenta: Gratuita

Nº de encuestas y respuestas: Sin límite

Límite de visualización: 100 cuestionarios por encuesta, 90 días desde la creación de la encuesta.

Visita la página de [funcionalidades](#) para conocer en detalle las características de cada cuenta.

Nueva encuesta Editar encuesta Opciones Link a encuesta Resultados Eliminar Reiniciar

Transferir encuesta

Carpeta: Todas Señalar cambios

Título	Entros	Cuestionarios	Envíos	Eda	Abrir/Cerrar
ENCUESTA PNC INDIACAU	30	10	0	07/04/2018 11:07:56	Abrir al público
MADRE DE PAVIL COMUNITARIO	13	10	0	06/06/2018 21:10:19	Cerrar al público
ENCUESTA INICIACIÓN ARTESANAL (NATURAL ACTIVO)	360	101% + Info.	0	06/01/2018 11:58:58	Cerrar al público
ENCUESTA CARGOS ARTESANAL	521	102% + Info.	0	16/08/2017 12:26:15	Cerrar al público
Encuesta de Encuesta	0	0	0	14/09/2017 12:35:46	Cerrar al público

Encuestas por página: 10

Fuente: Encuestafacil.com

Fotografía 23 Medy salud



Fuente: Fotografía de Cuadros, A. 2018

Fotografía 24 La Espiga Verde



Fuente: Fotografia de Juliana, V. 2018

Fotografía 25 Paraíso natural



Fuente: Fotografia de Juliana, V. 2018

Fotografía 26 Mundo natural



Fuente: Fotografia de Cuadros, A. 2018

Fotografía 27 Salud y belleza



Fuente: Fotografia de Cuadros, A. 2018

Fotografía 28 MediNat



Fuente: Fotografia de Juliana, V. 2018

Fotografía 29 Medi light



Fuente: Fotografia de Juliana, V. 2018

Fotografía 30 Natural Vital



Fuente: Fotografia de Juliana, V. 2018

Fotografía 31 Centro naturista Sol Radiante



Fuente: Fotografia de Cuadros, A. 2018

Fotografía 32 Nature's



Fuente: Fotografia de Cuadros, A. 2018

Fotografía 33 Previsalud



Fuente: Fotografia de Juliana, V. 2018

Fotografía 34 Drogas La rebaja



Fuente: Fotografia de Cuadros, A. 2018

Fotografía 35 La Economía 1



Fuente: Fotografia de Cuadros, A. 2018

Fotografía 36 Drogas La Economía



Fuente: Fotografía de Cuadros, A. 2018

Fotografía 37 Droguería Comfandi



Fuente: Fotografía de Juliana, V. 2018

Fotografía 38 Droguería La Hospitalaria



Fuente: Fotografía de Cuadros, A. 2018

Fotografía 39 Multidrogas



Fuente: Fotografía de Juliana, V. 2018

Fotografía 40 Farmacenter



Fuente: Fotografía de Juliana, V. 2018

Fotografía 41 Droguería Colsubsidio



Fuente: Fotografía de Juliana, V. 2018

Fotografía 42 Droguería Americana



Fuente: Fotografía de Cuadros, A. 2018

Para finalizar se anexan cartas individuales anonimas que redactan vivencias personales.

Carta 1

A la edad de 12 años con los cambios físicos y hormonales que trae consigo esta etapa, empezando a notar cambios en el cuerpo, trayendo al día a día el molesto acné, es por ello que al iniciar este problema decido empezar a cuidar mi piel, principalmente mi rostro utilizando productos tanto industriales como 100% naturales (jabones, tónicos, maquillaje, mascarillas, cremas, humectantes, exfoliantes, entre otros); ha sido una lucha diaria y de mucha constancia para lograr el resultado que ahora después de 8 años se ha evidenciado.

Cuidar mi rostro y combatir este problema empezó como una necesidad de subir mi autoestima, pero con el pasar del tiempo se ha convertido en un gusto y algo que hago por mi salud.

Carta 2

Cartago, junio 2018

Buenas tardes:

Yo era una persona que a pesar de mi edad sufría de un acné un poco molesto y excesivo, quiero anotar que nunca sufrí acné en mi adolescencia. Era una cosa aterradora diariamente me salían granos grandes y dolorosos que dejaban marcas rojas en mi cara.

Fue ahí donde decidí ir al médico ya cansada de usar tónicos y nada surtía efecto, me recomendó que me lavara la cara dos veces al día con jabón clean clear que surtió efecto positivo en mí, el acné empezó a desaparecer y ya no me dolían tanto los granos que me salían.

Pero resulta que se acabó el jabón y no pude volver a conseguir el jabón; no se si no volvieron a traerlo a Cartago o simplemente lo discontinuaron, entonces mirando la televisión vi el comercial de axepcia y decidí ensayarlo. Tengo que decir que me ha dado excelentes resultados.

Lavo mi cara dos veces al día y el acné mejoro, no niego que de vez en cuando aparece algún granito, pero ya no pasa a mayores, las cicatrices y manchas desaparecieron casi por completo y ya mi cara no duele tanto.

Muchas gracias por la atención prestada.

Carta 3

Cuando era adolescente sufrí de acné en la cara, espalda y hombros, no era excesivo, solían ser espinillas negras y en algunas ocasiones se encontraban, pero por salud y evitar consecuencias en el futuro.

Decidí ir donde el dermatólogo, con el fin de reducir la presencia de acné, de acuerdo a mi tipo de piel grasa me recomendó usar un tratamiento que consistía en usar un líquido sin jabón para lavar la cara debido a que el jabón reseca la piel, también usaba un tónico que tenía base de azufre que aplicaba en la espalda, y una crema en la cara.

El tratamiento fue costoso, sin embargo luego de un tiempo una de las cremas me quemaba la piel y decidí parar el tratamiento, el resultado fue exitoso puesto que el acné desapareció casi en su totalidad.

En algunas ocasiones he tomado productos naturales, los cuales pueden llegar a ser igual de efectivos si se usan de acuerdo a las condiciones corporales de cada uno y acompañados de una dieta alimenticia adecuada.

Agradezco la atención prestada.

Carta 4

A la edad de 18 años empecé a notar que en mi cara, y espalda apareció un molesto acné, esto me hacía sentir muy mal y en mis relaciones interpersonales creía que siempre lo primero que observaban de mi los demás era mi acné, utilice múltiples

productos industriales, químicos para combatirlo pero nada me funcionaba cada vez empeoraba, hasta que acudí a una dermatóloga particular quien me envió exámenes y descubrió que mi acné se debía a un problema hormonal por lo cual mi tratamiento ha sido con fármacos, y he obtenido muy buenos resultados, nunca he usado productos naturales para el cuidado de mi piel, pero me gustaría usarlos, ya que este no tendrá componentes químicos y no traerá efectos adversos en nuestra piel.

Los químicos están acabando lentamente con nuestra salud, es muy bueno empezar a innovar con nuevas propuestas como lo son los jabones naturales ya que empezando a cuidar nuestro exterior sin necesidad de químicos estamos creando conciencia frente a muchos aspectos de nuestra vida cotidiana, ya que este mundo moderno cada vez nos lleva más a utilizar químicos esto con el fin de hacer las cosas más fáciles y en menos tiempo, como por ejemplo la alimentación, nuestra higiene personal, etc.