

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Procesadora y Comercializadora de
Áloe Vera en Cubos para el Consumo en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca

Daniela Echeverry Cruz y María Camila Herrera Serna

Universidad del Valle, Sede Cartago

Notas del autor

Daniela Echeverry Cruz y María Camila Herrera Serna, Facultad de Administración de
Empresas, Universidad del Valle

Este proyecto ha sido financiado por los propios alumnos

La Correspondencia Relacionada con el Proyecto, va dirigida a la institución de Educación
Superior Universidad del Valle

Contacto: daniela.echeverry@correounivalle.edu.co o herrera.maria@correounivalle.edu.co

2019

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Procesadora y Comercializadora de
Áloe Vera en Cubos para el Consumo en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca

Daniela Echeverry Cruz y María Camila Herrera Serna

Universidad del Valle, Sede Cartago

Notas del autor

Daniela Echeverry Cruz y María Camila Herrera Serna, Facultad de Administración de
Empresas, Universidad del Valle

Asesor

Whilson Alberto García León

Este proyecto ha sido financiado por los propios alumnos

La Correspondencia Relacionada con el Proyecto, va dirigida a la institución de Educación
Superior Universidad del Valle

Contacto: daniela.echeverry@correounivalle.edu.co o herrera.maria@correounivalle.edu.co

2019

Contenido

Resumen.....	2
Abstract	3
Introducción	4
Planteamiento de la investigación.....	6
Formulación de la pregunta de investigación.....	8
Antecedentes	9
Matriz de antecedentes.....	12
Justificación.....	16
Objetivos	18
Objetivo general	18
Objetivos específicos.....	18
Marco referencial	19
Marco teórico.....	19
Marco conceptual	31
Marco histórico.....	36
Marco contextual	38
Metodología	43
Diseño.....	43
Tipo de estudio	43

Enfoque.....	44
Método.....	44
Fuentes de recolección de información	51
Técnicas y herramientas para la recolección de la información	51
Población y muestra	52
Hipótesis.	54
Hipótesis de investigación.....	54
Hipótesis nula.....	55
Variables.....	55
Variable independiente.....	55
Variable dependiente.....	55
Ejecución de la investigación.....	57
1-Analizar el mercado que permite identificar cuál es el tipo de producto que se requiere en el mercado.....	57
Estudio de mercado	57
Entorno interno y externo.....	57
Identificación del bien o servicio:	58
Uso final:	59
Consumidores o usuarios:	59
Tendencia del mercado:	60

Cinco fuerzas de porter.....	61
Entrada de nuevos competidores.....	64
Poder de negociación de los clientes.....	67
Poder de negociación de los Proveedores.	69
Intensidad de la rivalidad.	72
Presión de los productos sustitutos y/o complementarios.....	75
Análisis Dofa	78
Debilidades:.....	78
Oportunidades:	78
Fortalezas:	78
Amenazas:	78
Análisis de la competencia	81
Competencia indirecta.....	81
Competencia directa:.....	82
Descripción de la oferta.....	83
Estrategia de marketing	84
Misión	84
Marca.....	85
Logo	85
Eslogan.....	86

Marketing mix	86
Producto	86
Plaza	87
Precio.....	87
Publicidad.....	87
Distribución.....	89
Análisis pestel.....	89
Dimensión política	92
Dimensión económica.....	93
Dimensión social.....	95
Dimensión tecnológica.....	96
Dimensión ecológica y legal	97
Resultados obtenidos del estudio de mercado: encuesta	99
2-Identificar los requerimientos técnicos que determinarán los procesos de transformación a los que se enfrentará el producto a realizar.....	110
Estudio técnico.....	110
Localización física y cobertura espacial.....	110
Aspectos considerados para el análisis de localización de la empresa.....	110
Otros factores a considerar en la localización de la planta de producción	113
Maquinaria y equipo.....	114

Materia prima e insumos	118
Caracterización del aloe vera.....	119
Mano de obra requerida para el proyecto	121
Proceso productivo	123
Cursograma	128
Plan de consumo.....	129
Plan de compra	130
Flujo procesos.....	130
Caracterización técnica del producto.....	131
Distribución de planta.....	132
Sistema de control	135
Formas de transporte.....	135
Recepción de la materia prima.....	135
Refrigeración del producto.....	135
Transporte del producto final.....	135
3-Establecer mediante el estudio legal y administrativo la funcionalidad de la empresa	136
Estudio legal y social	136
Trámites tributarios	137
Trámites de seguridad social y laboral	141
Trámites ambientales.....	149

Norma iso 14001 de 2015	149
Política para la gestión integral de residuos- Ministerio de Ambiente	149
Trámites de funcionamiento	150
Certificado de análisis de suelo	151
Certificado de cuerpo de bomberos voluntarios.....	151
Impuesto de industria y comercio	152
Trámites para la manipulación de alimentos	153
Resolución 2674 de 2013	153
Estudio administrativo y organizacional	163
Organigrama.....	163
Tipo de organización.....	164
Requerimiento de recursos humanos	165
Estilo gerencial.....	173
Visión	173
Misión	173
Política organizacional	174
Muebles y enseres	175
Estimación de gastos de administración y generales	177
Necesidades de espacios locativos	178
Requerimientos adicionales para el personal de operaciones y procesamiento:	179

4-Calcular a partir de la información económica y financiera la factibilidad del proyecto. ..	181
Estudio económico	181
Presupuesto de ventas en unidades.....	181
Presupuesto de ventas en cantidades y valores.....	181
Presupuesto de costos de ventas.....	182
Costos vs ventas	183
Gastos de administración proyectados.....	184
Gastos de ventas.....	185
Estado de resultados proyectados.....	186
Balance general proyectado.....	188
Estudio financiero.....	192
Flujo neto del proyecto.....	192
Financiación estimada del proyecto.....	194
Valoración financiera e indicadores financieros.....	195
Principales indicadores de liquidez	195
Razón corriente- liquidez	195
Capital neto de trabajo	196
Prueba ácida	197
Nivel de endeudamiento.....	198
Endeudamiento financiero	200

Margen bruto de utilidad.....	201
Leverage total.....	202
Leverage de corto plazo	203
Leverage financiero total.....	203
Sistema Dupont	204
Apalancamiento operativo	205
Apalancamiento financiero	206
Indicadores de evaluación financiera y económica	208
TIR	208
Valor presente neto	209
Punto de equilibrio	211
5-Identificar los riesgos operativos, técnicos y financieros que generará la ejecución de la empresa	213
Conclusiones	220
Recomendaciones.....	225
Bibliografía	227
Anexos.....	231
Cronograma.....	231
Presupuesto	233
Encuesta a potenciales usuarios o clientes del producto Aloe Vera.....	234

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de antecedentes.....	12
Tabla 2 Matriz marco teórico.....	29
Tabla 3 Cultivo y rendimiento de la penca de la sábila en Colombia.....	39
Tabla 4 Hipótesis y cruces de variables dependientes e independientes	56
Tabla 5 Matriz de identificación amenaza u oportunidad.....	61
Tabla 6. Evaluación de DOFA	79
Tabla 7 Análisis Pestel.....	90
Tabla 8 Evaluación de localización de la empresa - Ansermanuevo	110
Tabla 9 Evaluación de localización de la empresa - Cartago.....	111
Tabla 10 Evaluación de localización de la empresa - Zaragoza	112
Tabla 11 Ponderación de evaluación geográfica.....	113
Tabla 12 Factores de evaluación de ubicación demográfica.....	113
Tabla 13 Especificaciones máquina despulpadora o peladora de sábila.....	114
Tabla 14 Especificaciones de maquina selladora.....	115
Tabla 15 Especificaciones Mesa de alistamiento.....	116
Tabla 16 Especificaciones de estibador	116
Tabla 17 Especificaciones tanque de lavado.....	117
Tabla 18 Especificaciones cuarto frío	117
Tabla 19 Especificaciones gramera.....	118
Tabla 20 Caracterización del aloe vera	120
Tabla 21 Diseño de cargo de supervisor	121
Tabla 22 Diseño de cargo de operario de producción 1.....	122

Tabla 23 Diseño de cargo de operario de producción 2.....	122
Tabla 24 Diseño de cargo de operario de producción 3.....	122
Tabla 25 Diseño de cargo de Auxiliar de Servicios Generales	123
Tabla 26 Cursograma	129
Tabla 27 Flujo de procesos	131
Tabla 28 Ficha técnica del producto	132
Tabla 29 Distribución de espacios	133
Tabla 30 Equipos requeridos.....	134
Tabla 31 Material requerido para las adecuaciones de los pisos y paredes de la planta de proceso	134
Tabla 32 Gastos legales requeridos.....	162
Tabla 33 Remuneración económica del gerente	166
Tabla 34 Remuneración económica del asesor Contable-tributario	168
Tabla 35 Remuneración económica del supervisor	170
Tabla 36 Remuneración económica del operario.....	171
Tabla 37 Remuneración económica del distribuidor.....	172
Tabla 38 Monto y descripción de la Inversión de muebles y enseres y equipo de oficina	176
Tabla 39 Equipo de oficina	177
Tabla 40 Gastos administrativos	177
Tabla 41 Necesidades en medidas de espacios locativos.....	178
Tabla 42 Dotación de operarios y servicios generales	179
Tabla 43 Dotación para el personal administrativo o de oficinas	180

Tabla 44 Presupuesto de ventas proyectado en cantidades y valores finales de ventas año 1 al año 5. Cifras en cantidades y en pesos corrientes.....	182
Tabla 45 Presupuesto de costo de ventas	183
Tabla 46 Costos vs Ventas	184
Tabla 47 Presupuesto de gastos operacionales de administración año 1 al año 5.Cifras estimadas y proyectadas a precios corrientes.....	185
Tabla 48 Gastos de ventas estimados año 1 al año 5 del proyecto.....	186
Tabla 49 Estado de resultados proyectos año 1 al año 5.....	187
Tabla 50 Balance general proyectado 2019-2024.....	188
Tabla 51 Flujo de neto proyectado año 1 al año 5.	193
Tabla 52 Matriz de amortización del crédito.	194
Tabla 53 Razón corriente-Liquidez.....	196
Tabla 54 Capital neto de trabajo	197
Tabla 55 Prueba ácida	198
Tabla 56 Nivel de endeudamiento.....	199
Tabla 57 Pasivo con terceros.....	200
Tabla 58 Endeudamiento financiero	201
Tabla 59 Margen bruto de utilidad.....	202
Tabla 60 Leverage total.....	203
Tabla 61 Leverage de corto plazo	203
Tabla 62 Leverage financiero total	204
Tabla 63 Sistema Dupont	205
Tabla 64 Apalancamiento operativo	206

Tabla 65 Apalancamiento financiero	207
Tabla 66 Tir.....	209
Tabla 67 Valor Presente Neto	210
Tabla 68 Punto de equilibrio.....	212
Tabla 69 Matriz de análisis de riesgo operativo-técnico y financiero del proyecto "Nutri-Áloe"	214
Tabla 70 Cronograma de actividades.....	231
Tabla 71 Presupuesto	233

CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Distribución de cultivo de la penca de sábila en Colombia por hectáreas	40
Ilustración 2 Modelo adaptado y modificado de las etapas básicas del modelo de Varela.....	46
Ilustración 3 Desarrollo empresarial propuesto por Rodrigo Varela	49
Ilustración 4 Reporte de área sembrada y rendimiento en cultivo principales zonas de cultivo en Colombia 2014-2017.....	57
Ilustración 5 Precio de la penca de sábila entre el 2014 al 2017 según mercado de negociación.	58
Ilustración 6 Entrada de nuevos competidores.....	67
Ilustración 7. Poder de negociación de los clientes.....	69
Ilustración 8. Poder de Negociación de los Proveedores	72
Ilustración 9. Intensidad de la Rivalidad.....	75
Ilustración 10. Presión de los productos sustitutos o complementarios.....	77
Ilustración 11. Marca	85
Ilustración 12. Logo	86
Ilustración 13 Tabulado de encuesta-Sexo.....	99
Ilustración 14 Tabulado de encuesta-Estrato Socio-económico	100
Ilustración 15 Tabulado de encuesta ¿Conoce el 'Áloe Vera'.....	101
Ilustración 16 Tabulado de encuesta ¿Consume habitualmente el áloe vera?	101
Ilustración 17 Tabulado de encuesta ¿Con qué frecuencia la consume?	102
Ilustración 18 Tabulado de encuesta ¿En qué presentación la adquiere?	103
Ilustración 19 Tabulado de encuesta ¿Conoce los beneficios que aporta la planta de áloe vera?.....	103

Ilustración 20	Tabulado de encuesta ¿Qué lo lleva a consumir el producto?	104
Ilustración 21	Tabulado de encuesta Si su preferencia de envase es en botella, ¿Qué cantidad en mililitros consumiría?.....	105
Ilustración 22	Tabulado de encuesta Si su preferencia de envase es en sachet, cubos o bolsa, ¿Qué cantidad en gramos consumiría?	106
Ilustración 23	Tabulado de encuesta ¿Por qué no consume el áloe vera?.....	106
Ilustración 24	Tabulado de encuesta ¿Estaría dispuesto a cambiar la presentación habitual del producto por una más práctica y saludable que la ofrecida habitualmente en el mercado?	107
Ilustración 25	Tabulado de encuesta ¿En qué lugares le gustaría tener mayor accesibilidad al producto?.....	108
Ilustración 26	Tabulado de encuesta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir el áloe vera en cubos?.....	108
Ilustración 27	Solicitud de pedido.....	123
Ilustración 28	Llegada de pedido	124
Ilustración 29	Lavado de penca (Tanque de lavado)	124
Ilustración 30	Separación del cristal de áloe vera	125
Ilustración 31	Lavado de cristales de Áloe Vera	125
Ilustración 32	Alistamiento del producto	126
Ilustración 33	Proceso de congelación.....	126
Ilustración 34	Pesaje y sellado	127
Ilustración 35	Verificación del producto.....	127
Ilustración 36	Refrigerado y almacenado	128
Ilustración37	Cursograma de actividades y tiempos de ejecución.....	129

Ilustración 38 Plano de la organización	133
Ilustración 39 Organigrama.....	164
Ilustración 40 Muebles y enseres	176
Ilustración 41 Distribución de la planta	179
Ilustración 42 Flujo neto del proyecto	194
Ilustración 43 Punto de equilibrio	212

Dedicatoria

La culminación de este trabajo de grado se lo dedico primeramente a Dios por permitirme seguir adelante en la ejecución de mis sueños y metas, seguidamente a mi madre por ser ese motor y esa fuerza que me anima cada día, a mis hermanos por estar en cada uno de mis pasos, a la universidad por ser esa institución fuente de conocimiento y apoyo en el desarrollo de dicho trabajo y por último a mi compañera de trabajo por ser incondicional y pilar fundamental en todo este proceso.

-Daniela Echeverry Cruz

A DIOS, fuente de todo por otorgarme sabiduría y entendimiento para culminar con éxito este proyecto, a mi familia de sangre y la del corazón por guiarme y brindarme herramientas para mi vida y formación, a la Universidad y su plantel quienes trazaron líneas de conocimiento que no podrán ser arrebatadas y a Daniela, Lorena y Alejandra, instrumentos de amor y conocimiento a lo largo de la formación profesional.

-María Camila Herrera Serna

Resumen

El objetivo principal del presente estudio es determinar la factibilidad para la Creación de una Empresa Procesadora y Comercializadora de Aloe Vera en Cubos para el Consumo en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca. Teniendo en cuenta factores externos e internos a nivel organizacional determinantes para una adecuada ejecución y evaluación de los mismos, generando así la ruta y estrategia a seguir para la implementación del mismo por medio de los objetivos planteados.

Estos objetivos fueron planteados con la finalidad de evaluar todos los factores determinantes a la hora de realizar una creación de una empresa en Colombia, permitiendo así la toma de decisiones asertivas frente a lo que se presente gracias a los indicadores involucrados que a través de encuestas, acercamientos, observación e investigación permitieron concluir la factibilidad del proyecto.

Palabras claves: Factibilidad, Innovación, Salud, Hábitos, Planeación Estratégica, Mercado, Creatividad, Emprendimiento, Administrar

Abstract

The main objective of the present study is to determine the feasibility for the Creation of a Processing and Marketing Company of Aloe Vera in Cubes for Consumption in the Municipality of Cartago, Valle del Cauca. Taking into account external factors and internal organizational level determinants for proper implementation and evaluation of them, thus generating the route and strategy to be followed for the implementation of the same through the objectives set.

These objectives were set with the purpose of evaluating all the determining factors when creating a company in Colombia, thus allowing assertive decisions to be made as opposed to what is presented thanks to the indicators involved that through surveys, Approaches, observation and research allowed to conclude the feasibility of the project.

Keywords: Feasibility, Innovation, Health, Habits, Strategic Planning, Market, Creativity, Entrepreneurship, Manage

Introducción

Durante los últimos años, se ha podido evidenciar a través de varios estudios, que los estilos de vida saludable se han abandonado por un grueso número de personas y solo pequeños grupos conscientes de una sana alimentación y un sano vivir, se esfuerzan por una cultura más sana en términos de su alimentación y guarda de su salud en todas las áreas. Los malos hábitos de salud se han acrecentado a cifras alarmantes, el crecimiento del número de personas con problemas de salud a nivel mundial es alto, debido esto por el consumo de alimentos no orgánicos, poco saludables, con alto contenido de componentes químicos y sobre todo azúcares, los cuales ponen en riesgo la salud y el bienestar de las personas de forma general.

A raíz de esta situación, surge la necesidad de contribuir a mejorar los estilos de alimentación que se han venido desarrollando, que propendan por una cultura de consumo de alimentos naturales que fomenten no solo la sana alimentación, sino también el cuidado del cuerpo en su conjunto. De tal manera, en este apartado, se plantea la propuesta de realizar un estudio de factibilidad encaminado a la creación de una empresa que procese y comercialice el aloe vera en cubos, con el ánimo de aportar a la inserción de este producto en el consumo diario de la población Cartagüeña, al poderlo combinar con otros como frutas y jugos e ingerirlo sin ningún problema y fortalece la salud por las bondades naturales de este producto.

Por lo anterior, se hace necesario abordar los diferentes procesos de producción y comercialización que se han venido presentando a nivel regional y local sobre este producto, así como las características generales de la planta y los múltiples beneficios que esta genera a partir de su consumo.

De igual manera, se presentan los diferentes marcos legales requeridos para la creación de una empresa que procese este tipo de productos, los cuales inciden en su proceso de comercialización

a partir de las particularidades económicas, sociales, políticas y culturales del contexto inmediato que se pretende intervenir; tratando de establecer un panorama idóneo que permita el análisis crítico y eficaz ante los patrones de consumo del contexto Cartagüeño y, en su defecto arroje la factibilidad de crear la empresa “Nutri-Áloe”, como una alternativa de consumo saludable en los hogares del municipio.

Planteamiento de la investigación

El *áloe vera* a través del tiempo, ha sido cultivado y comercializado desde épocas remotas, dinamizando el campo agrícola y ofreciendo oportunidades a quienes han tomado la iniciativa de comercializarlo y transformarlo en diferentes productos, siendo este elemento su materia prima. Ha tenido diversos usos curativos y beneficiosos para la salud de quienes lo utilizan, siendo un producto con características naturales en su totalidad y que ofrece diversidad; por ello, los productos que se pueden ofrecer en el mercado, se enfoca a jóvenes, deportistas, adultos y adultos mayores generando un valor agregado, teniendo en cuenta que contiene beneficios para la piel, el cabello, la digestión, ayudando a la prevención de enfermedades tales como el cáncer, diabetes, leucemia, entre otras funciones regenerativas y de conservación del cuerpo humano.

Uno de los problemas más notorios hoy día en la salud de los colombianos, depende en mayor parte de su mala alimentación, bebidas procesadas y frituras en exceso, generando una vida sedentaria propiciando el hecho de desarrollar una obesidad o diferentes problemas de salud relacionada a deficiencias nutricionales, según la OMS (Organización Mundial de la Salud)

En el año 2015, alrededor de 3.200 colombianos murieron de diabetes, enfermedad cardiovascular y algún tipo de cáncer atribuible al consumo de bebidas azucaradas. El 6,8% del total de muertes en Colombia está relacionada con enfermedades cerebrovasculares y de esa cifra el 5,0% es atribuible a bebidas azucaradas. (Social, Minsalud, 2016)

Estas cifras, evidencian los malos hábitos alimenticios y por ello, se busca una alternativa de solución y prevención de enfermedades tales como la diabetes, cáncer de endometrio, de ovarios, de próstata y de mama. Generando un cambio de comportamiento enfocado a la alimentación y estilos de vida saludables en los Cartagüesños a través del *áloe vera*, siendo el acompañante y

sustituto de las bebidas azucaradas, teniendo como objetivo generar un impacto positivo para quienes lo consuman; ya que, según datos de Min Salud al 24 de octubre de 2016, “el 81,2% de los colombianos consume gaseosas o refrescos frecuentemente. Así mismo, el 22,1% lo incluye dentro de su alimentación diaria.” (Social, Minsalud, 2016)

Es por ello, que se evidencia la gran necesidad de ofrecer al mercado un producto saludable y que beneficie a sus consumidores, reduciendo notoriamente los porcentajes mencionados anteriormente a través de cambios en los hábitos alimenticios de las personas dentro del territorio nacional.

Los beneficios que tiene el aloe vera son diversos, entre los más destacados se encuentra que es antiinflamatorio, actúa a nivel celular provocando la reparación del tejido, eccemas secos, escoceduras e irritaciones cutáneas, eritemas, quemaduras, entre otros. Así mismo también puede usarse en productos cosméticos y capilares.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se amplía el espectro de querer aportar significativamente a la población con la creación de esta empresa enfocada principalmente a mejorar este tipo de problemáticas a través de un producto totalmente natural sin sometimientos a procesos químicos. De allí, surge la iniciativa de crear la empresa “Nutri-Áloe” dedicada a fabricar y comercializar los cubos de aloe vera en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca generando un estudio de factibilidad y la viabilidad para la ejecución del mismo.

Formulación de la pregunta de investigación

¿Cuáles son los estudios que llevan a determinar la factibilidad para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de áloe vera en cubos para el consumo en el municipio de cartago, valle del cauca?

Antecedentes

“Power Natural Life S.L. es una empresa de reconocido prestigio en España consolidada en el sector de la distribución de materias primas y productos químicos de máxima calidad y pureza desde hace más de 10 años.” (Power Natural Life) Entre sus productos se encuentra el aloe vera como materia prima para cualquier sector económico que requiere del producto, convirtiéndose en un producto de exportación nacional e internacional y además estando a la vanguardia de los cuidados de la salud humana.

“ALFADETAL S.A de C.V, esta empresa mexicana es proveedora de materias primas para las industrias alimenticias, cosméticas y farmacéuticas.” (Alfadelta S.A de C.V.) Entre esas materias primas comercializan el aloe vera en dos presentaciones aloe vera en líquido y en polvo. El comercio de este tipo de producto ha tomado fuerza no solo a nivel nacional, sino también a nivel mundial; llegando a ser un complemento para diferentes industrias importante por su composición.

“Quala es una empresa comercializadora de productos alimenticios en polvo como el Instacrem, Frutiño, también Sopas en sobres, entre otros productos; establecida en Colombia desde 1980 convirtiéndose así una empresa reconocida en el país.” (Quala, 2018) Uno de sus últimos productos es el Saviloe una bebida con cristales de sábila dirigida a todo el público colombiano, un producto de bajo costo y de buen sabor, el cual ha tenido muy buena acogida por la población. La transformación y aplicabilidad de la sábila es diversa, sus múltiples beneficios brindan la oportunidad de poder ser utilizado en cualquier tipo de mercado.

“Léudine es una empresa de fabricación y comercialización de productos para el cuidado de la salud y la belleza.” (Leudina) Se puede ver el alcance que tiene el aloe vera en el mercado de belleza siendo pionero para la conservación de la salud humana y gracias a las propiedades del

áloe como a la disminución de ronchas y picazón, de quemaduras causadas por el sol, de estrías y de manchas en el rostro y la piel se convierte en un producto muy importante en el mercado.

“Alival (Alimentos del Valle S.A) una empresa con cobertura a nivel nacional, la cual dentro de sus productos comercializan bebidas refrescantes de áloe vera, que ayudan a la digestión y la pueden encontrar de diferentes sabores y presentaciones.” (Alival Alimentos del Valle S.A.) El mercado alimenticio es donde el áloe vera se encuentra más enfocada, ya que es un producto de fácil acceso y además económico para los hogares colombianos.

En Dosquebradas, Risaralda se puede encontrar Cristal De Aloe Vera Colombia S.A.S, la cual “es una empresa pionera en la producción, fabricación, exportación y distribución de áloe vera 100% natural.” (CRISTAL DEL ALOE) Esta organización colombiana incursiona en todos los ámbitos comerciales, es decir, no solo en la venta de áloe vera, sino también en la comercialización de las semillas listas para ser cultivadas, también en abono orgánico, además de compostaje y lombricultivo necesarios e importantes en los cultivos de áloe vera.

Pulpaloe es una organización ubicada en Dosquebradas, Risaralda; “esta empresa tiene como objetivo misional la producción y comercialización de pulpas de frutas enriquecidas con áloe vera y además de distribuir cristales de áloe vera extra secos. A nivel nacional este producto ha tomado fuerza debido a su composición química y saludable para sus consumidores.” (Giron, 2017)

En Alcalá, Valle del Cauca se puede encontrar Emaús, una empresa fabricante de productos a base de áloe vera, no solo fabrican y comercializan dichos productos también promueven el cultivo de la sábila vendiendo sus semillas y abono para un efectivo cultivo. Es importante resaltar la importancia de la siembra de la sábila debido a sus altos componentes benéficos en el bienestar humano. Además “han incursionado en la fabricación de un nuevo producto como el

Gel en polvo de aloe vera 2000X siendo un producto multifuncional en el ámbito alimenticio y cosmético”. (Emaús Aloe Vera, 2017)

“Bioprod es una empresa ubicada en la ciudad de Cartago, Valle del Cauca; la cual tiene como objetivo de producir, transformar, industrializar y comercializar productos agrícolas entre ellos áloe vera.” (Bioprod) Estos no solo venden el áloe vera como un gel o en cristales para los hogares sino también como complemento de algunas pulpas de frutas para así poder brindar todas las vitaminas de la fruta y beneficios del Aloe para todos los hogares Cartagüeños, especialmente a deportistas.

“Productos Vida es una organización que procura el mejoramiento de la calidad de vida de sus consumidores para así promover el bienestar físico y emocional a través de productos de excelente calidad que contribuyan a la salud estética.” (Tienda naturista La Casa de La Sábila) Dentro de su catálogo comercial a base de áloe vera se encuentran productos de cuidado capilar y corporal, como también de aseo personal y además también manejan una línea encargada de la regeneración celular de sus clientes.

Matriz de antecedentes

Tabla 1
Matriz de antecedentes

Tipo de producto	Título del producto	Tomado de	Resultados relevantes	Conclusiones
Artículo Internacional	Proveedora de materia prima.	http://powernaturallife.com	Empresa Española dedicada a la distribución de materia prima para diferentes industrias.	El aloe vera se ha convertido ingrediente fundamental para algunas industrias nacionales e internacionales.
Artículo Internacional	Aloe Vera como materia prima	http://www.alfadelta.com.mx/	Proveedora de materias primas para diferentes industrias.	Esta organización nos muestra como el Aloe Vera puede ser utilizado en diferentes industrias comerciales como la farmacéutica, la cosmética y la alimenticia.
Artículo Nacional	Saviloe	http://www.quala.com.co/colombia/nuestras-marcas/bebidas/saviloe/	Bebida altamente comercial a base de cristales de Aloe Vera.	La amplia aplicabilidad de la Sábila permite su transformación y utilización en todo tipo de mercado principalmente en el alimenticio.

Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

Continuación de matriz de antecedentes

			La salud facial o corporal de las personas hoy en día es un punto fundamental, permitiendo a las organizaciones hondar en este tipo de mercado gracias al aloe vera.	La importancia de la calidad del producto se convierte en principal factor de las organizaciones, y la investigación de las propiedades benéficas de este componente se convierte en fundamental
Artículo Nacional	Aloe vera como complemento de productos cosméticos	https://leudine.com.co		
Artículo Regional	Bebidas refrescantes de Aloe Vera	https://www.alival.com.co/product/aloe-vera/	En busca de diversificación, esta empresa comercializa bebidas a base de Aloe Vera, importado desde Corea, inculcando en las personas hábitos saludables.	El mercado alimenticio, es uno de los sectores más hondados hoy en día por el Aloe Vera, las empresas cada día incursionan e innovan de diferentes formas para acceder a las familias colombianas con productos a base de Aloe Vera, debido a sus altos componentes benéficos.

Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

Continuación de matriz de antecedentes

Artículo Regional	Cultivo y venta de Aloe Vera.	http://www.cristaldealoevera.com	Cultivadora, productora y distribuidora de aloe vera a nivel nacional.	El cultivo de la sábila abre camino a la venta de Aloe vera y de además de otros productos derivados de esta actividad como el abono orgánico, lombrices que ayudan al cultivo de la planta y entre otros productos.
Artículo Regional	Aloe Vera en las pulpas de frutas	http://www.pulpaloe.com/	Pulpas de frutas enriquecidas con Aloe Vera.	Los hogares colombianos se convierten cada vez más en el objetivo comercial de las empresas al utilizar el Aloe Vera como complemento de las pulpas de frutas brindándole una alimentación saludable a toda la población Cartagüena.
Artículo Local	Productos a base de Aloe Vera	http://www.emausaloevera.com	Producción y comercialización de diferentes productos en busca de la protección del bienestar de las personas.	Incursionar en la fabricación de todo tipo de productos a base de Aloe Vera, siempre en busca de un beneficio colectivo no solo en la salud sino también en lo correspondiente a la belleza.

Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

Continuación matriz de antecedentes

Local	Artículo	Comercializadores de Aloe Vera como complemento.	http://bioprodcolumbia.com/	Empresa Cartagüesa comercializadora de Aloe Vera como materia prima y también como complemento de pulpas de frutas.	Las presentaciones de ventas de Aloe Vera son muy diversas en el mercado, desde ser vendida como gel o en cristales dándole al cliente la oportunidad de encontrar una gran variedad del mismo producto.
Local	Artículo	Aloe vera presente en productos	https://www.lacasadelasabila.com	Cuidado capilar, facial y regeneración de células beneficios que brinda el Aloe Vera.	Productos naturistas a base de aloe vera para los cuidados del todo cuerpo para todos los colombianos.

Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

Justificación

El tipo de estudio que se plantea, busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos que a través de la formación administrativa se adquirieron, inferir en factores relacionados de mercadeo, finanzas y el entorno organizacional en la creación de empresas.

Para cumplir a cabalidad los objetivos que se tienen, es indispensable contar con herramientas y métodos de recolección que permitan identificar las variables más representativas y que afecten tanto directa como indirectamente el proceso de ejecución de la empresa. A través de la aplicación de cuestionarios, los cuales permiten identificar las problemáticas y requerimientos de la población.

El método de las cinco fuerzas de Porter el cual amplía el espectro del proyecto relacionando factores de negociación entre clientes o proveedores, la amenaza de los nuevos competidores o posibles sustitutos en el mercado y la rivalidad que se puede generar entre los competidores de manera directa.

De igual manera, para realizar un estudio aún más detallado, el estudio DOFA, se encarga de asociar e identificar todos los posibles factores que se puedan presentar de manera interna y externa en la organización, realizando el cruce de estrategias evidenciando posibles causas de inconvenientes al igual que soluciones.

“De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permite encontrar soluciones concretas a problemas de mercadeo, clima organizacional y estructura interna, que inciden en los resultados de la empresa”. (Méndez, 2016)

El administrador de empresas en su proceso de formación profesional está en capacidad de dar respuestas a situaciones externas a las que se enfrenta un negocio, en este caso, la formulación de un proyecto de inversión, le permite a los investigadores explorar alternativas en

el campo de las bebidas al proponer la transformación, producción y comercialización de un producto natural de amplias propiedades y enfrentarlo al consumo de bebidas azucaradas, con el propósito de generar nuevos hábitos de consumo en las personas. El diagnóstico entrega personas o consumidores con hábitos de vida poco saludables, indiferentes ante el impacto negativo que tiene en su organismo el azúcar, además de verse enfrentados a enfermedades derivadas del abuso y el exceso en el consumo de alimentos procesados con altos contenidos de azúcares.

A nivel interno, los investigadores se enfrentan a dar soluciones a problemas propios de la operación de un negocio. El administrador de empresas debe enfrentar y abordar problemáticas asociadas a la capacidad productiva de la empresa, las administraciones de los recursos sean físicas, financieras, humanas y tecnológicas al igual que proponer métodos alternativos para salir de los cuellos de botella en los cuales están muchas de las empresas nuevas o en marcha en el entorno económico.

El administrador tiene la oportunidad desde su intervención como gestor empresarial a través del mercado y la puesta en marcha de nuevos productos o servicios, fomentar hábitos saludables, novedosas estrategias administrativas para llegar a los diversos nichos de consumidores y a aquellos potenciales clientes que aún espera encontrar nuevos productos en el mercado, implementar buenas prácticas de manufactura y estructurar organizaciones con un recurso humano motivado y comprometido que están dispuestos a favorecer el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas.

Estudiar a fondo las amplias posibilidades que tiene en el mercado la sábila, y cómo a través de ella, se pueden beneficiar

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un estudio que determine la factibilidad para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de áloe vera en cubos para el consumo en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Objetivos específicos

- Analizar el mercado que permita identificar cuál es el tipo de producto que se requiere en el mercado
- Identificar los requerimientos técnicos que determinarán los procesos de transformación a los que se enfrentará el producto a realizar.
- Calcular a partir de la información económica y financiera la factibilidad del proyecto.
- Establecer mediante el estudio legal y administrativo la funcionalidad de la empresa.
- Identificar los riesgos operativos, técnicos y financieros que generará la ejecución de la empresa

Marco referencial

Marco teórico

El paradigma sobre el cual se enfocará el presente proyecto, será el neoclásico o reformista, la cual fue desarrollada entre los años 1940 y 1970 posterior a la crisis de 1929. De acuerdo a este paradigma, se tomarán dos teorías aplicables al estudio las cuales son, la teoría general de sistemas propuesta por Ludwig von Bertalanffy, biólogo austríaco y posteriormente adoptada a la escuela de administración por Kast y Kahn en el año 1940, “este enfoque considera una organización como un sistema abierto que insume y produce para el ambiente a través de sus fronteras” (Valle, programa editorial universidad del valle 1ra edición, 2007)

Y consecuente a ello, “las características organizacionales sólo pueden entenderse mediante el análisis de las características ambientales con los cuales se enfrentan.” (Valle, programa editorial universidad del valle 1ra edición, 2007, pág. 73) . De esta manera el ambiente, que es factor fundamental que afecta de una manera tan directa a la organización, se debe estudiar y entender para el aprovechamiento de la información que pueda llegar a suministrar; otra teoría que tiene aplicabilidad es la planeación estratégica propuesta por K. Andrews 1963 el cual plantea que “generalmente es una planeación a largo plazo que involucra a toda la organización y busca ubicarla en una posición exitosa dentro del entorno en que se desempeña.” (Valle, programa editorial universidad del valle 1ra edición, 2007, pág. 79) Y a través de esta, se pueden llevar a cabalidad los objetivos organizacionales que se tengan por cumplir y las proyecciones que se tengan en mente para el adecuado desarrollo, sostenibilidad y crecimiento organizacional.

“La praxeología comprende entonces desde un punto de vista general: las diferentes conductas humanas y las actividades de creación, de producción y de fabricación (la praxis y la poiesis); las actitudes (en los planos cognitivos, afectivos y comportamentales); el saber hacer y

las habilidades; las prácticas, los métodos de trabajo y los procedimientos; las herramientas, los materiales, las técnicas y la tecnología; las palabras y los escritos; las obras, los productos y los resultados.” (Bédard, 2003) Teniendo en cuenta las necesidades de creación y fabricación, de acuerdo a las habilidades del ser humano, la dimensión a utilizar en este estudio es la praxeología; este enfoque permite realizar una intervención de la realidad social y económica de la población Cartagüeña a través de la praxis, es decir, del saber - hacer, orientando al ser humano a ser proactivo e innovador. Desde lo anterior, se plantea la necesidad de crear una empresa enfocada a contribuir al consumo saludable de alimentos de los habitantes del municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Para respaldar el proyecto realizado se opta por sustentarlo en diferentes teorías, otorgándole credibilidad y veracidad teórico – práctica, además de ello, teniendo en cuenta el consumo de recursos del ambiente e insumos para la materia prima como lo es la planta de sábila, así mismo de los recursos básicos necesarios para poner y mantener en marcha la actividad productora y comercializadora de una empresa, como lo son servicios públicos, internet, gas, y todos los demás servicios similares que se requieran; lo que lleva a considerar que se trata de un sistema abierto que se adapta a lo estipulado por Katz y Kahn, los cuales “consideran la organización como un sistema abierto que interactúa con el medio” (Zapata, 2006) y que, debido al constante cambio que presenta el entorno, la organización se debe adaptar a las posibles situaciones a enfrentar, de manera que, la situación que deba enfrentar la empresa, sea resuelta de manera asertiva y óptima para el buen funcionamiento de la misma.

“El panorama de diversidad de producción y servicios de las Pymes constituye posiblemente el sector empresarial con mayor nivel de competencia interna, ingenio y espíritu empresarial” (Desarrollo de nuevos productos y empresas. Creatividad, innovación y marketing). Y gracias a

esto, se tiene un panorama muy provechoso para la creación de empresas en la región, además del progreso y desarrollo que se generaría a la hora de la puesta en marcha de la organización.

“algunos de estos estudios plantean que la tasa de fracasos es del 40% para productos de consumo, 20% para productos industriales y 18% para servicios” (Desarrollo de nuevos productos y empresas. Creatividad, innovación y marketing, págs. 60-61). Los riesgos a los cuales se enfrentarían estarían en un promedio aceptable de acuerdo a las investigaciones realizadas, ya que, el objetivo principal es generar productos aptos para el consumo humano, al igual que como proyecciones, se pretende abarcar un mercado más grande y dinámico como lo es la materia prima para productos y procesos industriales.

De igual manera, hay que tener en cuenta que los productos que se lancen, no deben ser para llenar espacios en la organización, sino para suplir necesidades en el mercado, de esta manera, se logra la asertividad tanto en procesos como en innovación y, a la hora de enfocarse en solucionar problemáticas o mejorarlas se orienta el estudio hacia el mercado y no hacia cubrir espacios que se generan dentro de la misma organización y por los mismos empleados ya que, este proceso sería de factores internos y no de mercado.

Durante los últimos años, diversas investigaciones han planteado algo muy disímil, que debe llevar a cambiar el concepto de reverencia por la gran empresa y aceptar que:

- Las empresas jóvenes y pequeñas generan más empleos que las empresas grandes y viejas.
- Las empresas pequeñas innovan y producen más avances tecnológicos que las grandes.
- Mientras las compañías pequeñas tienden a innovar, las grandes tienden a adquirir.
- Los empleados de las pymes tienen niveles de satisfacción en el empleo superior a los de gran empresa (Varela V, 2008., pág. 33).

La comunicación tanto organizacional como con los clientes es un factor determinante e imprescindible para el éxito de cada empresa, es por ello que el buen manejo de relaciones tanto con los proveedores, empleados y diferentes canales de distribución, son las herramientas adecuadas para asegurar un buen plan de mercadeo y distribución ya que Everett y Rekha plantean que “los sistemas organizacionales son, en esencia, sistemas de comunicación” (Zapata, 2006, pág. 59).

“El éxito ya no va a depender de la mano de obra barata o de ventajas comparativas o competitivas tradicionales; va a depender de las nuevas ideas y de la habilidad para enfrentar las circunstancias cambiantes” (Varela V, 2008., pág. 47) y debido a esto, las maneras y métodos a través de los cuales se pretende ofrecer al mercado un producto innovador que aporta considerablemente a temas relacionados con la salud de las personas, beneficiosos innumerables, desarrollo social y demás factores que intervienen de manera directa en una imagen favorable para la venta y comercialización de los cubos de áloe vera.

“creatividad e innovación son condiciones necesarias para el éxito empresarial; por ello, una cultura que facilite este desarrollo será la clave del éxito” (Varela V, 2008., pág. 47) y es que, de manera directa e indirecta una cultura organizacional afecta el rendimiento de cualquier organización. La buena implementación y desarrollo de una correcta cultura, fomenta el optimismo y dirección al que se quiere llegar en la empresa e inclusive, proponer métodos para estar en un constante mejoramiento. Esto puede ser un factor tanto de éxito como de fracaso, la implementación de la misma, depende del equipo de trabajo con el que se cuente para la puesta en marcha de la misma.

Figura 1, A continuación, se evidencian los factores de desarrollo que se tienen en cuenta para facilitar una adecuada implementación:

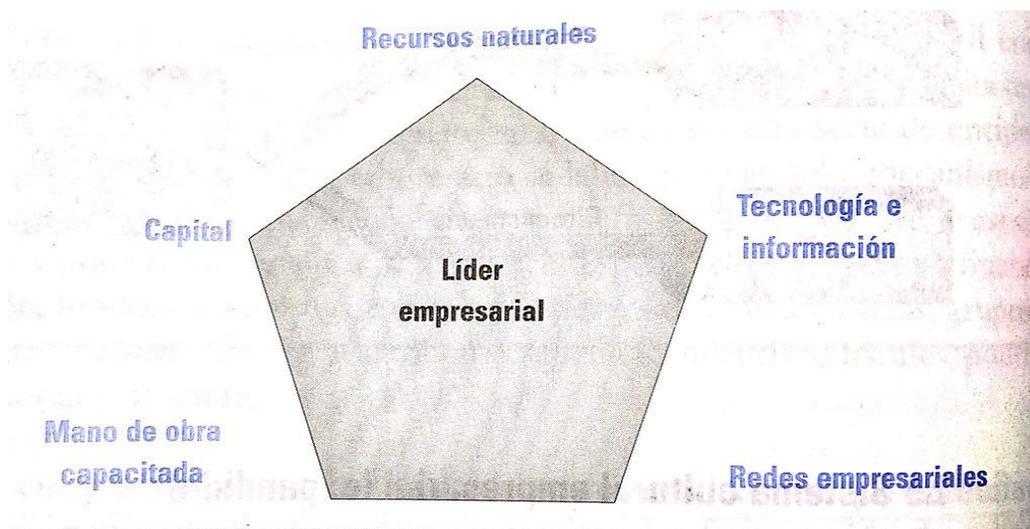


Figura 1, factores de desarrollo, Varela (2008)

De esta manera, el desarrollo organizacional puede generarse de una manera óptima, con la inclusión de todos los factores evidenciados en la gráfica y, consecuente a ello, lograr una calidad a la hora de la transformación de la materia prima a los cubos de áloe vera, por eso;

la calidad en su interpretación más estricta significa calidad en el producto, y en la más amplia se refiere a la calidad en el trabajo, calidad en el servicio, calidad en la información, calidad en el proceso, calidad de la dirección, calidad en toda la empresa (Aldana, 2011, pág. 35)

De acuerdo a este concepto, la manera más óptima de ofrecer calidad al mercado, es estableciendo de manera interna los procesos, de manera que, si en los procesos organizacionales internos sea de producción, manejo de personal, implementación de tecnologías y demás factores de desarrollo, se le puede brindar al cliente o consumidor el reflejo de las buenas prácticas que se

realizan en la organización; los métodos que se utilizan internamente, se reflejan externamente. Logrando así, llegar y hasta superar los estándares que el mercado y los clientes tienen.

En los últimos años, las corporaciones han empezado a considerar cada vez más, en el perfil de sus ejecutivos, el que ellos muestren sus competencias empresariales, con el propósito de que sea más fácil impulsar la innovación desde el interior de la organización (Varela V, 2008., pág. 158).

Generando procesos de participación en los que el empleado contribuya al buen ejercicio de la empresa, siendo una organización abierta, como ya se había mencionado anteriormente.

“Shapiro indica que el proceso de formación de nuevas empresas y de nacimiento de nuevos empresarios es el resultado de la interacción de factores situacionales, sociales, psicológicos, culturales y económicos” (Varela V, 2008., pág. 170) y es que, debido al constante contacto con el entorno, se permiten establecer puntos de investigación, divergencia y aprovechamiento de toda la información que este tipo de factores situacionales arrojan de manera directa o indirecta.

“cada evento empresarial ocurre en un momento dado como resultado de un proceso dinámico, proveedor de fuerzas situacionales que impactan sobre los individuos, cuyos valores y percepciones están condicionados por sus experiencias y herencias culturales y sociales” (Varela V, 2008., pág. 170)

En la medida en que se acepte que no se puede controlar la cultura sino que adaptarse a ella se pueden empezar a crear cosas o posibilidades nuevas, un factor de ello es la diversidad de las mismas. Entre ellas, los pensamientos y posiciones son volubles a cambios y nuevos dinamismos que surjan en el contexto en el cual la persona se encuentre, es por ello, que el aprovechamiento de esta información se convierte en factor clave para analizar exhaustivamente la realidad que se

pretende plasmar y así, de una manera conjunta, llegar a plantear soluciones y nuevas situaciones para favorecer la realización del proyecto.

Uno de los mayores retos hoy en día es contribuir a la economía no solo regional sino también personal, conllevando así a las personas a buscar formas o maneras por medio de las cuales generar recursos económicos para el sustento personal. Murcia en el libro *Creatividad e Innovación para el desarrollo empresarial*, plantea que “ante las dificultades que existen en el mercado laboral (desempleo, subempleo, salarios bajos, cierres de empresas por crisis económicas) surge siempre el deseo de crear una empresa o llegar a cristalizar una idea empresarial.” (Murcia) Forjando una idea de emprendimiento, midiendo las posibilidades de riesgo de factibilidad o no de dicha ideología de negocio.

“La evaluación de proyectos es una obligación que las empresas, organizaciones o instituciones tienen que realizar, sea esta efectuada por los miembros de la misma o por consultores externos” (Palladino)

Si bien es cierto, en todo proceso de creación y generación de nuevos productos, es indispensable contar con herramientas que permitan conocer en el ámbito interno, las características que conllevan a que el producto a crear, sea de buena calidad y entre en el mercado con altos índices para una adecuada competitividad; por otro lado, el hecho de conocer con anterioridad el capital no solo económico sino humano, técnico, material, etc. Permite esclarecer panoramas que reflejan la funcionalidad a la hora de poner en marcha la realización del mismo

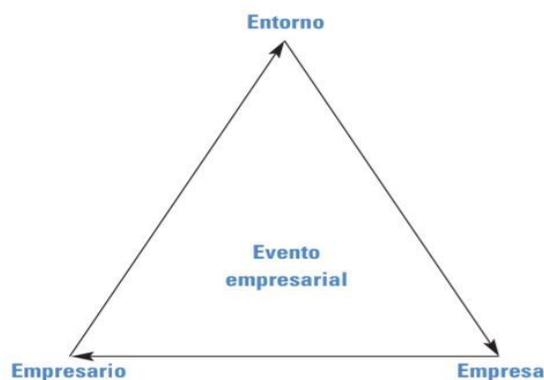
El método en mención, considera varias dimensiones o características para la correcta aplicabilidad del mismo para así, tener los resultados que se esperan, es por ello que: “La

evaluación de proyectos pretende estudiar en qué medida se cumple con los fines y objetivos que pretenden alcanzar y en qué grado juega el contexto de realidad en las que están incluidas”

(Palladino)

“En la elaboración de proyectos, los profesionales que intervienen pueden prever ideas o realizaciones creativas de acuerdo con el compromiso, la experiencia, la aplicación del método científico, las horas de trabajo, el aporte de los individuos” (Palladino, pág. 24).

Figura 2. A continuación se puede observar las características que tiene un evento empresarial



Fuente: Información recolectada en la investigación a través de soporte bibliográfico (Varela)

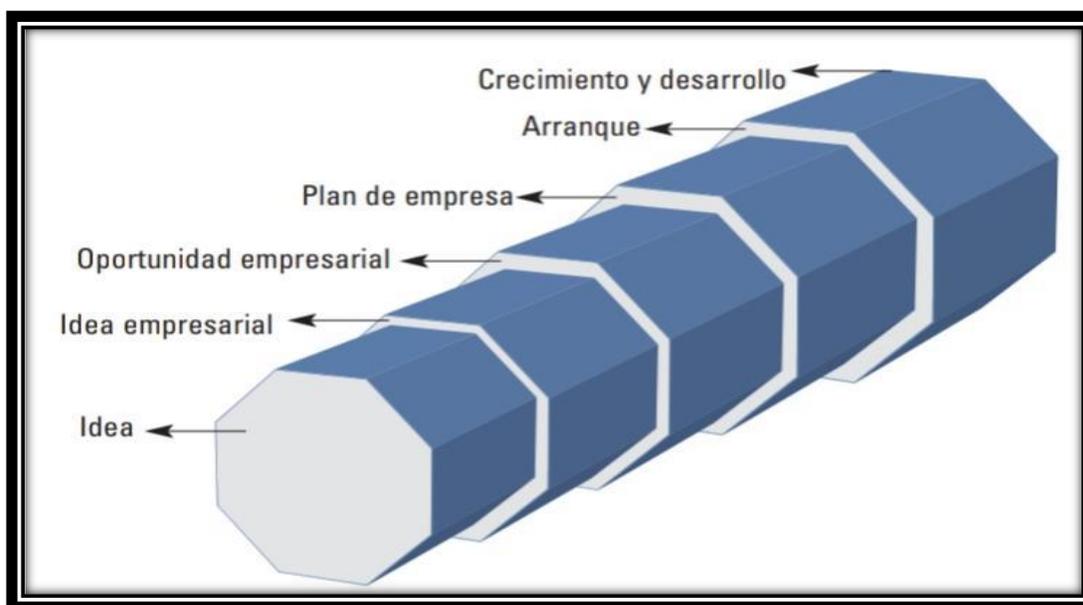
“La creación de una empresa es un proceso que, como tal, está formado por una serie de etapas que tienen racionalidad y permiten al empresario ir tomando las decisiones requeridas en forma secuencial. Con frecuencia las personas creen que esta serie de etapas no tienen lógica, que es posible saltarlas. Pero muy rápido encuentran – aunque a veces no lo reconozcan – que ese comportamiento los llevó a un punto ciego, en el mejor de los casos, o a un fracaso, en el peor escenario”. (Varela)

Es importante evaluar el entorno social, empresarial y económico y todos los factores que inciden sobre estos y a los cuales se enfrentará el empresario, la creación de empresa no es un proceso aleatorio, este debe de ser medido, estudiado y evaluado ya que de acuerdo a los

resultados obtenidos del estudio previo del entorno depende el éxito de creación o no de la idea de negocio.

El empresario debe de tener en cuenta que este proceso no se debe de realizar al azar, no es un juego de acierto o error, el desarrollo de una idea empresarial debe ser racionalizado y concreta para así tomar la mejor decisión en un futuro.

Figura 3. Seguidamente, se logra identificar los procesos que debe tener una ejecución del proyecto



Fuente: Información recolectada en la investigación a través de soporte bibliográfico (Varela, pág. 220)

Varela en su libro de “Innovación empresarial” integra ocho (8) componentes necesarios para la creación de empresa, en este modelo se analizan y facilitan la comprensión de los componentes a los cuales se debe enfrentar el empresario y así alcanzar el éxito empresarial.

En este octaedro se puede evidenciar cómo se complementan de manera armónica y como cada etapa a medida que se avanza, se amplía dando a entender la evolución obtenida en cada paso.

Así mismo, en la medida en que la evaluación del proyecto sea ejecutada, el umbral de incertidumbre va disminuyendo considerablemente teniendo en cuenta los pasos para realizar una buena gestión de proyectos las cuales van desde esclarecer la idea de negocio hasta determinar la factibilidad del proyecto en mención, es por ello que en el libro “Evaluación de proyectos”, especifican cuáles son los métodos y maneras de llevar a cabo un buen proceso para así, llegar a tener resultados que propicien la información necesaria para llegar a tomar decisiones con certeza de lo que se pretende lograr y cumplir con la ejecución del presente proyecto.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente y siguiendo la misma línea teórica, el enfoque principal del proyecto en mención es el productivo, ya que “Estos proyectos tienen como fin instalar y operar una capacidad transformadora de insumos con el fin de producir bienes con destino a atender necesidades de consumo, etc.” (Miranda.)

Por otro lado, al seguir con estas características para una buena planeación y gestión de proyectos, es indispensable tener un control frente a las acciones que se recurrieron en un momento determinado y evaluar si los resultados fueron los más adecuados para la situación organizacional; de esta manera, el panorama que se genera llega a ser más amplio y específico teniendo en cuenta que “La evaluación de proceso se orienta a verificar y corregir, cuando se crea conveniente, la forma en que se asignan los recursos.” (Miranda., pág. 49)

Tabla 2
Matriz marco teórico

AUTOR	PROPOSICIÓN TEÓRICA	PARADIGMA	ESCUELA	VARIABLE	OBSERVACIÓN
TEORÍA DE SISTEMAS					
Ludwig von Bertalanffy	Teoría de sistemas	Neoclásico	Cultura Organizacional	-Interacción con el ambiente	La organización considerada como un sistema abierto, en una constante correlación con el medio que lo rodea.
Kast y kan					
K. Andrews	Planeación estratégica	Neoclásico	Cultura Organizacional	- Cumplimiento de objetivos organizacionales. - Crecimiento y sostenibilidad organizacional	Planeación de largo plazo que conlleva al posicionamiento de la organización a futuro en el mercado.
Katz y Kahn	Organización como sistema abierto	Neoclásico	Cultura Organizacional	- Resistencia al cambio - Adaptación constante	Diversas adaptaciones de la organización frente a situaciones a las que se deben enfrentar con el medio ambiente.
Rodrigo Varela	Entorno cambiante y adaptabilidad empresarial			- Innovación empresarial - Mercado competitivo	La innovación empresarial factor principal para el rendimiento asertivo de la organización.

Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

Continuación Matriz de marco teórico

-Luz Ángela Aldana de Vega -María Patricia Álvarez Builes -César Augusto Bernal Torres -María Inés Díaz Becerra -Carlos Ernesto González Soler -Óscar Darío Galindo Uribe -Andrés Villegas Cortés	Teoría de la calidad	Capitalismo Industrial	Modernismo	- Procesos internos bien establecidos - Satisfacción del cliente - Buenas prácticas de manufactura.	Dentro de las organizaciones la calidad, se convierte en la llave para ingresar a un mercado competitivo en el cual los clientes, siempre desean adquirir los mejores productos ofertados.
-Héctor Mauricio Murcia Cabra	Teoría de la Creación de empresas.			- Creatividad e Innovación.	Las necesidades de empleo o de mejores condiciones laborales, conllevan a las personas a la independencia laboral.

Datos obtenidos en la investigación (Elaboración propia)

Marco conceptual

A partir de las siguientes definiciones, se pretende ofrecer un panorama más amplio de los conceptos más repetitivos en la elaboración del presente proyecto al igual que las palabras claves que determinan el horizonte del mismo.

La palabra creatividad, suele ser una herramienta muy importante a la hora de realizar cualquier tipo de trabajo, sea de tipo investigativo o empírico; y la misma, llega a ser un instrumento que permite generar nuevos espacios y dinámicas tanto en el mercado como internamente en la organización. Haan y Havighurst indican que “la creatividad es cualquier actividad que lleve a la producción de algo nuevo, puede ser una invención técnica, un nuevo descubrimiento en ciencia o una nueva realización artística.” (Araya, 2005) Es así, como desde un enfoque administrativo se pretende introducir este concepto a una empresa, que según la RAE (Real Academia de la Lengua Española) permite conocer de una manera clara qué es la “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.” (Española, 2017) Y a través de ella, se permite generar una visión estratégica para afrontar las situaciones que genere el mercado al ser tan dinámico permitiendo que en los posibles escenarios, la creatividad sea quien afronte y de una manera asertiva solucione inconvenientes.

Es indispensable dar a conocer la importancia que tiene el emprendimiento y la relación intrínseca que tiene con el presente proyecto, una definición clara de esta que plantea

Schumpeter es;

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva

fuelle de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. (Formichella, 2004)

De acuerdo a lo planteado y lo que se quiere lograr con la ejecución del proyecto de emprendimiento, se basa en querer ofrecer al mercado la posibilidad de un estilo de vida saludable y en pro de un mejoramiento de los hábitos alimenticios de las personas.

Revolucionando de alguna manera la industria de azúcares con un producto totalmente natural y que aporta muchos beneficios para los consumidores.

En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite iniciar nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros e iniciar nuevos caminos. (Amazon, s.f.)

Además de ofrecer productos nuevos al mercado, también es una manera de generar ingresos y promover el impulso de nuevos empresarios llegando a ser independientes, y llegar a tener la calidad de vida que desde siempre han estado en sus expectativas, lo cual, desde una perspectiva de iniciativa por algo nuevo, pretende quitar las brechas que antes se tenían acerca de ser independientes y aventurarse a nuevos mercados y situaciones.

En la medida en que surja el emprendimiento, la iniciativa empresarial se verá en la necesidad de ser parte de ella debido a que los conceptos son interdependientes.

A continuación, Lundström y Stevenson, plantean una definición de iniciativa empresarial como aquella que “principalmente como gente que va preparando e iniciando las primeras fases del negocio”. (Carmona, 2009) Según los autores mencionados, cuando se va a iniciar una idea de negocio o empresa, se debe iniciar con personas especializadas en el tema y que generen

bases sólidas para la iniciativa del proyecto generando así, buenas proyecciones y fortaleciendo todo aquello que se quiere lograr.

A la hora de emprender, es indispensable establecer la factibilidad del proyecto en el sentido de que éste sea viable y que además cumpla con las expectativas que se quiere o pretende llegar ya que, “la factibilidad se refiere a que un proyecto que se tenga en mente, pueda llevarse a cabo, es decir, pueda materializarse. La factibilidad puede ser clasificada en: Operativa, Técnica y Económica.”. (Amazon, s.f.) Estos 3 factores son determinantes para saber de qué manera aprovechar los recursos e implementarlos de manera adecuada.

Al igual que la factibilidad, es necesario tener de manera organizada las proyecciones financieras y de esta manera, se permite llevar un control y perspectiva de lo que puede llegar a ser a corto o mediano plazo. También se puede identificar el cumplimiento de las metas y tomar decisiones en la organización que, según la RAE, se define como “asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines”. (Española, 2017)

El entorno es un factor fundamental para evaluar comportamientos de mercado, nivel de rivalidad y la competitividad a la cual la empresa se puede llegar a enfrentar. Es indispensable realizar estudios relacionados con la dinámica del mercado, dado los factores ya mencionados, los cuales influyen de una manera directa en las estrategias que se pueden llevar a cabo para ingresar a un mercado nuevo o a uno ya explorado, en este caso se llega con diferentes estrategias que permitan establecer el valor agregado para los clientes.

Uno de los aspectos a los cuales se apuntan se refiere a alcanzar un óptimo desarrollo de la empresa, generando dinámicas y proyectándose en el entorno, con el fin de ir identificando el comportamiento propio de cada mercado en el cual se ingresa, ya que, de esta manera, las habilidades y prácticas que se generen a partir de las estrategias desarrolladas, serán enfocadas

en resolver o atender la situación primaria de la organización en términos de alcanzar un posicionamiento importante para los bienes o servicios que se llevan a un mercado determinado.

La “Evolución de una economía hacia mejores niveles de vida.”. (Española, 2017) Es lo que pretende el desarrollo sea de manera personal y organizacional ya que este enfoque, se determina por la aptitud y determinación que tiene cada persona frente a los proyectos a los cuales se quiere enfocar; de esta manera se distingue a una persona ordinaria de un empresario. Su enfoque está dirigido principalmente a generar recursos y conocimiento que genere y permita potenciarlos en la ejecución del emprendimiento que se pretende.

Por último, y uno de los conceptos más importantes que involucra capital humano, conocimientos y maneras de enfrentar las situaciones de manera asertiva es la herramienta de

La planeación estratégica es la planeación a largo plazo que usualmente enfoca a la organización como un todo. Mediante esta planificación estratégica los administradores estarán tratando de definir lo que deben hacer las organizaciones para tener éxito en un mercado definido proyectándose hacia el futuro. (García, 2008, pág. 227)

El administrador de empresas en su proceso de formación profesional está en capacidad de dar respuestas a situaciones externas a las que se enfrenta un negocio, en este caso, la formulación de un proyecto de inversión, le permite a los investigadores explorar alternativas en el campo de las bebidas al proponer la transformación, producción y comercialización de un producto natural de amplias propiedades y enfrentarlo al consumo de bebidas azucaradas, con el propósito de generar nuevos hábitos de consumo en las personas. El diagnóstico entrega personas o consumidores con hábitos de vida poco saludables, indiferentes ante el impacto negativo que tiene en su organismo el azúcar, además de verse enfrentados a enfermedades

derivadas del abuso y el exceso en el consumo de alimentos procesados con altos contenidos de azúcares.

A nivel interno, los investigadores se enfrentan a dar soluciones a problemas propios de la operación de un negocio. El administrador de empresas debe enfrentar y abordar problemáticas asociadas a la capacidad productiva de la empresa, las administraciones de los recursos sean físicas, financieras, humanas y tecnológicas al igual que proponer métodos alternativos para salir de los cuellos de botella en los cuales están muchas de las empresas nuevas o en marcha en el entorno económico.

El administrador tiene la oportunidad desde su intervención como gestor empresarial a través del mercado y la puesta en marcha de nuevos productos o servicios, fomentar hábitos saludables, novedosas estrategias administrativas para llegar a los diversos nichos de consumidores y a aquellos potenciales clientes que aún espera encontrar nuevos productos en el mercado, implementar buenas prácticas de manufactura y estructurar organizaciones con un recurso humano motivado y comprometido que están dispuestos a favorecer el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas.

Estudiar a fondo las amplias posibilidades que tiene en el mercado la sábila, y cómo a través de ella, se pueden beneficiar diversas poblaciones tales como adultos mayores, adultos, jóvenes y niños, aportando significativa y positivamente a su salud es un desarrollo social para quienes tomen la decisión de cambiar sus hábitos y tomar la iniciativa de consumir el aloe vera. Debido a que el mercado está sujeto a diversas cantidades de químicos tanto en bebidas como en comidas y de esta manera, se busca solventar este tipo de sustancias a través de este producto que resulta ser innovador en muchos ámbitos gastronómicos y del ambiente.

Marco histórico

El uso del áloe es de los más antiguos en fitoterapia, se ha usado a lo largo de la historia de la humanidad, hasta nuestros días, tanto en el tratamiento de enfermedades como en la cura de la piel y del cabello.

Aparecen referencias a esta planta en todas las grandes culturas antiguas: Romanos, Griegos, Hindúes, Árabes y de otros pueblos de la línea cálida de la tierra, se usaba por sus virtudes medicinales y cosméticas.

Fueron los árabes los que comenzaron a comercializar la planta. Se cree que el nombre de la planta tal como la conocemos hoy es de origen árabe y hace mención a su sabor amargo (aloe, alloeh, significa “amargo” en árabe), mientras que la palabra “vera” tiene su origen en latín y quiere decir “verdad”.

El áloe aparece mencionado en el “libro de las hierbas medicinales” chino, considerado como una de las dos primeras obras escritas en la historia de la literatura.

Los españoles llevaron el áloe al continente Americano durante su conquista. En España, a lo largo de la ribera del Mediterráneo, el áloe vera ha sido el elemento esencial de la medicina popular, hasta que su uso generalizado en la farmacia moderna lo dejó en el olvido con la mayoría de plantas medicinales.

Si bien es cierto que se ha conservado su uso casero a lo largo de las generaciones y de la cultura de los pueblos, no es hasta el fin de la IIª Guerra mundial, que redescubrimos el poder terapéutico del áloe, al comprobar que los habitantes de Hiroshima y Nagasaki, los cuales padecieron quemadas, después de un tratamiento con Áloe, se curaban más rápidamente y en muchos casos, sin señales ni cicatrices.

Poco a poco el uso aloe vera se fue extendiendo a todas las culturas, sobre todo, en las zonas donde se cultivaba la planta. En nuestro país, después de haber estado durante siglos relegada a un segundo plano, vuelve a resurgir gracias al auge de los tratamientos con medicina alternativa. (Las Plantas Medicinales, 2012)

“El áloe vera es una planta que ofrece muchos beneficios para sus consumidores con la cual se pueden fabricar innumerables productos; científicamente conocida como aloe barbadensis miller”. (IBIZALOE, s.f.), reconocer este arbusto es fácil debido a la frecuencia de su utilización, en la cual se pueden evidenciar algunas características como:

Sus hojas crecen hacia arriba y son más gruesas cerca de la raíz, en donde en los bordes de sus hojas se evidencian unos filamentos los cuales son confundidos como púas de un cactus.

Se cultiva y se mantiene sin demasiados cuidados debido a su resistencia.

Marco contextual

Macro y micro localización

En Colombia el cultivo de la sábila se realiza por parte de pequeños cultivadores, al comienzo fue una producción muy atomizada, con poca información sobre la verdadera área cultivada. Los primeros cultivadores fueron hombres o mujeres que empezaron a ver en este cultivo una alternativa para generar algunos ingresos, pero se enfrentaron en un comienzo a que la comercialización de su producción no era tan expedita como pensaban y muchos de los pioneros empezaron a abandonar las áreas cultivadas. Hasta hace muy poco, el Ministerio de Agricultura y las Secretarías territoriales muy poco hacían para promocionar el cultivo de la mata de sábila, poco se sabía de las ofertas tecnológicas para el manejo del cultivo, pocas estadísticas.

Un dato importante, hace referencia a la producción de la sábila en los departamentos de Valle del Cauca, Risaralda, Cundinamarca, Tolima y Caldas, lo cuales representan el 72% del total de área sembrada del país.

La temperatura ideal de dicha planta está alrededor de los 16 a los 26 grados centígrados, lo cual es recomendable ser cultivado dentro del hogar o en un invernadero.

Las propiedades del aloe vera, principalmente se encuentra al interior de sus pencas (ramas o hojas), la cual es extraída una vez es cortada la hoja, es una sustancia viscosa y carece de color.

Las ventajas que ofrece esta planta son numerosas entre ellas como efecto tópico principalmente como emoliente, calmante, refrescante, hidratante y antiinflamatorio. Por su capacidad de retención de agua, el gel se usa cuando se requiere hidratación y suavidad y produce efectos sinérgicos en combinación con otros hidratantes y humectantes cutáneos como la glicerina y el propilenglicol.

El cultivo de Aloe y su crecimiento se ven influenciados por una serie de factores.

Aproximadamente el 95% del gel consiste en agua, eso significa que el riego es necesario sólo en los países cálidos, donde se cultiva la planta. A causa de que la base de la raíz es pequeña y poco profunda, el riego debe ser bien planeado. La planta tiene una capacidad limitada para absorber agua y nutriente y por lo tanto el suelo debe ser fertilizado.

La ventaja del crecimiento del aloe lo constituye la misma planta como tal, por ser muy resistente a todo tipo de enfermedades, hongos, plagas de langostas y saltamontes, además, la planta no es muy comestible para diferentes tipos de animales que conviven con la flora y la fauna en el área de cultivo.

La única forma en la cual la planta puede verse afectada, es con la presencia de un tipo de bacteria llamada Erwinia la cual hace presencia cuando en el desarrollo del aloe en verde comienza en una época del año el almacenamiento en exceso de agua o cuando por razones climáticas la planta se enfrenta a la escasez de nutrientes en el terreno sobre los cuales se han plantado.

Tabla 3
Cultivo y rendimiento de la penca de la sábila en Colombia

VARIABLE	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Área				
Cultivadas (Ha)	597	655	573	586
Producción				
penca de Sábila	319,5	256,8	162,4	436,4
Rendimiento				
(Ton/Ha)	149,3	187,5	208,7	207,0

Datos obtenidos en la investigación por el Ministerio de Agricultura (2018)

A continuación, un estudio realizado en Colombia, permite generar un panorama más amplio de la situación o participación en la oferta nacional de la penca de sábila en la cual se encuentra el Valle del Cauca frente a grandes productores como lo son Atlántico y Magdalena. Es un factor determinante, ya que, al contar con estas estadísticas, el gremio sabilero en el Valle del Cauca al cual se va a enfocar el proyecto, puede generar un marco más amplio de participación en el mercado y fortalecimiento en la producción y posicionamiento a nivel Nacional ya que, sería otra oportunidad para la misma.

Ilustración 1
Distribución de cultivo de la penca de sábila en Colombia por hectáreas

DEPARTAMENTO	Ha	%	DEPARTAMENTO	Ha	%
Atlántico	150,50	37,04	Eje Cafetero	7,91	1,95
Magdalena	96,20	23,68	Cesar	7,00	1,72
Cundinamarca	22,10	5,44	Putumayo	4,00	0,98
Boyacá	7,30	1,80	Nariño	4,00	0,98
Antioquia	26,00	6,40	Meta	2,00	0,49
Tolima	4,80	1,18	Casanare	2,00	0,49
Santander	36,00	8,86	Sucre	4,00	0,98
Valle De Cauca Y Cauca	16,50	4,06	Bolívar	6,00	1,48
Guajira	10,00	2,46	TOTAL	406,31	100,00

Fuente: Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), asistencia técnica en producción de sábila orgánica en el municipio de Pachavita, Boyacá (2013)

“En el caso de las importaciones de la materia prima de aloe vera, la gran mayoría de los procesadores, laboratorios e incluso los comercializadores de los productos terminados no están encadenados a los cultivadores colombianos”. (Caracterización del gremio sabilero de Colombia, Santa Marta, 2007, pág. 58) Y consecuente a ello, se generan brechas para forjar la manera de establecer canales de distribución efectivos y óptimos que permitan llegar al mercado que necesite el producto.

El poco apoyo que se vivencia en este gremio, se debe a las pocas iniciativas del gobierno nacional por invertir en ello y generar más oportunidades que de allí se desencadenan como lo son tasas de desempleo más bajas, menos cultivos ilícitos, apropiación de prácticas agrícolas, entre otras.

“El mercado para gel seco de áloe Vera en Colombia, solo para sustituir importaciones es de 69.873,22 kilos de gel seco al año.” (Caracterización del gremio sabilero de Colombia, Santa Marta, 2007, pág. 69)

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

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.

Cartago fue fundada por el Mariscal Jorge Robledo el 9 de Agosto de 1540, en nombre del Rey de España Felipe II; se reconoció como municipio desde 1916. Su nombre se

debe a que casi todos los compañeros de Jorge Robledo eran oriundos de Cartagena (España).

El 89% de las viviendas en Cartago, son casas. El 4.4% de los hogares tienen actividad económica en sus viviendas. El 99.2% de las viviendas tienen conexión a la energía eléctrica y el 50.2% tiene conexión a gas natural. El 99.3% de las viviendas urbanas tiene cobertura de acueducto y en la zona rural el 34.9%. El cuanto al servicio de alcantarillado el 98.8% está cubierto en la zona urbana y en la rural el 33.7%.

El Plan de atención a la Primera infancia del municipio de Cartago, Valle, hace referencia que Cartago tiene como actividad económica la agricultura, la 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. El 9.1% de los establecimientos se dedican a la Industria; el 56.4% al comercio; el 33.5% a servicios y el 1.1% a otra actividad. (Colombia Aprende, s.f.)

La planta de producción de la empresa “Nutri-Áloe” por ser industrial, deberá ser ubicada estratégicamente en la ciudad, se decide la instalación en la ciudad de Cartago, Valle, donde se encuentra con mayor accesibilidad para realizar la producción, la proximidad al mercado objetivo (habitantes de la ciudad de Cartago) como primer medida, la disponibilidad de mano de obra que se tiene al estar en la ciudad de Cartago, el acceso a medios de transporte y el clima son elementos que favorece el proyecto de la creación de la empresa ”Nutri-Áloe”.

Metodología

Diseño

El diseño que fundamenta este proyecto de inversión es el no experimental; de acuerdo a Sampieri “en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos”. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 152) “Nutri-Áloe” analizará de manera detallada todos aquellos factores que inciden en el contexto natural y sus correlaciones.

Al implementar un diseño no experimental este puede ser clasificado en longitudinal. Para este estudio se aplicará la investigación transaccional o transversal; “estos recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 154) Y a su vez será un diseño transaccional exploratorio en el cual su objetivo principal es “conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico”. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 155)

Tipo de estudio

El mercado del áloe vera hoy en día ha venido en ascenso debido a sus múltiples beneficios e implementación en todos los tipos de actividades de transformación y las que comercializan dicho producto ya procesado. De tal manera, el estudio de tipo exploratorio permitió conocer las características del producto en mención, además se indago sobre los beneficios que este producto genera en las personas que lo consumen, mostrando sus compuestos y cómo estos contribuyen a mantener el bienestar físico en los consumidores.

A su vez, el estudio descriptivo permitió caracterizar la población Cartagüeña, a partir de aspectos culturales tales como gustos, intereses y creencias; lo que a su vez condujo a la

organización e identificación de la población objetivo. “Con los estudios descriptivos se buscó especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 92)

Enfoque

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 534)

Para el análisis de factibilidad de la empresa “Nutri-Áloe”, la investigación previa y la posterior recolección de los datos tanto cuantitativos como cualitativos, permitieron a los investigadores un mayor abordaje y comprensión del entorno empresarial, económico y de mercado al cual se ha de enfrentar la empresa una vez se ponga en marcha.

Método

Estableciendo que el enfoque sobre el cual se trabajó en el proyecto es del tipo mixto, el método sobre el cuál se soportó el presente proyecto es del tipo inductivo-deductivo, ya que estos dos abarcaron en su momento las variables de tipo cuantitativo y cualitativo. “la inducción es, ante todo, una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva a un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas” (Méndez, 2016, pág. 239) la inducción permitió a través de la observación,

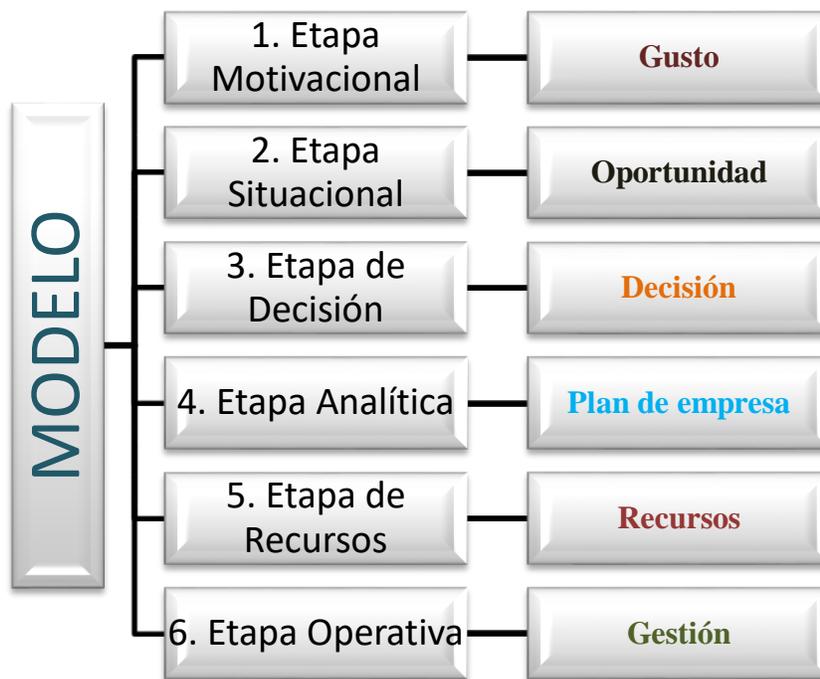
esclarecer los hechos empíricos y repetitivos que surgieron a lo largo de la investigación, al igual que se ofrece una idea más amplia del tipo de investigación, tal es el caso de las empresas productoras de la planta de áloe vera, las cuales son un hecho real en todo el territorio nacional y de igual manera, influyentes en el mercado.

Por otro lado, “El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas” (Méndez, 2016, pág. 240) y así, de esta manera, se hace más efectivo la realización de una investigación ya que se contó con todos los aspectos generales, permitió conocer a profundidad los temas que se relacionan intrínsecamente al proyecto y al entorno, como lo son las variables del porqué muchas de las empresas productoras de la planta de áloe vera, no toman la decisión de transformar su materia prima o por qué en el ámbito empresarial, son pocas las empresas que se dedican a la comercialización de cubos de áloe en el municipio de Cartago, Valle del Cauca. Uniendo los dos conceptos, entonces se puede decir que “inducción y deducción son dos métodos de conocimiento que no son incompatibles sino complementarios”. (Méndez, 2016, pág. 241)

Para la realización de este proyecto, se optó por implementar el modelo Varela el cual establece para su desarrollo una serie de etapas, Varela afirma que: “se basa en la identificación de una serie de etapas que el empresario potencial debe ir pasando antes de llegar a tener su empresa en funcionamiento”. (Varela V, 2008., pág. 188)

En el siguiente esquema, se evidencia las seis (6) etapas para la correcta implementación del modelo de Varela, ilustrando una serie de pasos que, si se cumplen a cabalidad, aseguran el éxito a la hora de crear empresa.

Ilustración 2
 Modelo adaptado y modificado de las etapas básicas del modelo de Varela



Fuente: Información recolectada en la investigación a través de soporte bibliográfico Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas, Varela (2008)

Como primera medida se encuentra:

La Etapa motivacional o de gusto: En lo fundamental, tiene que ver con el conjunto de elementos que de una forma u otra, afectan la decisión que la persona debe tomar sobre si su plan de carrera incluye o no la estrategia de crear una empresa. (Varela V, 2008., pág. 188)

Es una etapa en la cual, los pensamientos y proyecciones que se tienen con el proyecto deben estar claras para seguir en el proceso de construcción, sea de manera estratégica, o de estudios previos para la puesta en marcha del proyecto.

De manera consecuente, la siguiente es la “Etapa situacional o de identificación de la oportunidad: Este proceso debe ser permanente, lleno de características creativas e innovadoras que le permiten identificar vacíos en el mercado, necesidades, gustos y deseos no atendidos, problemas no resueltos, etcétera”. (Varela V, 2008., pág. 189) En este proceso se identifican cuáles son los nichos de mercados que se quieren cubrir, qué habilidades se pueden generar para llegar a esos mercados y de qué manera se pueden solventar las necesidades que se están presentando de acuerdo al producto que se pretende ofrecer al mercado. Es un factor determinante debido a que se debe encontrar una buena manera de penetrar el mercado.

Como tercera etapa, se encuentra la “Etapa de decisión: Tiene que ver con la decisión final personal de acometer el proceso de transformación de la idea de empresa en la oportunidad de empresa”. (Varela V, 2008., pág. 189) “Esta etapa, entonces, mide el temple, el compromiso y, si se quiere, la testarudez del empresario potencial para convertir su idea en realidad”. (Varela V, 2008., pág. 191)

Luego, la “Etapa analítica o de plan de empresa: Es el proceso de investigación y de conocimiento que permite la elaboración de un plan de empresa integral, con metas, objetivos y estrategias apropiadas para lograrlo”. (Varela V, 2008., pág. 191) “Esta faceta del proceso se relaciona con la convicción que el futuro empresario tenga de que podrá comenzar y operar la organización y el deseo de verse realmente involucrado en ella”. (Varela V, 2008., pág. 191) Y además, de la correcta ejecución que se debe tener en las metas; la claridad de estas determinan el futuro y rumbo al que se someta la organización, siendo esta, la ruta de trabajo para lograr los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Es por esto que la estructuración y creación de los mismos, se realiza de manera integral.

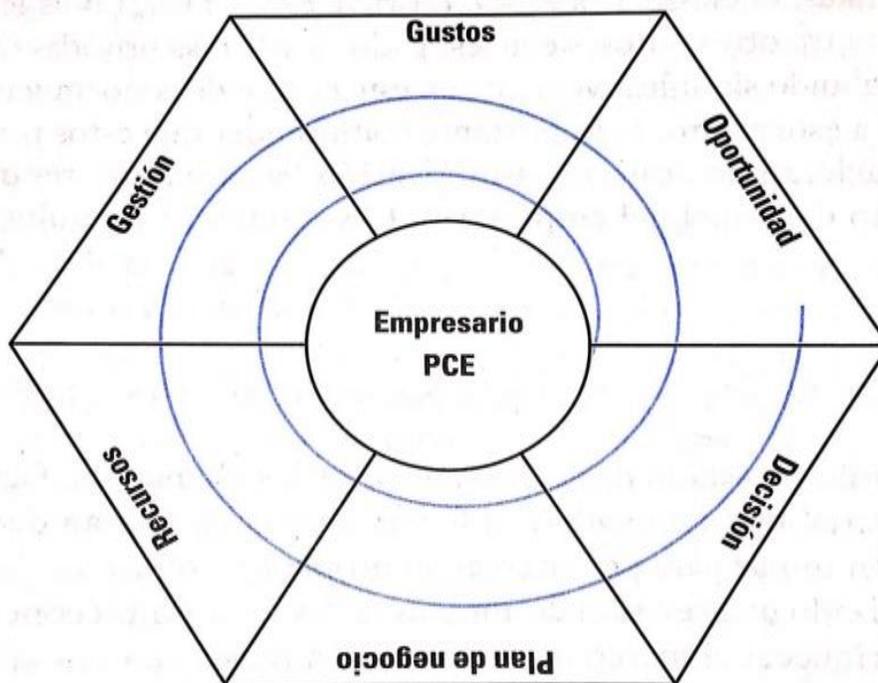
De manera importante, se considera la “Etapa de recursos: tiene que ver con el proceso de conseguir en efecto, los recursos para el desarrollo de la empresa, sean éstos financieros, tecnológicos, humanos, informáticos, físicos o de cualquier otra índole.” (Varela V, 2008., pág. 192) “Es una etapa de toma de decisiones y de adecuación de los planes de carrera empresarial a las realidades que el entorno plantee”. (Varela V, 2008., pág. 192) Y las proyecciones y cuidados que se deben tener con esta etapa son de extremo cuidado, debido a que un mal manejo de los recursos, puede llevar al rotundo fracaso de la empresa.

Etapa de gestión: Se refiere al nacimiento, al inicio de la empresa, a la implementación de todas las estrategias, a la revisión permanente de metas y estrategias, al ajuste de plan de empresa para poder garantizar los procesos de supervivencia y crecimiento, a la identificación de nuevas oportunidades, a la aplicación del espíritu empresarial para sembrar el clima y la cultura de la organización. (Varela V, 2008., pág. 192).

La adecuada implementación, asegura el buen futuro que pueda llegar a tener la nueva empresa, por esto, los planes y proyectos que se pretendan crear e implementar deben estar muy sujetos a la realidad y al cumplimiento de las mismas. Debido a que, por anhelar cosas inmediatas, se puede ver tergiversada una buena idea de creación de empresas.

Por último, la “Secuencia en espiral: Es pues, una secuencia interrelacionada, con retroalimentaciones, basada en la noción de espiral que muestra el gráfico”. (Varela V, 2008., pág. 193)

Ilustración 3
Desarrollo empresarial propuesto por Rodrigo Varela



Fuente: Información recolectada en la investigación a través de soporte bibliográfico Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas, Varela (2008)

Todo proceso que en la presente gráfica se evidencia, es necesario para que el empresario pueda manejar de manera óptima todos los factores que se le presenten. De esta manera, se puede llevar un control de forma estructurada, que atienda a las problemáticas de una manera objetiva y no por empirismo como suele suceder en muchos casos.

Es indiscutible que, a la hora de crear empresa se deben tener en cuenta ciertos capitales, que según “Venkataraman, al tratar el tema de recursos, habla de cuatro capitales que debe conseguir y agrupar el empresario:

1. Capital humano.
2. Capital intelectual.

3. Capital social
4. Capital físico”. (Varela V, 2008., pág. 208). Que son imprescindibles para que la organización fluya de una manera positiva, que sepa enfrentarse ante situaciones dinámicas y que sus elementos y equipo de trabajo esté consolidado de manera que el ambiente laboral se preste para que todas las actividades que se deban realizar, se hagan de manera competentes y a su tiempo.

Al igual que las herramientas y métodos mencionados anteriormente son de vital importancia para la ejecución y puesta en marcha de la empresa, una herramienta que permite conocer el estado actual y futuro de la empresa es;

La matriz DOFA, la cual es un instrumento metodológico que identifica las acciones viables mediante el cruce de variables que se han obtenido en los diagnósticos externo (identificando y analizando las oportunidades y amenazas del entorno general) e interno (fortalezas y debilidades de los diferentes recursos y capacidades de las áreas o dependencias: directivas, producción, financieras, comerciales, del potencial humano). (Aldana, 2011, pág. 83)

Y mediante esta estrategia, la empresa “Nutri-Áloe” puede generar estrategias competitivas gracias a los cruces y a los resultados que las mismas estrategias permiten evidenciar con la ejecución de este tipo de estudio.

Fuentes de recolección de información

Para cumplir a cabalidad los objetivos trazados, fue indispensable contar para su ejecución con las herramientas y métodos de recolección de datos y estudios probados que permitieron identificar las variables más representativas y que afectan tanto directa como indirectamente el proceso de ejecución de la empresa. Como fuente de información primaria que “implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada”. (Méndez, 2016, pág. 250) Se contó con personas, que a través de las técnicas de recolección de información, permitieron la identificación de diversas variables a través de la aplicación de cuestionarios, los cuales permitieron la identificación de problemáticas y requerimientos de la población, así como la potencialidad del producto mediante un estudio de campo, que enfocó a los proponentes a identificar las diversas líneas para la construcción del plan de mercado, base para el impulso de la creación de la empresa planteada.

Como otra medida, la fuente de información secundaria que “se encuentra en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, etc.”. (Méndez, 2016, pág. 249) Que ofrecen una visión más amplia y a fondo de lo que se quiso investigar, así como los escenarios a los que se enfrentaron los investigadores para formular y preparar este proyecto.

Técnicas y herramientas para la recolección de la información

La observancia rigurosa de cada uno de los pasos exigidos por la técnica de formulación, preparación y evaluación de proyectos de inversión, se garantizaron al final a los proponentes, el poder emitir un concepto de factibilidad y viabilidad de la inversión en el negocio que se plantea,

por ello, “ la observación científica conoce la realidad y permite definir previamente los datos más importantes que deben recogerse por tener relación directa con el problema de investigación”. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 250)

Como segunda medida en la recolección de la información, la encuesta fue otro de los instrumentos que “permitieron el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos en relación con su objeto de investigación”. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 252) Y a través de ella, se conoció la percepción que los clientes potenciales y demás personas externas expresaron sobre el producto.

Cada etapa en la formulación del proyecto fue fundamental al igual que los estudios previos, el diseño, la construcción o instalación, la operación y mantenimiento y por último, se desencadenó en la estimación de los presupuestos, proyección de ingresos, costos, gastos, inversión y la evaluación financiera del proyecto a nivel de la factibilidad como fue planteado e su objetivo general.

Población y muestra

Según datos obtenidos por un acercamiento realizado a Planeación Municipal en la Alcaldía de la ciudad de Cartago, los habitantes del Municipio son 134.308, de los cuales la población objetivo son habitantes mayores de 18 años tanto hombres como mujeres, que de acuerdo a la población del municipio corresponden en total 41.375 habitantes y a su vez estos se dividen 20.803 hombres y 20.572 mujeres, información que se obtuvo como se mencionó antes de la Secretaria de Planeación Municipal, Municipio de Cartago, Valle del Cauca. Octubre 17 de

2018 (Funcionario público de la Administración Municipal de Cartago, 2018). Datos que se tomaron para el análisis de la viabilidad de la creación de la empresa “Nutri-Áloe”

El tipo de muestra de este proyecto es probabilístico, en el cual;

Todos los elementos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (Hernández, 2014, pág. 175)

El tipo de muestreo fue el probabilístico, muestreo aleatorio aplicado según la siguiente formula.

Formula:

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

N: total de la población

Z= 95%

p= proporción esperada

q= 1 – p

d= precisión (error estándar)

Aplicación:

N= 41.375

Z= 99% (1.96)

p= 50% (0,5)

q= 50% (0,5)

$$d= 5\% (0,05)$$

$$n= \frac{41.375 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (41.375 - 1) * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n= \frac{39.736,55}{104,3954}$$

$$n= 380,63 = 381$$

La muestra representativa que permite inferir los resultados de la investigación de mercado corresponde entonces a 381 personas, las cuales se abordarán siguiendo los parámetros estadísticos correspondientes que permitan obtener la mayor información sobre los diversos aspectos a establecer en la encuesta correspondiente.

Hipótesis.

Hipótesis de investigación.

Se realiza una hipótesis acerca de la viabilidad de la creación de la empresa “Nutri-Áloe”.

H₁: Para promover la salud y ofrecer una opción de consumo saludable en la ciudad de Cartago, Valle del Cauca, *es factible* la creación de empresa productora y comercializadora de cubos de áloe vera de acuerdo a la viabilidad comercial que tiene el producto al igual que los múltiples beneficios que aportaría a la salud.

Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. (Hernández, 2014, pág. 104)

Hipótesis nula

H_0 : Para promover la salud y ofrecer una opción de consumo saludable en la ciudad de Cartago, Valle del Cauca, *no es factible* la creación de una empresa productora y comercializadora de cubos de áloe vera debido a que todas las personas no anhelan este tipo de beneficios para su salud.

“Las hipótesis nulas son, en cierto modo, el reverso de las hipótesis de investigación. También constituyen proposiciones acerca de la relación entre variables, sólo que sirven para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación”. (Hernández, 2014, pág. 114)

Variables.

Variable independiente

Creación de empresa de cubos de áloe vera en la ciudad de Cartago, Valle del Cauca

¿Qué es una empresa?

¿Cómo se hace visible?

Variable dependiente

La salud de la comunidad

¿Qué es salud?

¿Cómo se hace visible la salud?

A continuación de manera gráfica, se evidencian las variables dependientes e independientes relacionadas a la pregunta de investigación.

Tabla 4
Hipótesis y cruces de variables dependientes e independientes

	Variable independiente	Variable dependiente
	Creación de empresa de cubos de áloe vera	La salud de la comunidad
Definición conceptual	¿Qué es una empresa de cubos de áloe vera?	¿Qué es la salud?
Definición operacional	¿Cómo se hace visible una empresa de fabricación y comercialización de cubos de áloe vera?	¿Cómo se hace visible la salud?

Fuente: Elaborada a lo largo de la investigación (Elaboración propia)

Ejecución de la investigación

A continuación, se evidencia de manera clara, el cumplimiento y el desarrollo de cada objetivo específico en el tiempo estipulado.

1-Analizar el mercado que permite identificar cuál es el tipo de producto que se requiere en el mercado

Estudio de mercado

Entorno interno y externo

Teniendo en cuenta la dinámica constante que tiene el aloe vera en Colombia y la importancia que tiene el mismo para el presente proyecto, se opta por indagar su comportamiento a través de los últimos años en el Valle del Cauca, identificando la participación que tiene el departamento frente a los cultivos. Por ello, a continuación, se evidencia el rendimiento y producción del cultivo de aloe, datos obtenidos a partir de estudio de cultivo por departamento realizado en el año 2018:

Ilustración 4
Reporte de área sembrada y rendimiento en cultivo principales zonas de cultivo en Colombia 2014-2017.

DEPARTAMENTOS	AREA SEMBRADA				PRODUCCION (t)				RENDIMIENTO (t/ha)			
	2014	2015	2016	2017*	2014	2015	2016	2017*	2014	2015	2016	2017*
VALLE DEL CAUCA	320	320	230	227	3,024	4,369	3,387	3,225	11,24	13,84	15,91	15,29
CUNDINAMARCA	145	170	101	100	2,155	1,74	1,36	1,394	31,69	16,26	21,94	19,1
QUINDIO	69	95	91	91	2,364	4,08	5,244	5,244	60	60	60	60
RISARALDA	49	46	100	105	245	1,62	1,423	1,583	16,33	42,63	74,87	73,6
CASANARE	7	4	10	12	15	135	17	177	15	33,75	15	15
ARAUCA	4	5	8	8	48	42	72	112	12	12	12	14
BOYACÁ	3	3	1	1	4	8	2	3	3	3	3	3
CALDAS	0	12	32	42	0	60	60	133	0	6	6	7

Fuente: Recurso virtual, Cadena de Sábila/Aloe Vera, indicadores e instrumentos, Febrero 2018

En el cuadro anterior, se puede observar que el Valle del Cauca, comparado con otros departamentos del País, ha sido líder a través de los años, optimizando sus recursos e incrementando su participación en el mercado, siendo fortaleza para quienes decidan emprender o dedicarse a este gremio.

Un factor indispensable para la fabricación de los cubos de áloe vera es el precio y su comportamiento, esto varía de acuerdo al lugar donde se ofrezca la materia prima, entre ellos está en finca, en industria y en almacenes de cadena, su diferenciación es de acuerdo a los precios de transporte, IVA y demás factores que afecten directa o indirectamente su valor al mercado. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se anexa un estudio realizado frente al precio nacional de la sábila

Ilustración 5
Precio de la penca de sábila entre el 2014 al 2017 según mercado de negociación.

Precio Nacional Penca de Sábila	2014	2015	2016	2017*
En finca	400	400	600	800
En Industria	860	1.100	1.200	1.300
Almacenes de cadena	900	970	1.500	1.428

Fuente: Fedesabila

Se evidencia a través del tiempo que el valor ha ido aumentando desde el año 2'14 hasta el año 2017.

Identificación del bien o servicio: desde tiempos remotos, el áloe vera ha tenido diversos descubrimientos evolución a través del tiempo, ya que posee características que sea para el consumo o para su aplicación, aporta enormes beneficios para el consumidor, va desde

refrescante e hidratante hasta calmante y antiinflamatorio. Su uso es tan amplio que puede abarcar un mercado con amplias posibilidades para su expansión y diversificación al momento de ofrecer el producto en cualquiera de las presentaciones y usos que se le pretenda dar.

Uso final: los bienes de capital requeridos son maquina despulpadora de sábila (AGS), Trozador, cuarto frío, tanque temperatura, selladoras, mesa para alistamiento y estibador. El consumidor lo que recibirá son los cubos de aloe debidamente procesados y empacados para su consumo inmediato o en la medida que lo vaya requiriendo en un plazo no mayor a un mes, teniendo la posibilidad de usarlo siguiendo las instrucciones que se indica en el empaque.

La identificación de los elementos y maquinas esenciales para el adecuado procedimiento, parte de un minucioso proceso que descansa en el estudio técnico, en el cual se especifica los principales aspectos técnicos del componente aloe, así como la identificación de las características de los productos, sus usos y complementariamente la definición de los requerimientos para cada proceso.

Consumidores o usuarios: los consumidores potenciales del producto, son diversos. El target de consumo lo integran los jóvenes, adultos y adultos mayores. Se benefician al ser un producto saludable, libre de químicos y que pueden brindar a los consumidores generando un valor agregado en la ciudad de Cartago, Valle del Cauca.

Es evidente que la satisfacción de una necesidad como lo es el cuidado de la salud no es cubierta en su totalidad, debido a que, de ello, se desprenden múltiples factores y oportunidades

en el mercado que hoy día son poco aprovechadas; este, es el caso del áloe vera, aunque es una planta conocida a través de generaciones, sus usos son interminables y los beneficios que puede traer innumerables. Hoy día, el aprovechamiento que se le quiere dar es de favorecer a toda la población, ofreciendo más allá de un producto que beneficia la salud o el cuerpo, es algo libre de químicos, lo cual permite ofrecer un plus en el mercado que se tendría como factor diferenciador.

Este tipo de demanda se denomina insatisfecha, pues sigue latente a través del tiempo, pero ha sido poco explorada. Se evidencia que hay pocos productos los cuales ofrecen características como las que se pretenden con la elaboración de los cubos de áloe vera y debido a ello, se opta por el aprovechamiento de las oportunidades que el mercado está generando.

Tendencia del mercado: Con el fin de iniciar el análisis del proyecto, se indago sobre la realidad del mismo encontrando amenazas y oportunidades en cada uno de los campos externos que se han identificado como estratégicos, teniendo en cuenta lo propuesto por Porter. En cada uno de ellos, se encontrará una serie de elementos que orientan su reflexión. Para cada uno de ellos se defina si éste es una amenaza u oportunidad, manifestando además si es de carácter alto (A), medio (M) o bajo (B). La respectiva calificación se lleva a cabo a partir de la evaluación de impacto de cada factor analizado y señalando a través de una "X" en la respectiva columna, expresando por parte del analista si corresponde a una amenaza o a una oportunidad. Cada factor se ubica en un solo criterio.

Cinco fuerzas de porter

Tabla 5
Matriz de identificación amenaza u oportunidad

Campo estratégico		Elementos que orientan la reflexión		Calificación			
				Amenaza		Oportunidad	
		A	M	B	B	M	A
Entrada de nuevos competidores	Niveles de inversión requeridos por posibles nuevos competidores de la organización para participar en el sector	X					
	Nuevas estrategias de penetración en el mercado usadas por nuevos competidores			X			
	Barreras en términos de normas existentes que tiene el sector para impedir la entrada de nuevos competidores	X					
	Barreras en términos de conocimiento requerido que tiene el sector para impedir la entrada de nuevos competidores	X					
	Barreras en términos procedimentales y de vinculación "cliente-empresa" que tiene la organización para impedir la entrada de nuevos competidores.					X	
	Acceso sencillo a los canales de distribución para la nueva empresa						X
SUBTOTALES Y PROMEDIOS						0,03	
Poder de negociacion de los clientes	Intencionalidad de los clientes de la organización en integrarse hacia atrás						X
	Costes de cambio de proveedor, para el cliente			X			
	Facilidad de los clientes de la organización en reemplazar la oferta por las que se ofrecen en otra región			X			

	Tamaño económico de los clientes frente al tamaño económico de la organización			X
	Manejo autónomo que nuestros clientes le pueden dar al precio final de compra de los productos/servicios			X
	Influencia del nivel de información que posee el cliente		X	
	SUBTOTALES Y PROMEDIOS		0,04	
Poder de negociación de los proveedores	Nivel de dispersión que existe entre los proveedores de nuestros principales insumos	X		
	Tamaño económico de los proveedores frente a nuestra compañía		X	
	Posibilidad de nuevas líneas de negocio que puedan tener nuestros proveedores			X
	Manejo autónomo que nuestros proveedores le pueden dar al precio de venta de sus productos/servicios		X	
	Nivel de exclusividad o innovación que tengan nuestros proveedores en sus productos/servicios		X	
	Cantidad de proveedores existentes en el mercado		X	
	Costo que representa para la empresa cambiar de proveedor		X	
	Disponibilidad y acceso de materias primas en el mercado		X	
	SUBTOTALES Y PROMEDIOS		0,02	
Intensidad de la rivalidad	Tamaño y poder de los competidores de la empresa	X		
	Número de competidores existentes en el mercado	X		
	Nivel de innovación que se encuentra por parte de nuestra competencia ya sea en sus procesos o productos/servicios		X	

	Velocidad de crecimiento de la competencia	X	
	Tendencia al uso del precio de venta como principal factor de competencia por parte del sector		X
	Nivel de diferenciación entre los diferentes competidores en el mercado	X	
	SUBTOTALES Y PROMEDIOS		0,02
	Posibilidad de que los productos/servicios de la organización sean fácilmente sustituidos por otros que presenten iguales o mejores atributos	X	
	Posibilidad real de encontrar en el mercado productos/servicios complementarios que apoyen la actual oferta de productos o servicios de la organización		X
Presión de los productos sustitutos y/o complementarios	Capacidad de la competencia de generar productos /servicios complementarios		X
	Tendencias legales que lleven a los clientes a buscar productos/servicios que sean sustitutos a los que ofrece la organización	X	
	Tendencias tecnológicas que hagan ver los productos/servicios como obsoletos		X
	SUBTOTALES Y PROMEDIOS		0,03

Fuente: Universidad del Valle, profesora Beatriz Londoño, año 2017, Excel de evaluación de factores externos

El modelo de las cinco (5) fuerzas de Porter permite realizar un análisis externo en este caso sobre el Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Procesadora y Comercializadora de Aloe Vera en Cubos para el Consumo en el Municipio de Cartago, Valle

del Cauca. El procedimiento llevado a cabo corresponde al estudio del sector, donde se identifica el impacto que genera dicho proyecto en el entorno. A través del modelo, se describen 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva determinando los factores y variables de impacto en el mercado; obteniendo resultados que permiten a los analistas construir las estrategias que permitan aprovechar las oportunidades propias del mercado que arroja el producto y la empresa y enfrentar de una manera más asertiva las amenazas identificadas.

Entrada de nuevos competidores.

En esta primera fase se explora para “Nutri-Áloe”, qué posibles barreras de entradas establecidas de la competencia pueden frenar el ingreso al mercado para la nueva empresa y que como tal se considere una competencia para los agentes empresariales que ya operan en el medio. Los factores que representan amenazas para la ejecución y el éxito del proyecto identificado previo análisis de entorno son entre otros, los siguientes:

Niveles de inversión requeridos por posibles nuevos competidores de la organización para participar en el sector (Amenaza Media). Basados en el hecho de que la competencia está en capacidad de obtener una capacidad superior de inversión a partir de un buen músculo financiero y con esto, puede llegar al montaje de una planta con mayor capacidad de producción y por ende, generar vía mercado, un mayor nivel de ingresos económicos a los que puede generar “Nutri-Áloe”, por ello, pueden llegar a surgir inconvenientes y constituirse en una barrera de entrada para la nueva organización.

Nuevas estrategias de penetración en el mercado usadas por nuevos competidores (Amenaza Baja). Con respecto a estas estrategias, la competencia puede estar en la capacidad de penetrar el mercado a partir de diseñar y aplicar una mejor estrategia de venta y sumarle además un mayor grado de innovación, con lo cual le proporcione frente a los inmediatos competidores un valor agregado al producto que lo haga más atractivo para el consumidor y este se incline a consumirlo más que el producto de nutrió aloé.

Barreras en términos de normas existentes que tiene el sector para impedir la entrada de nuevos competidores (Amenaza Media). En la exploración de posibles ventajas a favor o en contra, se han encontrado una amplia gama de normas, leyes y decretos, para la entrada de nuevos competidores en el sector, pero pese a esto, la normatividad expedida por los entes gubernamentales no reflejan para ninguno de los posibles competidores existentes o potenciales de ingresar al mercado, un factor de cuidado que conduzcan a identificar una condición compleja para llevar al mercado el producto planteado o que imposibilite a la nueva empresa cumplir con los requerimientos sanitarios y de registro.

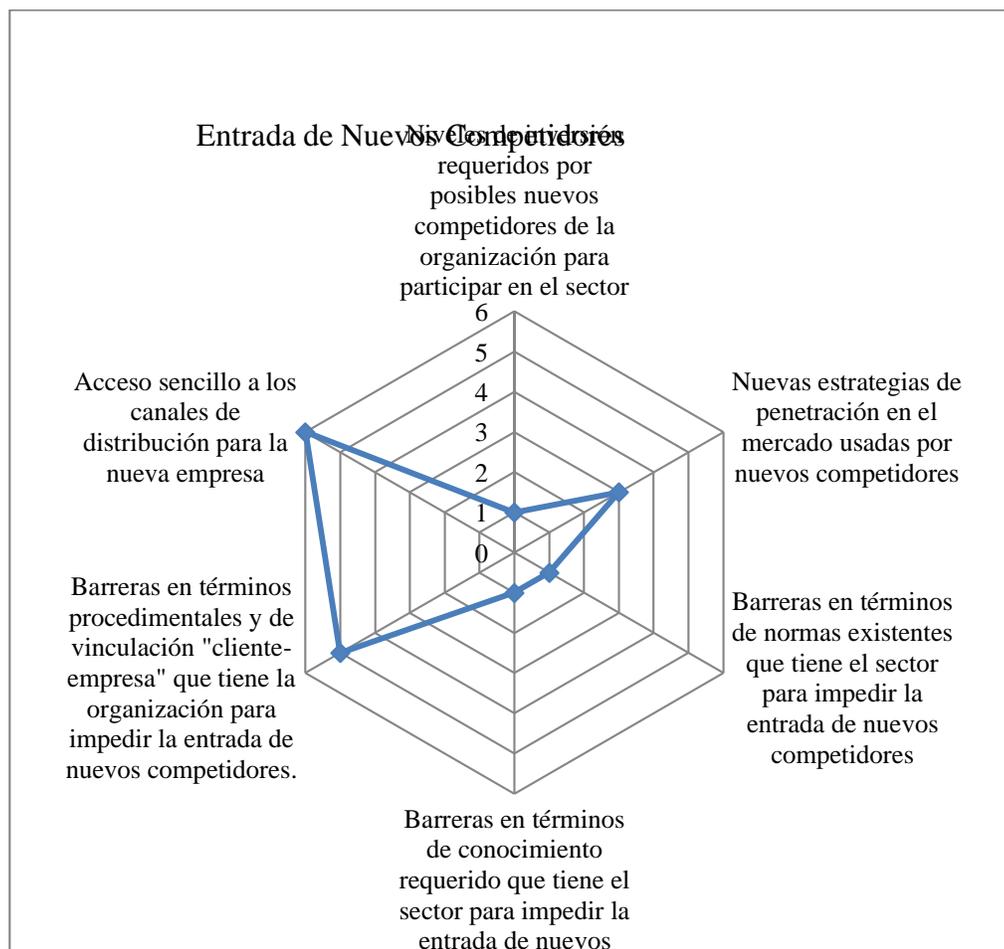
Barreras en términos de conocimiento requerido que tiene el sector para impedir la entrada de nuevos competidores (Amenaza Alta). El sector aún es pequeño y los procesos en los que se pretende entrar a competir con el producto son pocos, dado que no ha sido lo suficientemente explorado el producto en la región.

Acceso sencillo a los canales de distribución para la nueva empresa (Amenaza Baja) Siendo el canal de distribución bastante corto, esto es, va desde el productor y obtenido el producto se llega al detallista y éste finalmente, lo entrega al consumidor final.

Un factor que provee oportunidad al proyecto es: Barreras en términos procedimentales y de vinculación "cliente-empresa" que tiene la organización para impedir la entrada de nuevos competidores (Oportunidad Media).

A continuación, se presenta la malla de resultados obtenidos a partir de la evaluación de los factores más relevantes asociados a la entrada de nuevos competidores, donde 1 es el valor más bajo de calificación que va desde la amenaza Alta y 6 el más alto que concluye en la Oportunidad más Alta, el cual permite identificar la posición y resultado del proceso evaluado:

Ilustración 6
Entrada de nuevos competidores



Fuente: Universidad del Valle, profesora Beatriz Londoño, año 2017, Excel de evaluación de factores externos

Poder de negociación de los clientes.

Oportunidades para el desarrollo del proyecto

Intencionalidad de los clientes de la organización en integrarse hacia atrás (Oportunidad Media) Ya que puede tener diversificación en cuanto a proveedores que se beneficien de los residuos sólidos que genera la organización. Otro aspecto relacionado corresponde a establecer la alternativa de compra o arrendamiento de un terreno apto para establecer directamente el cultivo de la planta y obtener directamente y por sí mismo, la materia prima.

Costos por cambio de proveedor, para el cliente (Oportunidad Baja) ya que la oferta del producto en mención ha sido poca siendo casi nula, en ello, los costos no aplicarían por cambio de proveedor sino por impulso del producto.

Tamaño económico de los clientes frente al tamaño económico de la organización (Oportunidad Media), el presente ítem puede generar choques con la cultura de los clientes, ya que su inversión normalmente no ha sido para este tipo de producto. El consumo consciente del producto por parte de una buena cantidad de ciudadanos Cartagüesños se ha evidenciado a través del tiempo, permite entonces, el acercamiento y asertividad hacia los posibles clientes.

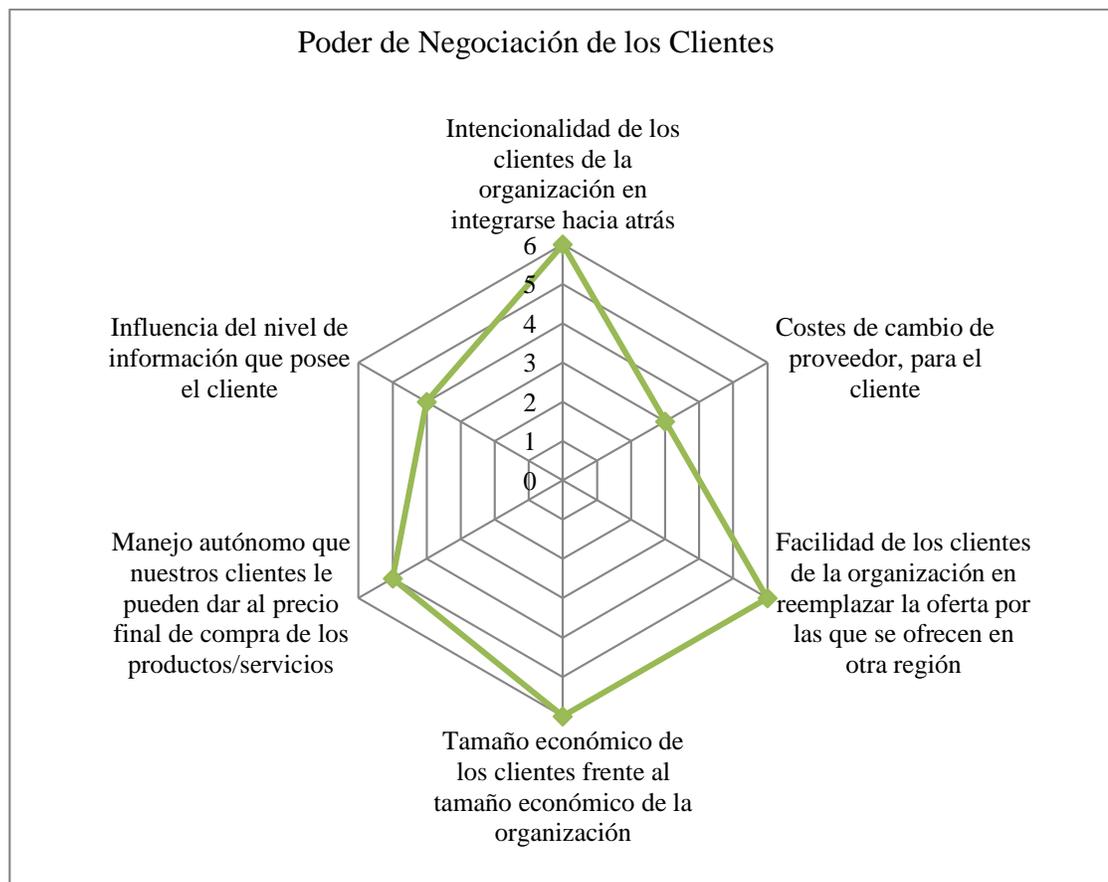
Influencia del nivel de información que posee el cliente (Oportunidad Baja) El desconocimiento por parte de los potenciales consumidores puede ser un factor de influencia baja, media y alta, ya que esta posición permite instruir a las personas de los beneficios que pueda llegar a tener el producto, fortalecer y resolver dudas en la información que obtiene y potencializar y generar factor diferenciador en el mercado y así fomentar preferencias.

Facilidad de los clientes en reemplazar el producto por otros que se ofrecen y que provienen de otra región (Amenaza Baja). Esta situación puede darse en el tiempo. La introducción en el mercado del producto ofrecido es relativamente nueva e innovadora, teniendo diversos nichos de mercado para incursionar y posicionarse.

A continuación, se evidencia el resultado obtenidos a partir de la evaluación de los diversos componentes y factores relacionados con el criterio: Poder Negociación de los Clientes, donde 1

es el valor más bajo de calificación que va desde la amenaza Alta y 6 el más alto que concluye en la Oportunidad más Alta, el cual permite identificar la posición y resultado del proceso evaluado

Ilustración 7.
Poder de negociación de los clientes



Fuente: Universidad del Valle, profesora Beatriz, año 2017, Excel de evaluación de factores externos.

Poder de negociación de los Proveedores.

Nivel de dispersión que existe entre los proveedores de los principales insumos (Oportunidad Alta): Debido a que la empresa “Nutri-Áloe” no tendrá terreno para cultivo propio, se precisa de la búsqueda de un proveedor local para adquirir la hoja de aloe y luego procesarla para aprovechar de la materia prima la pulpa y posteriormente obtener los cubos de aloe vera.

Tamaño económico de los proveedores frente al tamaño de la empresa (Oportunidad Media): Siendo Nutrí aloe un negocio completamente nuevo en el mercado, muchos productores locales tendrán la oportunidad de ofrecer sus productos a un precio alto, sin tener en cuenta la trayectoria en el mercado que se tenga en ese momento, por ello, encontrar unos proveedores adecuados, es una tarea que precisa de la gerencia el análisis de propuestas bajo dos criterios fundamentales, el primero la diferenciación respecto al producto y el segundo el de comparar condiciones, calidades, precios de compra y establecer así el mejor proveedor de la materia prima a partir de un precio justo y una calidad alta de la hoja seguido de la continuidad en el suministro y el volumen de venta ofrecido.

Posibilidad de nuevas líneas de negocio que puedan tener los proveedores (Oportunidad Media). En gran medida, el acercamiento comercial con el proveedor, permitirá identificar las necesidades de negociación del producto y la oportunidad de llegar al mercado con una garantía básica de compra de la materia prima por parte de la empresa. La negociación directa con productores propios de la región afianza las relaciones comerciales entre productores locales y la empresa.

Nivel de exclusividad o innovación que tengan los proveedores en sus productos/servicios (Amenaza baja): Siendo el aloe vera una planta que tiene una gran demanda de cultivo, lo es también que los productores locales apliquen buenas prácticas agrícolas con la cuales se garantice un producto bien cosechado y que llegue al mercado con altos estándares de calidad, peso, tamaño y de alto rendimiento para su procesamiento.

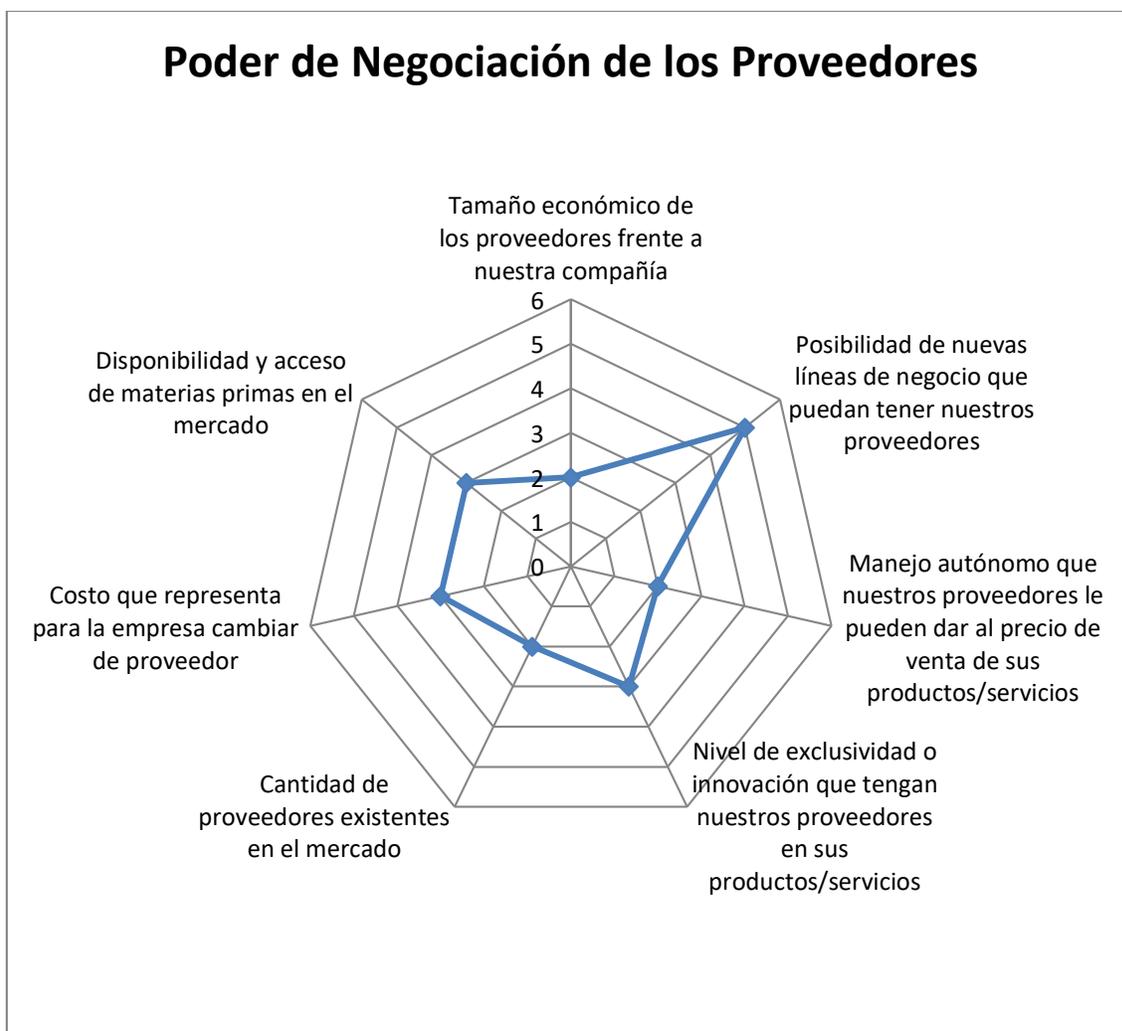
Cantidad de proveedores existentes en el mercado (Amenaza Media). Realmente son diversas las empresas u organizaciones de productores o productores individuales con pequeños y medianos cultivos del aloe los que hacen presencia en el entorno, generando así una oferta importante de productos en el mercado, por lo tanto, los factores diferenciadores en algún momento suelen ser confusos y difíciles de identificar, siendo la planta proveniente de una misma variedad de semilla y diferenciándose solo por las prácticas agrícolas aplicados por los productores individuales.

Costo que representa para la empresa cambiar de proveedor (Oportunidad Baja). En la medida que la cantidad de productores en el medio local sean suficientes y, por ende, el volumen de producción de la planta base del aloe vera, las posibles situaciones de abastecimiento o cambio de proveedores es menor, por lo que pensar en un cambio o desplazamiento de proveedores solo se dará en caso que circunstancias de orden climático o de seguridad, impida a los productores mantener su línea de cultivo en calidad y cantidad y su disposición en el mercado. El posible costo de cambio de proveedores se vería reflejado en un mayor precio de compra y pago adicional por concepto de fletes para poder tener a disposición la materia prima.

Disponibilidad y acceso de materias primas en el mercado (Oportunidad Media). En algunas ocasiones, los cultivadores pueden llegar a ser renuentes frente a la entrada de una nueva empresa en el mercado ya que pueden identificarlo como una potencial amenaza por posible cultivo directo, pero dando a conocer el objetivo de lo que se pretende, sumado a la necesaria socialización de las bondades del proyecto, es posible buscar de los productores su apoyo total y su disposición para ser los proveedores directos de la planta para su procesamiento posterior.

A continuación, se evidencia los resultados de la evaluación de los factores y componentes que integran el criterio: Poder Negociación de los Proveedores, donde 1 es el valor más bajo de calificación que va desde la amenaza Alta y 6 el más alto que concluye en la Oportunidad más Alta, el cual permite identificar la posición y resultado del proceso evaluado:

Ilustración8.
Poder de Negociación de los Proveedores



Fuente: Universidad del Valle, profesora Beatriz Londoño, año 2017, Excel de evaluación de factores externos.

Intensidad de la rivalidad.

En este punto se puede competir directamente con empresas del sector que ofrecen el mismo producto.

Tamaño y poder de los competidores de la empresa (Amenaza Alta). En un mercado donde las empresas ya tienen identificado y caracterizado sus clientes, es difícil entrar a romper esa brecha de probar un tipo de producto innovador, ya que la negación frente a términos culturales suele ser bastante alta, dado que el producto rival ya ha tenido con antelación una trayectoria de posicionamiento en el mercado y los clientes tienen ya una costumbre de consumo.

Número de competidores existentes en el mercado (Amenaza Baja). Como el producto será innovador y es introducido al mercado para su consumo por primera vez, se tiene a favor las nuevas experiencias y el añadir nuevos hábitos alimenticios.

Nivel de innovación que se encuentra por parte de nuestra competencia ya sea en sus procesos o productos/servicios (Amenaza Baja): No se ha evidenciado en el mercado local y regional hasta el momento de la formulación del proyecto, la existencia de productos idénticos al que se pretende ofrecer.

Velocidad de crecimiento de la competencia (Amenaza Baja). Como el producto principal es el aloe vera trozado, el aloe como componente de uso en otras mezclas ha sido muy explorado. La diversificación de uso y presentación del producto puede llegar a tardar para realizar el mismo proceso que se pretende ofrecer.

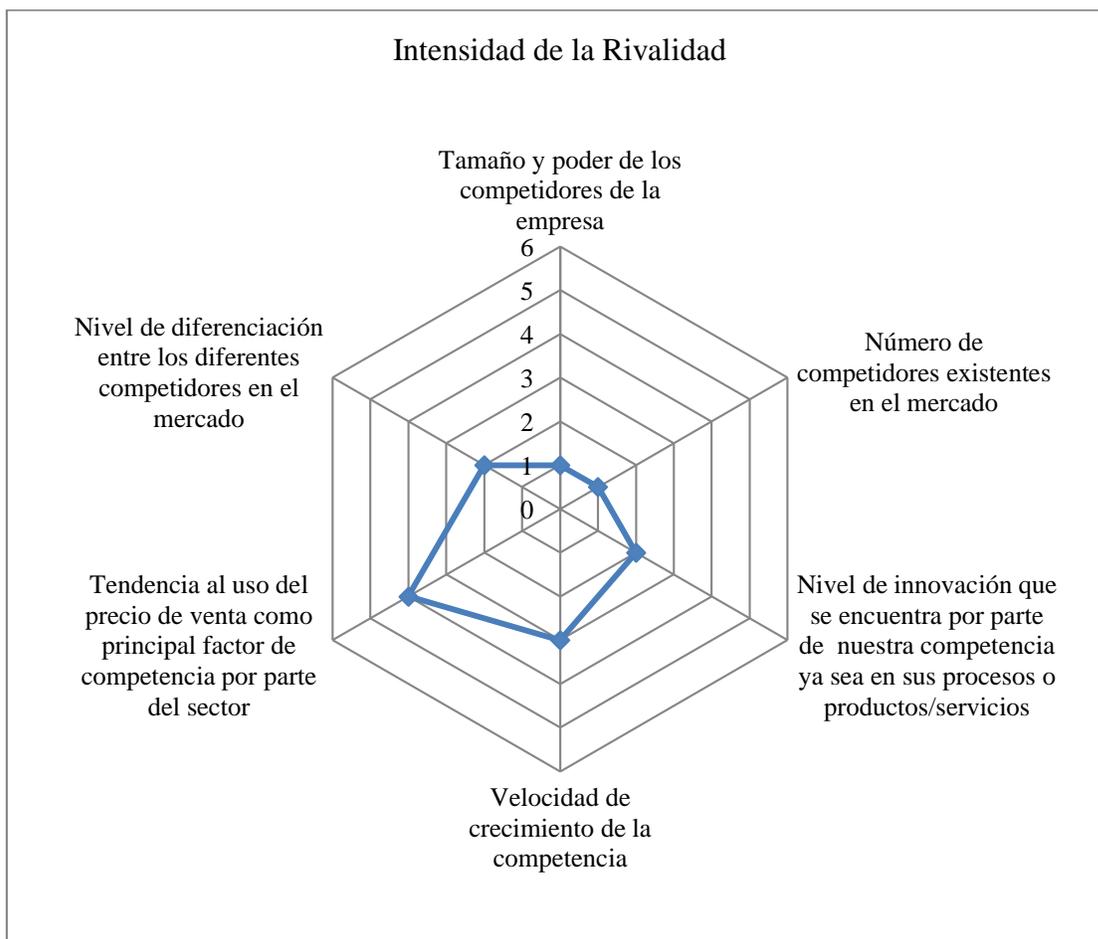
Tendencia al uso acorde al precio de venta, como principal factor de competencia por parte del sector (Oportunidad Baja). Al inicio, los precios de introducción del producto al mercado se

estiman estén por debajo de presentaciones similares, debido a que no se cuenta con antecedentes de precios y cantidades demandadas del mismo, que sirva de guía, para establecer precios referencia.

Nivel de diferenciación entre los competidores en el mercado (Oportunidad Baja): No se diferencia mucho el producto ya que no hay antecedentes del mismo.

A continuación, se evidencia el resultado de la evaluación de los diversos factores y componentes del criterio: Intensidad de la Rivalidad, donde 1 es el valor más bajo de calificación que va desde la amenaza Alta y 6 el más alto que concluye en la Oportunidad más Alta, el cual permite identificar la posición y resultado del proceso evaluado.

Ilustración 9.
Intensidad de la Rivalidad



Fuente: Universidad del Valle, profesora Beatriz, año 2017, Excel de evaluación de factores externos.

Presión de los productos sustitutos y/o complementarios.

“Nutri-Áloe” deberá realizar estrategias para que la preferencia sea para ellos y no para sus productos complementarios o sustitutos ya que estos pueden jugar con ser más baratos o prometen en el tiempo resultados que no se pueden ver. Esto genera que dicho proyecto se obligue a bajar el precio de su producto, lo que conlleva una reducción de ingresos mientras se logra el posicionamiento al cual se pretende llegar.

Posibilidad de que los productos/servicios de la organización sean fácilmente sustituidos por otros que presenten iguales o mejores atributos (Amenaza Alta).

Posibilidad real de encontrar en el mercado productos/servicios complementarios que apoyen la actual oferta de productos o servicios de la organización (Oportunidad Media).

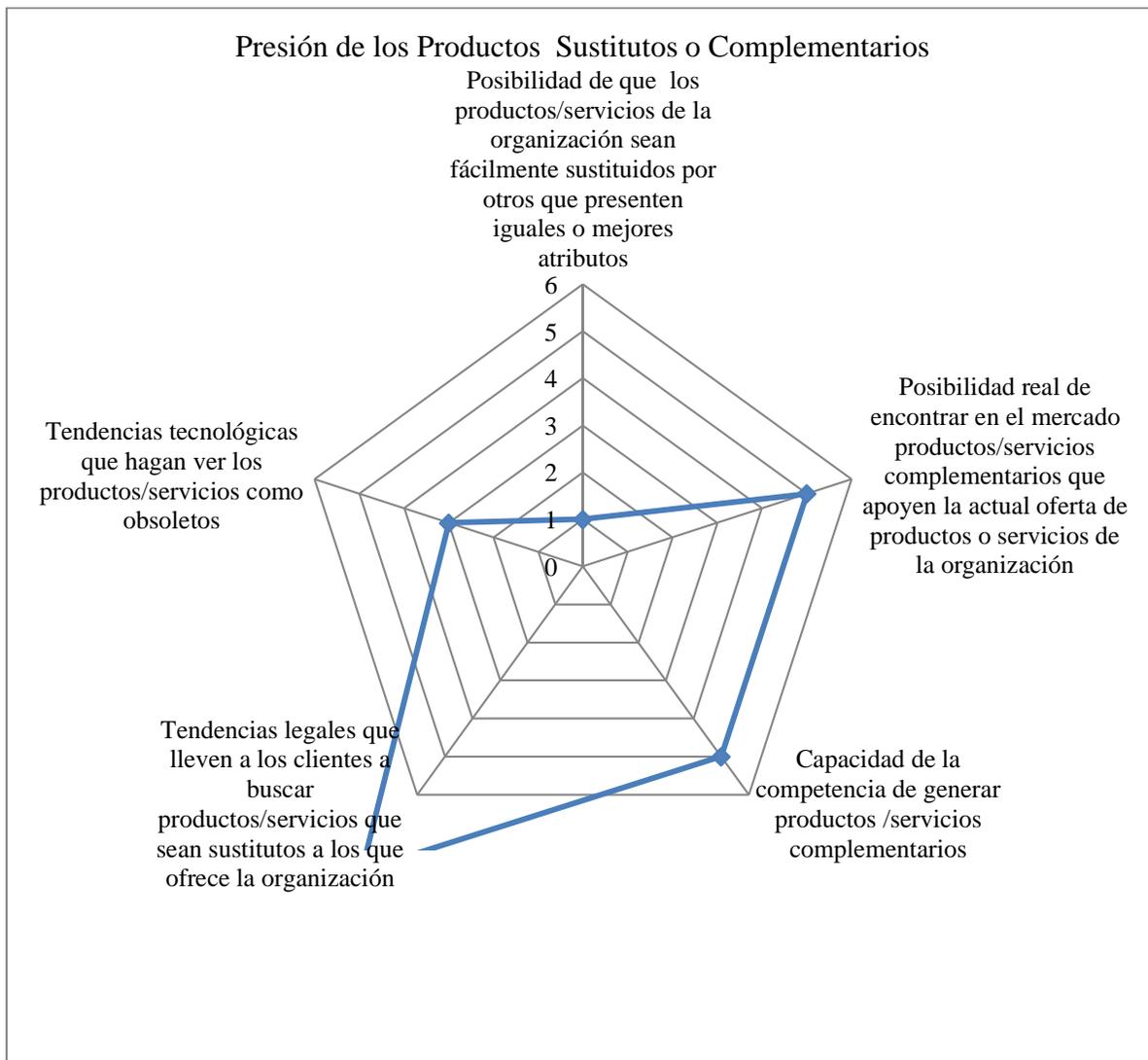
Capacidad de la competencia de generar productos /servicios complementarios (Oportunidad Media).

Tendencias legales que lleven a los clientes a buscar productos/servicios que sean sustitutos a los que ofrece la organización (Amenaza Media).

Tendencias tecnológicas que hagan ver los productos/servicios como obsoletos (Amenaza Baja)

A continuación, se evidencia los resultados de la evaluación de los factores y componentes del criterio: Presión de los Productos Sustitutos o Complementarios, donde 1 es el valor más bajo de calificación que va desde la amenaza Alta y 6 el más alto que concluye en la Oportunidad más Alta, el cual permite identificar la posición y resultado del proceso evaluado

Ilustración10.
Presión de los productos sustitutos o complementarios



Fuente: Universidad del Valle, profesora Beatriz, año 2017. Formato Excel de evaluación de factores externos

Análisis Dofa

Debilidades:

- Poco reconocimiento de la marca.
- Escasez de recursos económicos y maquinaria y equipo para el procesamiento del producto.
- No hay trayectoria de mercado establecida.

Oportunidades:

- Posibilidad real de encontrar en el mercado productos/servicios complementarios que apoyen la actual oferta de productos o servicios de la organización.
- Capacidad de la competencia de generar productos /servicios complementarios.
- Tendencias legales que lleven a los clientes a buscar productos/servicios que sean sustitutos a los que ofrece la organización.

Fortalezas:

- Es un producto 100% natural que aporta beneficios a la salud de los consumidores.
- El producto en su presentación en cubos, es relativamente nuevo en el mercado y no tiene mucha competencia.
- Su bajo costo de producción y de venta permite llegar a muchos nichos de mercado.

Amenazas:

- Posibilidad de que los productos/servicios de la organización sean fácilmente sustituidos por otros que presenten iguales o mejores atributos.
- Tendencias tecnológicas que hagan ver los productos/servicios como obsoletos.

<p>O3 Tendencias legales que lleven a los clientes a buscar productos/servicios que sean sustitutos a los que ofrece la organización.</p>	<p>F2O2 Dara a conocer el producto por medio de muestras gratuitas a futuros proveedores y masiva difusión publicitaria para que el cliente potencial empiece a interesarse por el producto (Nutrí-Aloe).</p>	<p>Aloe para llevar a cabo un contrato de maquila.</p>
	<p>F3O3 Cadena de distribución muy corta tipo 1 productor-cliente final o productor-distribuidor-cliente final lo que permite muy poco incremento o precio de venta bajo para el consumidor.</p>	<p>D3O3 Captación del mercado por medio de distintos canales de marketing.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p>	<p>ESTRATEGIA FA</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p>
<p>A1 Posibilidad de que los productos/servicios de la organización sean fácilmente sustituidos por otros que presenten iguales o mejores atributos.</p>	<p>F1A2 los productos que pasan por tantos procesos hacen que pierda ciertas características naturales de la materia prima y se vuelvan más de procesos químicos Nutrí-Aloe es 100% natural, en su proceso productivo tan sencillo el producto no</p>	<p>D1A1 Posicionamiento de marca.</p> <p>D2A2 Alianzas estratégicas para maquillar el producto.</p> <p>D3A1 Dar a conocer el producto y los beneficios que conlleva el consumo de aloe vera en diferentes</p>

productos/servicios obsoletos.	como	pierde sus características naturales lo que lo hace más competitivo en el mercado.	nichos de mercado ya que el producto lo pueden consumir desde los niños hasta los adultos mayores, deportistas y demás lo que nos da una larga permanencia en el mercado.
		F2A1 Fidelización del cliente.	
		F3A1 Economía de escala.	

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de la competencia

Las empresas consideradas como competencia son:

Competencia indirecta:

“Quala es una empresa comercializadora de productos alimenticios en polvo como el Instacrem, Frutiño, también Sopas en sobres, entre otros productos; establecida en Colombia desde 1980 convirtiéndose así una empresa reconocida en el país.” (Quala, 2018) Uno de sus últimos productos es el Saviloe una bebida con cristales de sábila dirigida a todo el público colombiano, un producto de bajo costo y de buen sabor, el cual ha tenido muy buena acogida por la población. La transformación y aplicabilidad de la sábila es diversa, sus múltiples beneficios brindan la oportunidad de poder ser utilizado en cualquier tipo de mercado.

“Leudine es una empresa de fabricación y comercialización de productos para el cuidado de la salud y la belleza.” (Leudina) Se puede ver el alcance que tiene el áloe vera en el mercado de belleza siendo pionero para la conservación de la salud humana y gracias a las propiedades del

áloe como a la disminución de ronchas y picazón, de quemaduras causadas por el sol, de estrías y de manchas en el rostro y la piel se convierte en un producto muy importante en el mercado.

Competencia directa:

“Alival (Alimentos del Valle S.A) una empresa con cobertura a nivel nacional, la cual dentro de sus productos comercializan bebidas refrescantes de áloe vera, que ayudan a la digestión y la pueden encontrar de diferentes sabores y presentaciones.” (Alival Alimentos del Valle S.A.) El mercado alimenticio es donde el áloe vera se encuentra más enfocada, ya que es un producto de fácil acceso y además económico para los hogares colombianos.

En Dosquebradas, Risaralda se puede encontrar Cristal De Aloe Vera Colombia S.A.S, la cual “es una empresa pionera en la producción, fabricación, exportación y distribución de áloe vera 100% natural.” (CRISTAL DEL ALOE) Esta organización colombiana incursiona en todos los ámbitos comerciales, es decir, no solo en la venta de áloe vera, sino también en la comercialización de las semillas listas para ser cultivadas, también en abono orgánico, además de compostaje y lombricultivo necesarios e importantes en los cultivos de áloe vera.

Pulpaloe es una organización ubicada en Dosquebradas, Risaralda; “esta empresa tiene como objetivo misional la producción y comercialización de pulpas de frutas enriquecidas con áloe vera y además de distribuir cristales de áloe vera extra secos. A nivel nacional este producto ha tomado fuerza debido a su composición química y saludable para sus consumidores.” (Giron, 2017)

En Alcalá, Valle del Cauca se puede encontrar Emaús, una empresa fabricante de productos a base de áloe vera, no solo fabrican y comercializan dichos productos también promueven el cultivo de la sábila vendiendo sus semillas y abono para un efectivo cultivo. Es importante resaltar la importancia de la siembra de la sábila debido a sus altos componentes benéficos en el bienestar humano. Además “han incursionado en la fabricación de un nuevo producto como el Gel en polvo de aloe vera 2000X siendo un producto multifuncional en el ámbito alimenticio y cosmético”. (Emaús Aloe Vera, 2017)

“Bioprod es una empresa ubicada en la ciudad de Cartago, Valle del Cauca; la cual tiene como objetivo de producir, transformar, industrializar y comercializar productos agrícolas entre ellos áloe vera.” (Bioprod) Estos no solo venden el áloe vera como un gel o en cristales para los hogares sino también como complemento de algunas pulpas de frutas para así poder brindar todas las vitaminas de la fruta y beneficios del Aloe para todos los hogares Cartagüesños, especialmente a deportistas.

Descripción de la oferta

El número de unidades a producir, se realizará a través de pedidos que se formalizan por medio de los clientes, por ello, el inventario de materia prima es cero, debido a que, si la producción es por pedido, el inventario no tendría lugar ya que se entregaría a tiempo. El mercado y clientes determinan el nivel de la producción, pero ello se debe estar evaluando constantemente el comportamiento del mercado, estableciendo los límites superiores o inferiores para que la producción, evaluando igualmente la estabilidad financiera y seguridad en el trabajo,

de tal manera que los excesos no alteren el equilibrio de la empresa en ventas y producción, asegurando que, si hay poca producción, los niveles de la empresa se mantendrán sin generar alguna pérdida notoria o puntos de quiebre.

El precio medio del producto aloe vera que maneja la competencia directa es de aproximadamente en \$3.500, para la presentación de 500 gramos o una libra, empacada en un recipiente plástico resellable, en la presentación de cristales de áloe vera, pasando a ser casi líquido. Por ello, se puede deducir que, aunque es un producto de competencia directa, la manera en que presentan el producto no es la más práctica y esa desventaja se puede aprovechar y potencializar el producto propio con la presentación en cubos y congelados que facilita la manipulación y la dosificación para las preparaciones que el cliente desee.

Estrategia de marketing

Misión

La empresa “Nutri-Áloe”, pretende ser reconocida a nivel nacional, llegando a todos los hogares colombianos, siendo un producto que favorece desde sus elementos y compuestos a prolongar y mejorar la calidad de vida de los consumidores, al igual que aportar positivamente a la salud de los mismos, promoviendo los buenos hábitos alimenticios al incorporar el aloe dada sus magníficas propiedades y virtudes a reflejarse en la salud de la persona si mantiene una línea continua de consumo.

Marca

Ilustración11.
Marca



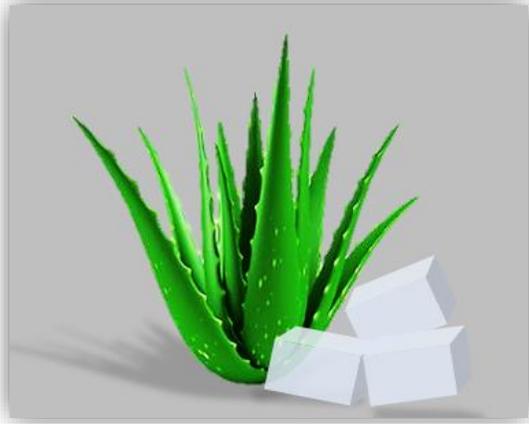
Fuente: Elaboración Propia

La marca busca que el cliente en el momento que decide realizar la compra, logre identificar y diferenciar el producto ofrecido con el de la competencia, llegando a la posición en el mercado que se desea, generando ese factor diferenciador que se pretende

Logo

El logo es una imagen que será la carta de presentación e identificación visual frente a los consumidores, su caracterización e identidad reflejarán por medio de este, el objetivo empresarial que tienen los cubos de áloe vera en la organización, su calidad y su origen para que así, sea recordado por los clientes.

Ilustración12.
Logo



Fuente: Elaboración Propia

Eslogan

“La nutrición de hoy es tu salud del mañana”

El presente Eslogan tiene como objetivo el generar y fomentar en los consumidores los hábitos de consumo adecuados para que se vean reflejados a mediano plazo en sus vidas, enfatizando en la alimentación diaria que debe tener una persona para que sea saludable y su bienestar se manifieste en sus quehaceres diarios.

Marketing mix

Producto

Se ofrece al mercado un producto que no incorpora en su procesamiento algún deriva químico y mucho menos por el principio de mejorar las condición de la salud de las personas no se incorpora conservantes, generando así un valor diferenciador en el mercado, logrando que los consumidores prefieran lo que se ofrece que a la competencia debido a los beneficios en la salud siendo consecuentes y lógicos con lo que se realiza y lo que se comercializa, generando niveles

de confianza en los consumidores llegando a la preferencia por parte de los clientes nuevos como potenciales.

Plaza

Se pretende que el producto, llegue y escale desde lo local, pase al mercado local y luego suba a todo el territorio colombiano en un espacio de tiempo prudencial que permita la maduración del producto en el mercado, así como la marca. Se busca que el producto este en la nevera y en la lista de compra de los hogares, así mismo, tenga presencia de marca y producto en gimnasios, supermercados, tiendas naturistas, tiendas de barrio, tiendas mixtas de unidades residenciales, cafeterías, y demás establecimiento de la línea de productos comestibles naturales y demás nichos de mercado cubriendo así, la población a la cual se quiere enfocar el producto.

Precio

De acuerdo a la introducción que se quiere lograr en el mercado, gracias a los estudios realizados, se determina que el precio el cual el consumidor o cliente potencial estaría dispuesto a pagar se determinará por el estudio técnico, y el cálculo del costo del procesamiento del mismo. El precio obtenido desde el costo más el margen de utilidad se compara con los precios del mercado y la gerencia determina el mejor precio de introducción para el producto.

Publicidad

Las estrategias de publicidad para la empresa, serán a través de los medios de comunicación local como son: Cartago Estéreo, CNC y Radio Robledo, teniendo previamente un acercamiento a las mismas, generando espacios para la divulgación, resolución de preguntas y demás

estrategias que permitan a la comunidad a través de ese contacto por medio de una emisora radial, las herramientas necesarias para generar conocimiento; consecuente a ello, las vallas publicitarias digitales ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad, logrando abarcar gran parte del mercado, siendo un instrumento innovador y que permite llegar a población en condición de discapacidad auditiva; de igual manera, asistir a muestras empresariales realizadas en la ciudad y en la región para crear posicionamiento en el mercado, permite crear una trayectoria y conocimiento a través del tiempo en la población Cartagüeña, ya que por medio de esos acercamientos, se pueden entregar muestras, resolver dudas y retroalimentar lo que el cliente necesita y quiere por parte del producto.

Por último y no menos importante, el uso de las redes sociales, acompañada de la página web de gran contenido y divulgación del producto. La página web se diseña de tal manera que genere impacto a los que a ella ingresan, colocando en la página contenido innovador, llamativo y sobre todo, muy dinámico, el cual busca la interacción continua entre cliente- empresa, retroalimentándose directamente de los navegantes y consumidores del productos pudiendo expresar sus opiniones en redes sociales y obtener respuestas a las inquietudes o consultas sobre el producto. (feedback).

El presupuesto mensual de la publicidad se estimó en \$400.000,0 para el primer año ejecutando seis meses. En los siguientes años se incrementará de acuerdo al volumen de ventas y al factor de proyección, que en este caso se toma la inflación esperada del período.

Distribución

Para “Nutri-Áloe” lo más adecuado es darle cobertura al mercado de la ciudad de Cartago Valle, para ello debe utilizar el canal de distribución mediano.



Al ser el canal de distribución interdependiente, cada ítem cuenta con un seguro que protege el canal de distribución frente a problemáticas que se puedan presentar, de allí surge la transversalidad y gracias a ello se puede garantizar una calidad total en el producto.

Como productores se tiene la visión de generar un impacto en el mercado, llegando inclusive a todos los hogares Cartagüeños, logrando un reconocimiento, posicionamiento y preferencias en los hábitos de consumo de los Cartagüeños

Análisis pestel

El análisis PEST (Pest "Político, Económico, Social y Tecnológico"), es una herramienta que identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el análisis DAFO o Foda, que presenta la empresa en el marco de la planificación estratégica. Por lo tanto, dentro de una adecuada lógica de análisis de posibilidades, el efectuar el análisis es fundamental para saber qué posibilidades reales existen de tener éxito en un espectro comercial determinado para el producto aloe vera.

Teniendo en cuenta que el análisis Pestel evalúa los factores externos en ambiente político, dinámica económica y social, tecnología y la legalidad que rodeará la empresa o negocio frente a lo que regulará y dictaminará medidas para una adecuada ejecución.

Es por ello, que se realiza el estudio a través del presente instrumento que permite un conocimiento cercano a la realidad y soportar las proyecciones sobre las cuales se plantea la realización del proyecto.

Teniendo en consideración los diversos aspectos asociados al proyecto Nutri aloe, a continuación, se presentan los diversos factores y sus componentes, calificando el nivel de riesgo que involucra cada uno y que se arroja en la siguiente matriz.

Tabla 7
Análisis Pestel

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN			
Importaciones			x
Alianzas políticas internacionales			x
Impuestos		x	
Políticas de empleo			x
Políticas de inversión			x
Inflación		x	
Tasas de cambio		x	
Acuerdos de libre comercio			x

Mano de obra calificada	x		
Cambios en las tendencias de consumo			x
Cambio en el nivel poblacional			x
Posconflicto			x
Oferta-Demanda			x
Tendencias en el empleo			x
Nuevas tecnologías			x
Velocidad en la transferencia de tecnología	x		
Automatización de procesos			X
Incentivos a la modernización tecnológica			x
Redes sociales			x
Cambios en regulaciones ambientales	x		
Derechos de los consumidores	x		
Legislación sobre seguridad y salud en el trabajo		x	
Regulaciones comerciales		x	
Regulaciones sobre el uso de materias primas e insumos		x	

Fuente: Universidad del Valle, profesora Beatriz, año 2017. Formato Excel de evaluación de factores externos

En el estudio anterior se puede evidenciar lo siguiente:

Dimensión política

Importaciones (Oportunidad Baja): Debido a que el producto y sus materias primas serán de origen Nacional y hasta el momento no se tiene proyectada la posibilidad de ello en materia prima. Pero, en maquinaria puede ser una gran opción, teniendo como posibilidad esa alianza con marcas internacionales

Alianzas políticas internacionales (Oportunidad Baja): Realmente, es poca la iniciativa que se tiene por parte de la empresa. El objetivo cercano es el crecimiento local y escalar luego al regional con el paso de los años, alcanzando la madurez empresarial, de marca y del producto para luego escalar a un proceso mayor para establecer alianzas con productores, fabricantes y demás agentes de la cadena de comercialización.

Impuestos (Amenaza media): Se identifica como amenaza media. Desde sus inicios, el negocio se enfrenta a las obligaciones de carácter tributario y fiscal tanto a nivel local como nacional por el desarrollo de su actividad productiva y comercial. Los impuestos locales y nacionales están dado a partir de una tarifa general, que aplica según las circunstancias para empresas pequeñas, medianas o grandes. Las obligaciones generadas impactan los resultados de la empresa, y como tal, han de estar estimados tanto en el estudio económico como financiero y el pago de los mismos obedecen a la programación del calendario tributario fijado por las autoridades correspondientes.

Políticas de empleo (Oportunidad Baja): si bien es cierto, el papel del Estado hoy día frente a la solución mediante la aplicación de políticas económicas tendiente a reducir el fenómeno del desempleo, los resultados obtenidos son pobres en esta materia. Los esfuerzos de incorporación de la fuerza laboral desocupada a nivel local y nacional no dan los resultados esperados en el corto plazo. De alguna manera, la disponibilidad de mano de obra calificada o no calificada, es una oportunidad para el proyecto y en algo dentro de los esfuerzos de solución al fenómeno de desempleo, la empresa aporta al menos con la incorporación de unas cuantas personas que vienen a solucionar la ausencia de ingresos.

Políticas de inversión (Oportunidad Baja): el tener un plan económico lo suficientemente detallado, puede determinar la ruta o camino a seguir frente a posibles inversionistas. En dicho plan se contempla y se evalúa el nivel de riesgo del proyecto, así como hasta qué punto los inversionistas pueden asumir el riesgo de crear una empresa y darse a la tarea del emprendimiento, arriesgando un capital propio. Inicialmente esta oportunidad se considera baja debido al tamaño de la organización como tal y a las exigencias de capital requerido para su montaje.

Dimensión económica

Inflación (Amenaza Media) la inflación se mantiene en unos niveles de manejo desde las metas establecidas por el gobierno a partir de las políticas económicas aplicadas. El nivel de inflación y comportamiento de los precios de los bienes y servicios en el mercado y su posible

afectación sobre la capacidad de compra de los consumidores es relativamente bajo y no es una amenaza fuerte para el producto y el proyecto.

Tasa de Cambio (Amenaza Media): Frente a este factor, los cambios en la Tasa de Representativa del Mercado, vienen presentando un comportamiento de altibajos dado las variables externas que la afectan como es el precio del barril de petróleo. Las variaciones en la TRM del mercado de acuerdo a la actividad económica, y para el proyecto tiene una influencia muy baja, por cuanto, ni las materias primas ni los insumos requeridos en el proceso productivo no están hasta el momento, amarrados a las condiciones del mercado externo. No se tiene una influencia directa en la empresa y en sus productos y gastos y costos, que obligue a una evaluación de cobertura frente a fluctuaciones cambiarias.

Acuerdos de Libre comercio (Oportunidad Baja): La meta más inmediata no es precisamente un acuerdo entre países. Y dentro de los acuerdos comerciales firmados por el país con otros países, el tema del aloe vera no está contemplado por cuanto no es un producto o materia prima de intereses en los acuerdos comerciales.

Mano de Obra Calificada (Amenaza Baja): Los conocimientos a la hora de realizar la producción es de carácter básico y cualquier persona que tenga una formación tecnológica o técnica básica, está en capacidad de asimilar rápidamente los procedimientos y tareas de producción, así mismo, si muestra disponibilidad de aprendizaje sobre los procesos productivos y el producto como tal, puede entrar a formar parte del equipo de la empresa “Nutri-Áloe”

Dimensión social

Cambios en las tendencias de consumo (Oportunidad Media): Esto generará preferencias hacia los cubos de áloe vera, aprovechando vacíos en el mercado, permitirá llegar aún más a la población objetivo que se pretende

Cambio en el nivel poblacional (Oportunidad Media): La dinámica del crecimiento población, acompañada de cambios demográficos en el entorno y la incorporación al mercado y al consumo de personas que cada vez están buscando nuevos productos y están dispuestos a cambiarse hacia una alimentación cada vez más sana y natural, la oportunidad del aloe vera será mayor. Mientras la ola verde y naturista crezca y más personas se hagan conscientes del consumo sano, más personas demandarán productos saludables y optarán por estilos de vida más saludables, por ende, se abren nuevas oportunidades de mercado.

Postconflicto (Oportunidad Media)

Oferta-demanda (Oportunidad Media): De acuerdo con la condición de comportamiento del mercado y las exigencias de los consumidores, así mismo, será la respuesta por parte de la empresa, llevando al mercado un producto de calidad, preferencia y en las cantidades requeridas para evitar la saturación del mercado.

Tendencias en el empleo (Oportunidad Media): Esto determinará factores que pueden ofrecer un panorama frente a preferencias en el mercado, mercado objetivo y nuevos nichos de mercado. En la medida que la tasa de desempleo baje y se de en el circuito económico más oportunidades

de empleo, las personas adquieren capacidad de compra y por ende están propensas a consumir más dado un ingreso disponible.

Dimensión tecnológica

Nuevas tecnologías (Oportunidad Media): gracias a la utilización adecuada de estos recursos y factores productivos, la incorporación de ofertas tecnológicas de avanzada les permite a las empresas optimizar los recursos y ser más productivos y eficientes en los procesos, reduciendo así los costos y elevando no solo la cantidad de productos procesados sino la calidad de los mismos, todo esto en beneficio de los consumidores.

Velocidad en la transferencia de tecnología (Amenaza Baja): Colombia frente a evolución tecnológica tiene procesos tardíos, generando en el circuito productivo en algunos sectores y subsectores atrasos en el nivel de la producción. Es por ello que, en el momento de disponer de la maquinaria y equipos, el área técnica debe velar por un buen programa de mantenimiento y en el tiempo, evaluar las alternativas de reemplazo por equipamiento más eficientes y de bajo costo operativo.

Automatización de procesos (Oportunidad Alta): La producción a gran escala, requiere de procesos más ajustados a los requerimientos del producto y la producción, además estos deben responder eficientemente a la reducción de los tiempos de proceso y minimizar los costos de producción, sin descuidar la calidad del producto y la atención y cumplimiento en las entregas del mismo al mercado. Es por ello que, se pretende desde una óptima elección de los equipamientos y diseños de procesos eficientes de producción, atender la demanda, llegando al

mercado de manera rápida, evolucionado de lo artesanal a lo industrial, sin descuidar la calidad del producto final y la eficiencia de los procesos.

Incentivos a la modernización tecnológica (Oportunidad Media): como se mencionó anteriormente, el aprovechamiento de estos recursos, permitirá en el tiempo, aprovechar las nuevas ofertas tecnológicas y a la vez, desde un enfoque diferencial y asertivo, hacer frente a lo que se quiere lograr con la producción y calidad.

Redes sociales (Oportunidad Media): En una sociedad tan mediático, la utilización de las redes sociales y medios digitales, se constituyen en una herramienta indispensable para la organización, la cual permite llegar a gran cantidad de personas, además de que se contribuye al medio ambiente sin generar papel de publicidad y contaminación. Las posibilidades del entorno digital son amplias y van creciendo, las empresas deben adaptarse a esas nuevas situaciones y responder al mercado en los términos que estos evolucionan. Los medios digitales hoy llegan a muchas personas y espacios, y los gerentes deben responder a los clientes bajo esos mismos medios.

Dimensión ecológica y legal

Cambios en regulaciones ambientales (Amenaza Media): El impacto ambiental, está ligado directamente con los procesos productivos y con la forma de como las organizaciones afrontan los retos y las problemáticas del entorno ambiental y el ecosistema. Los recursos naturales deben ser explotados acorde a las nuevas regulaciones y cada día, las normas son ajustadas para exigir un mayor cuidado hacia los recursos naturales. Las regulaciones cambiantes, obligan a las

organizaciones a establecer un plan de choque, y esto, obliga a estar consultando permanentemente las condiciones y requisitos por cuanto afectan la organización en todos los ámbitos, desde su planeación hasta su ejecución.

Derechos de los consumidores (Amenaza Media): Los derechos son indispensables para cualquier empresa que se rija bajo las leyes colombianas, por ello, desde sus inicios, se garantizará y protegerá al consumidor frente a garantías, precios, calidad, información y demás elementos que garanticen la protección al consumidor como lo contempla la norma y satisfacer sus demandas.

Legislación sobre seguridad y salud en el trabajo (Amenaza Alta): Un reglamento interno de trabajo permite establecer una ruta para así, evitar inconvenientes y en caso de llegar a tenerlos, tener herramientas para llegar a solucionar dicha situación. Frente a un proceso de producción rodeado por máquinas, puede llegar a ser peligroso para los trabajadores, por eso es indispensable de igual manera, tener previsto los procedimientos y acciones para dotar a los trabajadores de las adecuadas condiciones para una buena práctica en el puesto de trabajo conforme a la ley.

Regulaciones comerciales (Amenaza Media): estar en consultas continuas, permitirá que la empresa se rija de acuerdo a la ley.

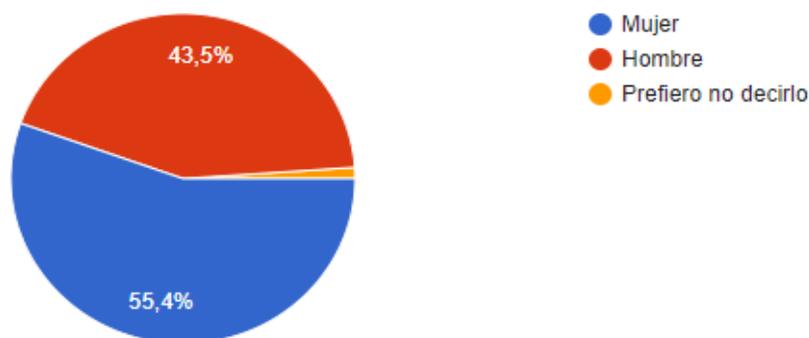
Regulaciones sobre el uso de materias primas e insumos (Amenaza Media): El procesamiento, conservación, almacenamiento y disposición de las materias primas e insumos, se supeditan a las

políticas y criterios de uso de los mismos, del tratamiento bajo estrictas medidas de bioseguridad y asepsia, de tal manera, que el producto final, sea acepto para su consumo sin ninguna reserva. El mantener la custodia de frio y reducir los niveles de contaminación ambiental, son premisas de primera categoría en “Nutri-Áloe”.

Resultados obtenidos del estudio de mercado: encuesta

A continuación, se presenta gráficamente la encuesta realizada a la muestra de población Cartagüeña que generó el universo y muestra de la investigación, permitiendo identificar preferencias de consumo, hábitos, estrato socio económico más representativo, presentación y demás factores que influyen tanto directa como indirectamente la elaboración y ejecución del proyecto. Generando así, una ruta sobre la cual se enfoque la empresa “Nutri-Áloe”

Ilustración 13
Tabulado de encuesta-Sexo

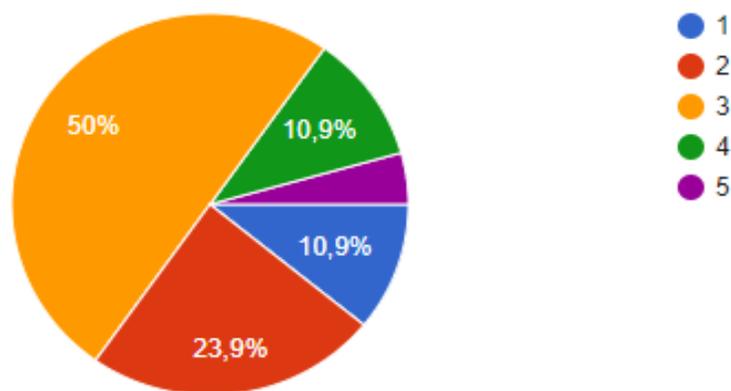


Fuente: Elaboración Propia

De 381 personas encuestadas, su diferencia entre géneros entre mujeres y hombres realmente tienen mucha similitud, teniendo como participación en población masculina el 43,5% y

población femenina 55,4% y solo el 1,1% de la población se reconoció en población no identificable. Teniendo una participación caracterizada por la semejanza en cantidad.

Ilustración 14
Tabulado de encuesta-Estrato Socio-económico

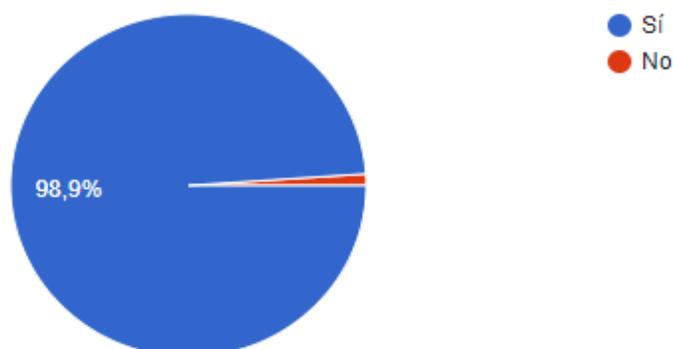


Fuente: Elaboración Propia

El estrato socio-económico más representativo es el 3 con un porcentaje del 50% permitiendo identificar que la mitad de la población encuestada pertenecen a ese estrato, de igual manera se identifica que el siguiente estrato con alta participación es el 2 con un porcentaje del 23,9%; una cifra que permitió conocer una realidad frente a los porcentajes establecidos fue la contribución de los estratos 1 y 4, los cuales pertenecen a 10,9% respectivamente; y, finalmente, la población más baja fue la del estrato 5 con una participación del 4,3%. Esto permite identificar que el mercado objetivo al cual se pretende llegar, son los estratos 2 y 3, ya que pertenecen al 73,9% superando la media estadística para determinar factores y características esenciales para la producción y comercialización del aloe vera en cubos.

1. ¿Conoce el Aloe Vera?

Ilustración 15
Tabulado de encuesta '¿Conoce el Aloe Vera'

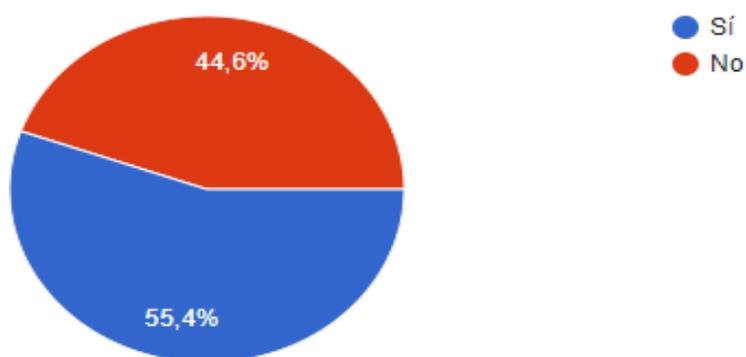


Fuente: Elaboración Propia

Con un porcentaje del 98,9%, se logra identificar que la población encuestada conoce de alguna manera el aloe vera así que, se establece como una fortaleza, ya que, teniendo un conocimiento previo de la materia prima, se puede llegar con mayor asertividad al cliente.

2. ¿Consume habitualmente el aloe vera? Si su respuesta es negativa, continúe a la pregunta número 9

Ilustración 16
Tabulado de encuesta '¿Consume habitualmente el aloe vera?'



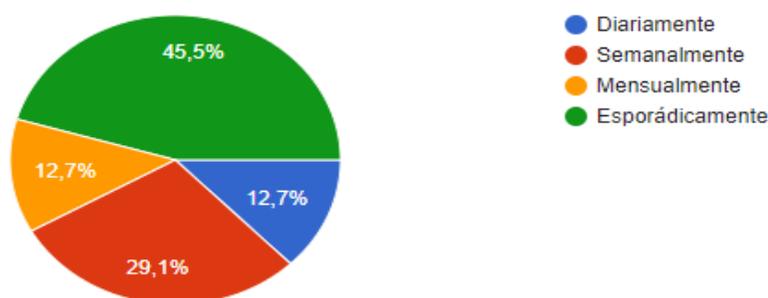
Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a las respuestas obtenidas, un 55,4% de la población encuestada consume habitualmente el aloe vera. Esta referencia permite identificar el mercado activo frente al

consumo del mismo, llegando a ser una población con un alto potencial frente a un cambio de hábito de consumo. Por otro lado, el 44,6% manifiesta no consumir el producto. De acuerdo a esta información, se identifica un nicho de mercado no explorado, el cual puede llegar a ser el mercado con una participación alta y notoria para la organización. Teniendo oportunidad frente a los hábitos de consumo.

3. ¿Con qué frecuencia la consume?

Ilustración 17
Tabulado de encuesta ¿Con qué frecuencia la consume?

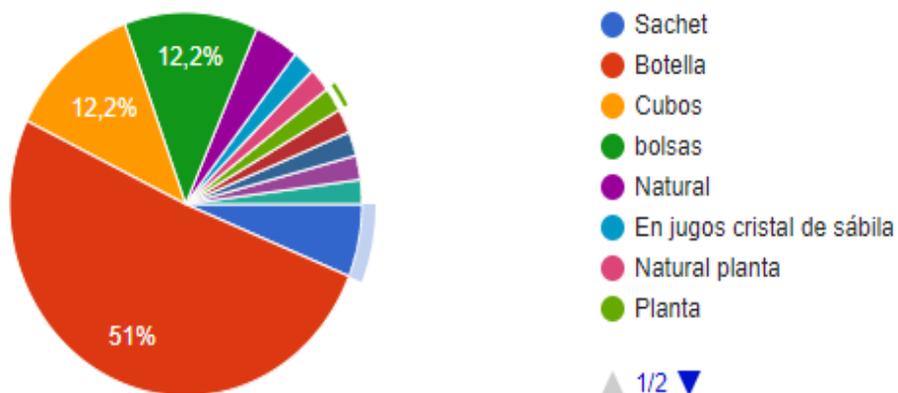


Fuente: Elaboración Propia

El producto ofrecido al mercado se realiza con la finalidad de que el consumidor adapte como hábito alimenticio diariamente los cubos de áloe vera para que los beneficios que genera el consumo del mismo sean más notorios para los clientes. Es por ello que las personas que consumen esporádicamente el producto y que pertenecen al 45,5% de la población encuestada, generan que el producto pueda llegar a ser de uso diario, estableciendo y creando la necesidad de que sea parte de su cotidianidad. Consecuente a ello, las personas que semanalmente lo consumen el cual es el 29,1% tendrán mayor adaptabilidad para llegar al consumo diario ya que en sus hábitos tienen presente el áloe vera como parte de su rutina periódica. El porcentaje restante el cual pertenece a la población que consume semanal y diariamente que tienen respectivamente el 12,7%

4. ¿En qué presentación la adquiere?

Ilustración 18
Tabulado de encuesta ¿En qué presentación la adquiere?

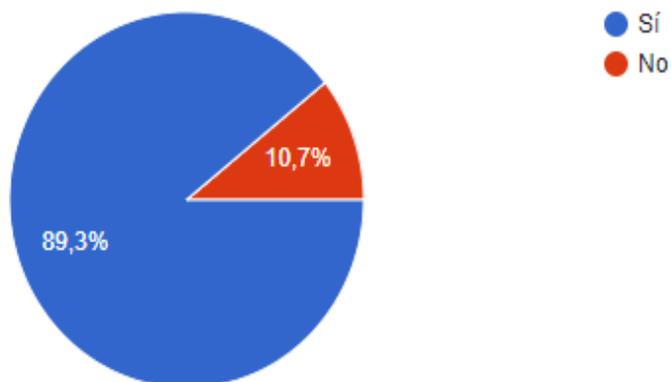


Fuente: Elaboración Propia

En la gráfica se observa que el 51% de la población encuestada, adquiere el áloe vera en botella, siendo bebidas procesadas y con químicos los cuales no aportan lo adecuado para que su función sea efectiva. Conforme a lo anterior, las siguientes presentaciones más adquiridas con del 12,2% en bolsas y el 12,2% en cubos. Teniendo una alta participación y así, se pretenderá llegar a un alto porcentaje poblacional

5. ¿Conoce los beneficios que aporta la planta de áloe vera?

Ilustración 19
Tabulado de encuesta ¿Conoce los beneficios que aporta la planta de áloe vera?

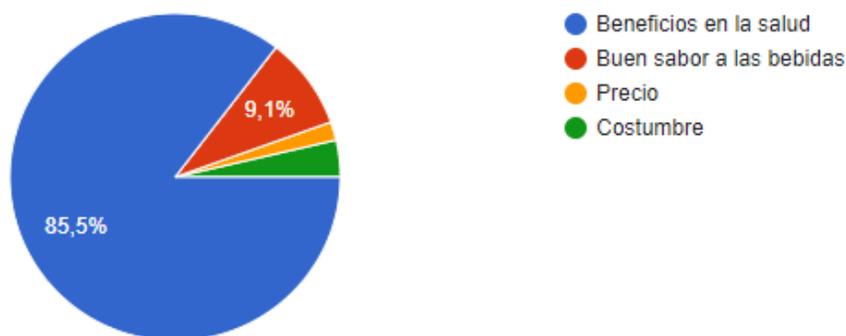


Fuente: Elaboración Propia

El desconocimiento que se tiene acerca de la materia prima es poco, con un porcentaje de participación del 10,7%. Por el contrario de la población que dice conocer los beneficios aportados por la planta que corresponde al 89,3%. Los resultados obtenidos permiten identificar que a pesar del conocimiento que tienen las personas acerca de los beneficios del consumo de esta planta, sus hábitos no son consecuentes con su conocimiento, ya que no implementan esto en sus conductas diarias, permitiendo así, llegar a crear la necesidad del consumo a los clientes potenciales.

6. ¿Qué lo lleva a consumir el producto?

Ilustración 20
Tabulado de encuesta ¿Qué lo lleva a consumir el producto?



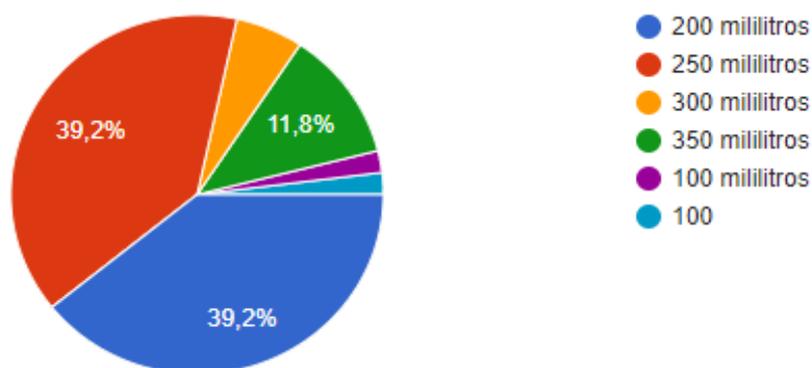
Fuente: Elaboración Propia

El 85,5% de la población da certeza de que consume el producto gracias a los beneficios en la salud, el 9,1% lo consume por el buen sabor que genera en las bebidas, el 3,4% evidencia consumirlo por costumbres y el 2% restante, lo realiza por el precio en el cual se encuentra en el mercado. Lo mencionado anteriormente, genera un panorama más amplio de las preferencias de consumo de los Cartagüesños, evidenciando notoriamente que su propósito principal son los beneficios en la salud. Es por ello que, gracias a “Nutri-Áloe” se generará aún mayor

aprovechamiento del que han tenido con anterioridad gracias a la pureza y elaboración del producto final, generando mayores beneficios en la salud.

7. Si su preferencia de envase es en botella, ¿Qué cantidad en mililitros consumiría?

Ilustración 21
Tabulado de encuesta Si su preferencia de envase es en botella, ¿Qué cantidad en mililitros consumiría?

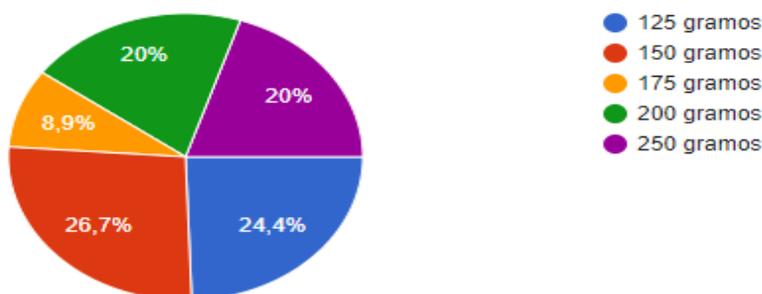


Fuente: Elaboración Propia

Con un porcentaje del 39,2% respectivamente para 250 mililitros y 200 mililitros, se comprueba e identifica que más de la media de la población encuestada, prefiere esas cantidades en mililitros que las otras ofrecidas en el mercado. Esto demuestra que sus preferencias para adquirir el producto son generalmente en los envases habituales de bebidas con trozos de áloe.

8. Si su preferencia de envase es en sachet, cubos o bolsa, ¿Qué cantidad en gramos consumiría?

Ilustración 22
Tabulado de encuesta Si su preferencia de envase es en sachet, cubos o bolsa, ¿Qué cantidad en gramos consumiría?

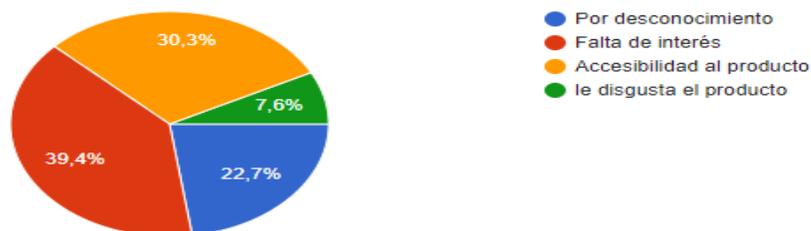


Fuente: Elaboración Propia

Como preferencia más alta, se identifica que el 26,7% de las personas prefiere consumir 150 gramos; seguido del 24,4% que pertenece a la población con referencia en gramos de 125; el consiguiente es el 20% de la población encuestada que elige la presentación de 250 gramos y 200 gramos respectivamente; y por último, el 8,9% tiene como preferencia consumir 175 gramos en la preferencia de sachet, cubos o bolsa. Gracias a los porcentajes obtenidos, se logra establecer las preferencias en la presentación del producto. Por ello, el ofrecer en el mercado una presentación de 250 gramos, se registrará por el impulso del mercadeo y llegada al cliente final, para así, llegar a cambiar su preferencia a la hora de adquirir el producto.

9. ¿Por qué no consume el áloe vera?

Ilustración 23
Tabulado de encuesta ¿Por qué no consume el áloe vera?



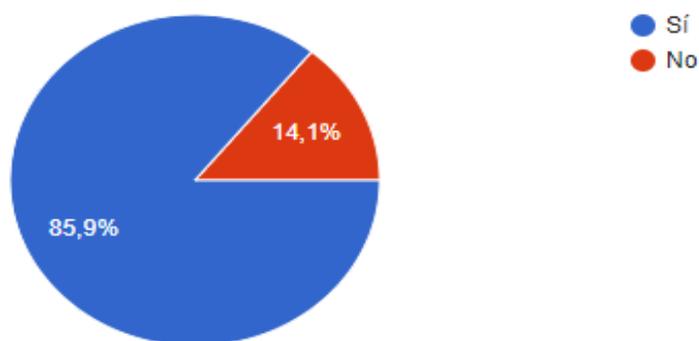
Fuente: Elaboración Propia

El no ser conscientes frente a lo que se consume diariamente genera un estado de descuido por el mismo cliente potencial que pertenece al 39,4%, con este tipo de población “Nutri-Áloe” pretende llegar a convertirlos en clientes activos en la organización a través de estrategias publicitarias y de mercadeo que permitan ampliar el conocimiento y generar la necesidad de consumo diario del producto.

El 30,3% de la población da a conocer que no consume el producto debido a la poca accesibilidad al producto; con esta población, se destruirán esas barreras de acceso al producto, ya que el canal de distribución propuesto, permite llegar a las personas que quieran acceder al producto sin muchos inconvenientes de por medio; el 22,7% no consume el áloe vera por desconocimiento y esto genera mayor oportunidad en el mercado, ya que se puede penetrar en un nicho de mercado no explorado; y por último, el 7,6% le disgusta el producto, el cual es un porcentaje relativamente bajo y la amenaza del mismo a la organización resulta en gran medida poca.

10. ¿Estaría dispuesto a cambiar la presentación habitual del producto por una más práctica y saludable que la ofrecida habitualmente en el mercado?

Ilustración 24
Tabulado de encuesta ¿Estaría dispuesto a cambiar la presentación habitual del producto por una más práctica y saludable que la ofrecida habitualmente en el mercado?

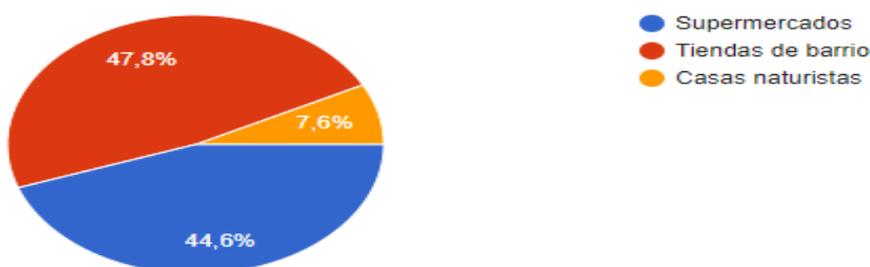


Fuente: Elaboración Propia

Más de la media de las personas respondieron positivamente al planteamiento sobre cambiar la presentación ofrecida habitualmente en el mercado, teniendo un porcentaje de aceptabilidad del 85,9% y un porcentaje de desfavorabilidad del 14,1%.

11. ¿En qué lugares le gustaría tener mayor accesibilidad al producto?

Ilustración 25
Tabulado de encuesta ¿En qué lugares le gustaría tener mayor accesibilidad al producto?



Fuente: Elaboración Propia

Frente a las preferencias acerca de la distribución del producto en la región, varían de acuerdo a su necesidad, aunque los porcentajes lleguen a una similitud, el 47,8% de la población prefiere tener accesibilidad al producto en tiendas de barrio, el 44,6% prefiere en supermercados y el 7,6% restante en casas naturistas. Estos requerimientos se lograrán a través del canal de distribución que permite llegar a captar los clientes y sus necesidades en el mercado

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir el aloe vera en cubos?

Ilustración 26
Tabulado de encuesta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir el aloe vera en cubos?



Fuente: Elaboración Propia

Es indispensable para la organización conocer la capacidad de pago que posee cada persona, por ello, este método permite inducir su comportamiento y accesibilidad al producto. De esta manera, el 37% de la población indica que estaría dispuesto a pagar por el áloe vera en cubos entre \$2.001 y \$3.000; esto permite identificar que es el precio en el mercado con mayor aceptación, seguido a ello, el precio aceptado por el 31,5% de la población equivale entre \$1.000,0 y \$2.000,0 seguido a ello el 26,1% está dispuesto a pagar por el producto entre \$3,002,0 y \$4.000,0. el porcentaje restante que equivale al 5,4% está dispuesto a pagar de \$4.000,0 en adelante por adquirir los cubos de áloe vera

2-Identificar los requerimientos técnicos que determinarán los procesos de transformación a los que se enfrentará el producto a realizar.

Estudio técnico

En el siguiente estudio se analizarán y describirán los aspectos y requerimientos más importantes para el procesamiento de un bien o servicio, en este caso para la producción de cubos de aloe vera. Se identificarán los equipos, maquinarias, materias primas, instalaciones del proyecto de inversión y demás aspectos relevantes y de suma para la puesta en marcha de la organización.

Localización física y cobertura espacial

La planta de producción de “Nutri-Áloe” se clasifica como actividad industrial, alternativamente se ubica estratégicamente en el municipio de Cartago, Valle. Previo a la decisión de su ubicación espacial y geográfica, se analizan tres puntos urbanos, considerando para ello, seis variables y bajo el método de calificación ponderada, se determina finalmente la localización de la planta de producción:

Aspectos considerados para el análisis de localización de la empresa

Punto uno: Ansermanuevo

Tabla 8
Evaluación de localización de la empresa - Ansermanuevo

Factores de evaluación	Peso % del factor	Calificación asignada (1 a 10 puntos)	Calificación ponderada
Costo arrendamiento	10%	5	0.5
Costo de los servicios públicos	15%	5	0.75
Beneficios fiscales	10%	6	0.6
Cercanía a centro de proveeduría	20%	6	1.2
Vías de acceso	10%	3	0.3

Disponibilidad de servicios públicos	10%	4	0.4
Disponibilidad de espacio buscado	15%	4	0.6
Seguridad del entorno	5%	3	0.15
Uso de suelo permitido	5%	5	0.25
TOTAL	100%		4,75

Fuente: Elaboración Propia

Punto dos: Cartago

Tabla 9
Evaluación de localización de la empresa - Cartago

Factores de evaluación	Peso % del factor	Calificación asignada (1 a 10 puntos)	Calificación ponderada
Costo arrendamiento	10%	4	0.4
Costo de los servicios públicos	15%	4	0.6
Beneficios fiscales	10%	5	0.5
Cercanía a centro de proveeduría	20%	7	1.4
Vías de acceso	10%	5	0.5
Disponibilidad de servicios públicos	10%	6	0.6
Disponibilidad de espacio buscado	15%	7	1.05
Seguridad del entorno	5%	6	0.3
Uso de suelo permitido	5%	7	0.35
TOTAL	100%		5.7

Fuente: Elaboración Propia

Punto tres: Zaragoza

Tabla 10
Evaluación de localización de la empresa - Zaragoza

Factores de evaluación	Peso % del factor	Calificación asignada (1 a 10 puntos)	Calificación ponderada
Costo arrendamiento	10%	5	0.5
Costo de los servicios públicos	15%	5	0.75
Beneficios fiscales	10%	5	0.5
Cercanía a centro de proveeduría	20%	4	0.8
Vías de acceso	10%	7	0.7
Disponibilidad de servicios públicos	10%	5	0.5
Disponibilidad de espacio buscado	15%	5	0.75
Seguridad del entorno	5%	6	0.3
Uso de suelo permitido	5%	6	0.3
TOTAL	100%		5.1

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los datos obtenidos de las ponderaciones de cada uno de los puntos estratégicos para la ubicación de la planta de producción de la empresa “Nutri-Áloe”, se puede evidenciar que el puntaje más alto o más favorable para una mejor localización del punto descrito es el municipio de Cartago;

Tabla 11
Ponderación de evaluación geográfica

Sectores evaluados	Puntaje ponderado obtenido
Ansermanuevo	4.75
Cartago	5.7
Zaragoza	5.1

Otros factores a considerar en la localización de la planta de producción

Tabla 12
Factores de evaluación de ubicación demográfica

Factores de evaluación	Valoración
Actividad Económica de la zona	Alta
Actitud de los vecinos	Pasiva
Topografía del Terreno	semi plana
Políticas de Desarrollo Urbanístico	Aplicables
Condiciones de vida del sector	Buenas
Espacios disponibles para expansión	Deficiente
Facilidad para usar las instalaciones existentes	Buenas
cercanía a fuentes de abastecimiento	Buenas
cercanía al mercado	Buena
posibilidades de deshacerse de los desechos	Buenas
disponibilidad de terrenos	Regular
Normatividad urbanística para el sector	Favorable
Costos de construcción	Altos
costos de los inmuebles	Altos
facilidades de comunicación	Buenas
instalaciones físicas	Regular

Disponibilidad de mano de obra (Calificada-semicalificada, no calificada)	Buena
---	-------

Fuente: Elaboración Propia

Maquinaria y equipo

La maquinaria para la fabricación de los cubos de áloe vera se convierte en parte fundamental para llevar a cabo dicho proceso, es por esto que es importante conocer la ficha técnica de cada uno de los equipos utilizados dentro del área de producción para aprovechar sus capacidades al máximo en beneficio de la organización.

Tabla 13
Especificaciones máquina despulpadora o peladora de sábila



CARACTERISTICAS DE LA MAQUINA

MARCA	Genyond
VOLTAJE	380/220 Voltios
PESO	230 Kilogramos
CERTIFICACIÓN	ISO9001
MATERIAL	304 de acero inoxidable
DIMENSIÓN (L*W*H)	1850*950*1300 mm

Esta máquina se utiliza principalmente para pelar sábila. El marco de la máquina y la cubierta del motor están hechos de acero inoxidable de alta calidad, la cinta transportadora está hecha de calidad alimentaria; el motor adopta un control de inversor continuo.

COMPOSICIÓN: Está compuesta por un marco, cinta transportadora, cuchilla peladora, dispositivo de presión, dispositivo de transmisión, motor, reductor de engranaje de gusano, convertidor de frecuencia, entre otras partes.

Fuente: spanish.alibaba.com

Tabla 14
Especificaciones de maquina selladora



CARACTERISTICAS DE LA MAQUINA

MARCA	Brother
POTENCIA	0.3 KW
PESO	2,7 Kg.
GRADO AUTOMÁTICO	Semiautomático
MATERIAL	Plástico
DIMENSIÓN (L*W*H)	350*80*150 mm
ANCHO DE SELLADO	2 mm

Sellador de impulso manual es adecuada para sellar todo tipo de polietileno y de película polipropileno materiales recombinados y película de aluminio y plástico.

Fuente: spanish.alibaba.com

Tabla 15
Especificaciones Mesa de alistamiento



CARACTERISTICAS DEL MUEBLE

MARCA	V Cocina
ESPEJOR	1.2 mm
ESTANTES	2
MATERIAL	Acero Inoxidable
DIMENSIÓN (L*W*H)	800*700*850 mm
CANTIDAD	2

Fuente: spanish.alibaba.com

Tabla 16
Especificaciones de estibador



CARACTERISTICAS DE LA MÁQUINA

NOMBRE	Estibador hidráulico manual con báscula
CAPACIDAD	2000 Kg.
LONGITUD	1542 mm
MATERIAL DE LAS RUEDAS	Nylon

Fuente: spanish.alibaba.com

Tabla 17
Especificaciones tanque de lavado



CARACTERISTICAS DE LA MÁQUINA

MARCA	ORMECH
VOLTAJE	220 V
PESO	500 Kg.
MATERIAL	Acero Inoxidable
DIMENSIÓN (L*W*H)	2100*860*1600 mm
CAPACIDAD	500 – 800 Kg./H.
CANTIDAD	2

Fuente: spanish.alibaba.com

Tabla 18
Especificaciones cuarto frío



CARACTERISTICAS DE LA MÁQUINA

CONGELACION	-4 a -8
MATERIAL	Acero Inoxidable y galvanizado a término blanco.
DIMENSIÓN (L*W*H)	3 x 3 x 2 Ms.

Fuente: spanish.alibaba.com

Tabla 19
Especificaciones gramera



CARACTERISTICAS DE LA MÁQUINA

MODELO	SKS 5024RD-NA
CAPACIDAD	5 Kg.
DIMENSIÓN	1.5 cm X 18 cm
MATERIAL	Vidrio
BATERIA	1x3V

Fuente: spanish.alibaba.com

Materia prima e insumos

Los proveedores son parte fundamental en la empresa productora de ALOE VERA, ya que ellos son los que proporcionan la materia prima que corresponde a los requerimientos de los insumos para ofertar el aloe de buena calidad.

Proveedor	Productos que distribuyen	Ubicación
Emaús Aloe Vera	<ul style="list-style-type: none"> - Trozos de Fruta con cristales de Aloe Vera - Cristales de Aloe Vera - Gel de Aloe Vera - Sábila hoja - Lombriz Californiana - Sábila Plántula 	<ul style="list-style-type: none"> - Oficina en Alcalá Valle Finca la Gloria. - Oficina en Cartago Reservas de Santa María.

Cristal de Aloe vera Colombia S.A.S	- Pulpa de aloe vera	
	- Semillas Barbadosis	- Kilómetro 17 Vía
	Miller aloe	Pereira – Marsella ;
	- Hoja de aloe vera	Finca Buenos Aires
	- Abono orgánico	- Oficinas en La
	- Compostaje y	Pradera,
	Lombricultivo	Dosquebradas

Caracterización del aloe vera.

Es importante conocer toda la información correspondiente a la composición física y nutricional del Aloe Vera, para asegurarle al cliente un producto de excelente calidad, entregando los datos de composición y que se conozca los beneficios en la salud del consumidor cuando se toma o consume regularmente y en condiciones adecuadas conservando la asepsia y cuidados de almacenamiento y preparación.

Tabla 20
Caracterización del áloe vera



NOMBRE	Aloe Barbadensis Miller
FORMA	Alargada, ancha en la base y delgada en la parte superior
TAMAÑO	50 cm de largo o más – 5 a 8 cm de ancho
SABOR	Amargo
COLOR	Hoja verde – Cristal incoloro
PESO	500 gr. En adelante
COMPOSICIÓN QUÍMICA	-El gel de aloe vera contiene alrededor de un 98,5% de agua. -Es rico en mucílagos (sustancia viscosa). Contiene varias vitaminas las cuales han sido descubiertas a través del tiempo tales como: -A (Evita erupciones cutáneas) -E (Tocoferol) -B1 (Tiamina) -B2 (Riboflavina) -B3 (Niacina) -B6 (Piridoxina) -B12 (Cianocobalamina) -C (Ácido Fólico y Ácido Ascórbico)
PROPIEDADES NUTRICIONALES	-Zumos -Gel -Fresco -Pomada
FORMAS DE USO	-Vino Tónico (con miel) -Inhalaciones -Tintura

TIEMPO DE COSECHA

-Polvo
4 años y se puede cosechar de 3 a 4
veces en el año.

Fuente: Elaboración Propia

Mano de obra requerida para el proyecto

Es importante que el personal de trabajo de toda organización se encuentre en las capacidades y con el conocimiento requerido para ejercer las labores dentro de la empresa, y además de contar con las certificaciones sanitarias para la manipulación de alimentos vigentes; debido a esto se ofrecerá al cliente un producto procesado por un personal capacitado en el área y de excelente calidad. Con aras de dar mayor claridad frente al tema se evidenciarán cada uno de los perfiles de los cargos necesarios para la ejecución de las labores dentro de la organización Nutri-Áloe.

Tabla 21
Diseño de cargo de supervisor

Cargo: Supervisor de Producción.

Área encargada: Producción

Vacantes Disponibles: 1

Educación Mínima: Profesional o tecnólogo en alimentos.

Experiencia: Mínima de un (1) año en el área de alimentos.

Manejo de equipos de trabajo.

Otros requerimientos: Indispensable el Carne de Manipulación de Alimentos vigente. Manejo de herramientas ofimáticas tales como Word, Excel y Power Point.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22
Diseño de cargo de operario de producción 1

Cargo: Operario de Producción

Área de trabajo: Zona 1 (Procesamiento)

Vacantes Disponibles: 1

Educación Mínima: Bachiller o Técnico en alimentos.

Experiencia: Mínima de 6 meses en cargos de producción de alimentos.

Otros requerimientos: Indispensable contar con el Carne de Manipulación de Alimentos vigente.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23
Diseño de cargo de operario de producción 2

Cargo: Operario de Producción

Área de trabajo: Zona 2 (Empaquetado)

Vacantes Disponibles: 1

Educación Mínima: Bachiller o Técnico en alimentos.

Experiencia: Mínima de 6 meses en cargos de producción de alimentos.

Otros requerimientos: Indispensable contar con el Carnet de Manipulación de Alimentos vigente.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24
Diseño de cargo de operario de producción 3

Cargo: Operario de Producción

Área de trabajo: Zona de producción y zona de almacenamiento.

Vacantes Disponibles: 1

Educación Mínima: Bachiller o Técnico en alimentos.

Experiencia: Mínima de 6 meses en cargos de movilidad de alimentos.

Otros requerimientos: Indispensable contar con el Carnet de Manipulación de Alimentos vigente.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25
Diseño de cargo de Auxiliar de Servicios Generales

Cargo: Auxiliar de Servicios Generales
Área de trabajo: Producción
Vacantes Disponibles: 1
Educación Mínima: Bachiller
Experiencia: Mínima de 6 meses en cargos similares de aseo.

Fuente: Elaboración Propia

Proceso productivo

A continuación, se realiza una descripción más detallada acerca del proceso productivo y de transformación por la cual pasa la penca para luego transformarse en el aloe vera como producto final ofertado y listo para ser consumido, guardando la cadena de frío que demanda este producto.

Ilustración 27
Solicitud de pedido



Fuente: Google imágenes

En este proceso se definirá la cantidad de materia prima requerida para cumplir con la demanda que tiene el producto. Es por ello, que se tendrán acercamientos con los proveedores vía telefónica para realizar la negociación.

Ilustración 28
Llegada de pedido



Fuente: Google imágenes

Consecuente a lo mencionado anteriormente, el tiempo de entrega de la materia prima solicitada está contemplado unos factores de fluctuación, asociado a la disponibilidad del producto fresco cosechado y la cantidad requerida a los proveedores. Una vez recibida, esta será descargada y organizada en el Almacén que tiene acceso directo al área de producción, facilitando la movilización de la penca y la de los operarios.

Ilustración 29
Lavado de penca (Tanque de lavado)



Fuente: Google Imágenes

Una vez almacenadas la materia prima se procederá al lavado y desinfección de las pencas de sábila, con el fin de que el producto cuente con unas adecuadas condiciones higiénicas al inicio de la producción. Este proceso tiene un intervalo de tiempo de 8 a 10 minutos. El proceso de

desinfección se realiza mediante la preparación de una solución elaborada a partir de componentes naturales y no afectar la estructura, color y sabor del producto final.

Ilustración 30
Separación del cristal de áloe vera



Fuente: Google imágenes

El tipo de aloe vera a utilizar es la Barbadensis Miller, a la cual se le obtiene un porcentaje de rendimiento del 50% en promedio al aplicarse el proceso de separación entre la cascara y el cristal. Este proceso se realiza por hoja, se realiza de manual. El tiempo promedio estimado según pruebas piloto arroja un tiempo de 30 segundos por unidad, a un ritmo normal de trabajo y con la disponibilidad total del producto y las herramientas para de uso.

Ilustración 31
Lavado de cristales de Áloe Vera



Fuente: Google imágenes

Se realiza este proceso con el fin de separar el componente **Aloína** que está incorporado en la parte verde de la penca, el cual genera un sabor amargo en los cristales de aloe vera, este proceso tarda entre 7 a 9 minutos.

Ilustración 32
Alistamiento del producto



Fuente: Google imágenes

Una vez obteniendo la parte carnosa y transparente de la penca, se procede a aplicar el troque para obtener los cristales, se van separando y adecuadamente lavados, se procede de verter el producto en los soportes hieleras los cuales le darán la forma final al producto. Este proceso tiene un tiempo de realización de 8 a 10 minutos máximos.

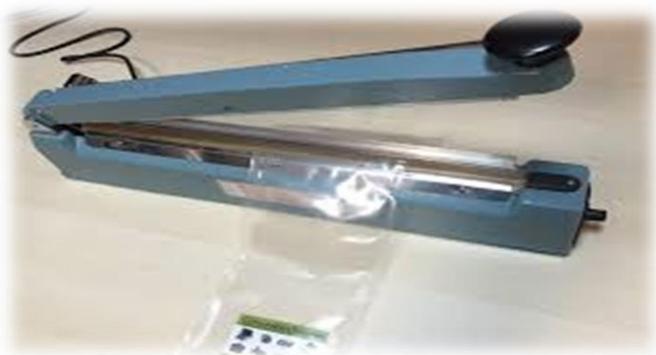
Ilustración 33
Proceso de congelación



Fuente: Google imágenes

Culminado el proceso de alistamiento de los cubos de aloe vera, empaquetados en las cubetas correspondientes, se llevan al cuarto frio y proceder una vez cargado a su congelación, para así obtener la consistencia deseada para el producto final. Este proceso tiene un tiempo de estimado de 60 minutos por tanda. La temperatura estimada de congelamiento es de -5 grados centígrados y salvaguardar las características propias del producto.

Ilustración 34
Pesaje y sellado



Fuente: Google imágenes

Una vez obtenidos los cubos de aloe vera con la consistencia final, se prosigue con el pesaje del producto, una vez pesados se empaquetan en bolsas plásticas impresa con el aporte de información para el consumidor, cada bolsa tiene una capacidad de 250 gramos. El proceso de empacado y sellado demanda un tiempo estimado de 60 minutos.

Ilustración 35
Verificación del producto



Fuente: Google imágenes

Es importante realizar una inspección y supervisión de calidad del producto final antes, durante y después, ya que permite tener un control y seguimiento garantizando al consumidor la calidad que siempre se busca que tenga el producto. En esta fase se realiza prueba de consistencia del producto, se deja a medio ambiente para determinar en qué tiempo se descongela y que comportamiento presenta el producto. Así mismo, se dejan muestras experimentales en congelación por prolongado tiempo y estudiar luego si el producto ha cambiado en sus aspectos físicos, gustativos, y demás características.

Ilustración 36
Refrigerado y almacenado



Fuente: Google imágenes

Como última medida para concluir con el proceso de producción se realiza la refrigeración del producto y al igual que su debido almacenamiento para la conservación del mismo. Así mismo, para realizar el proceso de transporte entre el área de producción y de almacenamiento, este será realizado a través de un estibador.

Cursograma

Para un mejor entendimiento del paso a paso del proceso de producción de los cubos de aloe vera, se opta por la utilización de una herramienta gráfica, el cual proyecta de manera ilustrativa las acciones que se deben realizar en cada actividad al igual que el tiempo para llegar al mismo.

Tabla 26
Cursograma

Actividad	Operación	Transporte	Almacenamiento	Espera	Inspección	Tiempo
						

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 37
Cursograma de actividades y tiempos de ejecución

ACTIVIDAD	SIMBOLO					TIEMPO
Solicitud de Pedido (Materia Prima)						10 minutos
Llegada de pedido						2 días
Lavado de penca (Tanque de lavado 1)						Tandas de 125Kg/10 min
Separación del cristal de aloe de las hojas de la planta (Despulpadora)						30 segundos x hoja (Tandas de 250 hojas)
Lavado de los cristales de sábila (Tanque de lavado 2)						7 minutos
Alistamiento del producto						Tandas de 125Kg/10 min
Refrigerado (1)						Tandas de 125Kg/60 min
Pesaje y Sellado						250 bolsas de 250 Gr./60 min
Verificación del producto						10 minutos
Refrigerado y almacenado						2 días

Fuente: Elaboración Propia.

Plan de consumo

Como ya se ha mencionado con anterioridad el tipo de aloe vera a utilizar es el Barbadensis Miller, la cual es una planta que genera un rendimiento considerable en la extracción de la pulpa arrojando indicadores de aprovechamiento de un 50% una vez retirada la cascara o parte verde que la protege. Para determinar dicho aprovechamiento se utilizarán pencas de sábila con un peso equivalente de 500 gramos cada una sin realizar el proceso de transformación. Una vez realizada la transformación de corte y despunte de la hoja de sábila, la materia prima se enfrenta a una disminución en el gramaje inicial el cual corresponde a 250 gramos de cristal de aloe vera.

Los residuos que pertenecen a la cascara de la sábila, representan el otro 50% de la materia prima, los cuales serán vendidos a cultivadores para la realización de abonos orgánicos para la producción agrícola por bultos de 20 kilos con un valor comercial de \$7.000 pesos; generando así una política de residuos sólidos la cual debe tener cualquier organización dedica a la producción y transformación de productos derivados de origen alimenticios para aportar en gran medida a la reducción del impacto ambiental de las grandes empresas; favoreciendo así a las Mipymes en la contribución a su economía.

Plan de compra

Teniendo en cuenta que la dinámica de producción se rige de acuerdo a la solicitud de pedidos de los clientes, se manejará inicialmente una cantidad productiva mínima de 500 bolsas de 250 gramos diarias. De acuerdo a ello la materia prima requerida diariamente a los proveedores será de 500 hojas o pencas de sábila.

Flujo procesos

Un diagrama de flujo, es una representación gráfica que desglosa un proceso en cualquier tipo de actividad a desarrollarse tanto en empresas industriales o de servicios y en sus departamentos, secciones u áreas de su estructura organizativa.

Al realizar la representación gráfica de las distintas etapas del proceso para prestar el servicio, se muestran las interacciones, lo cual facilita la comprensión de su funcionamiento. En este avance, es útil para analizar el proceso actual, e identificar los diversos elementos y

componentes, así como los recursos, los tiempos y demás aspectos para medir y cuantificar la demanda de los recursos necesarios.

Tabla 27
Flujo de procesos

Proceso	Personal	Recurso	Herramientas	Lugar operativo	Tiempo
Solicitud de Producto	Supervisor	Tecnológico	Teléfono	Almacén	10 minutos
Llegada del pedido	Supervisor	Tecnológico y Humano	Transporte y listas de Chequeo	Almacén	2 días
Lavado de penca de sábila	Operario 1	Tecnológico y Humano	Tanque de lavado 1	Producción	Tandas de 125 Kg/10 min.
Separación del cristal de aloe de las hojas de la planta	Operario 1	Tecnológico y Humano	Despulpadora	Producción	30 segundos x hoja (Tandas de 250 pencas de sábila).
Lavado del cristal	Operario 1	Tecnológico y Humano	Tanque de lavado 2	Producción	7 min.
Alistamiento del producto	Operario 2	Humano	Cubeteras	Producción	125 kg. / 10 min
Refrigerado (1)	Operario 2	Humano	Desplazamiento Humano	Producción	125 kg. / 60 min
Pesaje y sellado	Operario 2	Tecnológico y Humano	Básculas y Selladoras	Producción	250 bolsas de 250 gr./60 min
Verificación del producto	Supervisor	Humano	Listas de chequeo	Producción	10 minutos
Refrigerado y almacenado	Operario 3	Tecnológico, Humano y Técnico	Estibadora	Producción	2 días

Fuente: Elaboración Propia.

Caracterización técnica del producto

En este segmento del proyecto, es importante conocer datos clave del producto final de forma clara y concisa para así brindar al consumidor un producto con las características adecuadas para su consumo. A continuación, se evidencia la ficha técnica de los cubos de aloe vera procesados por la organización Nutri-Aloe.

Tabla 28
Ficha técnica del producto



NOMBRE	Cubos de Aloe Vera
MARCA	Nutri – Aloe
FORMA	Cuadrada
DIMENSIONES	16.5 cm X 14.9 cm
PESO	250 gr.
COLOR	Incoloro
COMPOSICIÓN	250 gramos de cubos de cristal de Aloe Vera. Contiene varias vitaminas tales como:
PROPIEDADES NUTRICIONALES	-A (Evita erupciones cutáneas) -E (Tocoferol) -B1 (Tiamina) -B2 (Riboflavina) -B3 (Niacina) -B6 (Piridoxina) -B12 (Cianocobalamina) -C (Ácido Fólico y Ácido Ascórbico)
TIEMPO DE FRIO	Un mes en congelación.
OBSERVACIONES	Mantener el producto en un lugar frío y seco.

Fuente: Elaboración propia

Distribución de planta

La planta de procesamiento de la empresa “Nutri-Áloe”, será arrendada y acondicionada de acuerdo a los requerimientos necesarios para llevar a cabo el proceso de fabricación y comercialización de los cubos de Aloe Vera. A continuación, se evidenciará el plano general de la organización.

Ilustración 38
Plano de la organización



Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, se podrá evidenciar la distribución de los espacios de trabajo requeridos para la ejecución de las labores dentro de la organización, como también los equipos, maquinarias y materiales preventivos para el operativa de la organización.

Tabla 29
Distribución de espacios

Área operativa	Proceso	Metros cuadrados necesarios
Producción	Elaboración del producto	93.8 m ²
Almacén	Almacenamiento del producto	58 m ²
Recepción	Atención del personal interno y externo de la organización	26.4 m ²
Administración	Coordinación y toma de decisiones de la organización	49.6 m ²

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30
Equipos requeridos

Detalle	Proveedor	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Despulpadora de sábila	Genyond Machinery Industrial Group	1	2.170.000	2.170.000
Selladora	Brother	1	20.900	20.900
Mesas de Alistamiento	V Kitchen	2	252.581	505.162
Estibador	Ferretería Samir	1	1.116.184	1.186.184
Tanque de lavado	Luohe Orange	2	3.213.500	6.427.000
Cuarto Frio Gramera	Mercado Libre Home Center	1 2	18.000.000 80.000	18.000.000 160.000
			VALOR TOTAL	28.469.246

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31
Material requerido para las adecuaciones de los pisos y paredes de la planta de proceso

Detalle	Proveedor	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Catalizador T 25gl Epoxico Color para Cuñete		1	107.900	107.900
Pintura 3.75gl Epoxica Color Blanco		1	384.900	384.900
Placa de Yeso ST ½ PG 1.22x2 44m 12.7mm KNAUF	HOME CENTER PEREIRA	1	19.300	19.300
Teja P7 OPAL N10 305x92 cm 0.7 mm Policarbonato		1	82.900	82.900
Viniltex 5gl Antihumedad Blanco		1	293.900	293.900
			VALOR TOTAL	888.900

Fuente: Elaboración Propia

Sistema de control

Formas de transporte.

Una vez realizado el pedido la materia prima llega en vehículos aptos para el transporte alimenticio los cuales cuenta con medidas y cuidados especiales para la conservación del producto, y así garantizar la calidad de entrega de la materia prima.

Recepción de la materia prima.

La materia al interior de la organización será recibida en la zona de cargue y descargue ubicada en el Almacén y la cual será recibida por el almacenista y supervisor de la empresa para así constatar las condiciones de entrega y cantidades solicitadas.

Refrigeración del producto.

Los cubos de aloe vera serán refrigerados en un cuarto frio, el cual esta acondicionado con las temperaturas y condiciones adecuadas para la refrigeración y congelación del producto final.

Transporte del producto final.

Las características especiales que tienen los vehículos utilizados por la organización deben ser: estanterías en acero inoxidable y antideslizantes, sistemas de refrigeración, puertas que no permitan fugas del frío. Al igual que las adecuadas medidas de sanidad establecidas para los vehículos transportadores de alimentos.

3-Establecer mediante el estudio legal y administrativo la funcionalidad de la empresa

Estudio legal y social

Por medio de este estudio se busca determinar la viabilidad legal del proyecto, el cual su razón social será “Nutri-Áloe”, quien será representada legalmente por la señora Daniela Echeverry Cruz y, teniendo en cuenta las normas, reglamentos vigentes que afectan la constitución y posteriormente el funcionamiento de la empresa.

Tipo de empresa

Ya estudiados los tipos de empresa que existen en Colombia, se llega a la determinación de constituir una sociedad por acciones simplificada (SAS).

“La sociedad por acciones simplificadas está reglamentada según la Ley 1258 de 2008 . Dicha sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.” (CCB)

Según el artículo 5 de la ley 1258 los documentos privados de las sociedades por acciones simplificadas “SAS” constan de:

Nombre, documento de identidad y dirección domiciliaria de los accionistas.

Razón social (nombre de la compañía) seguido de las siglas S.A.S

La dirección del domicilio principal de la compañía y la dirección de sus respectivas sucursales.

Términos de duración, los cuales pueden ser indefinidos.

Enunciación precisa de las actividades a realizar, si estas son lícitas pueden ser indefinidas.

Capital autorizado. Debe estar suscrito y también pagado.

Cantidad y clases de acciones. Términos y formas en las que estas se pagarán.

Método de administración, con documentos y facultades de los administradores.

Mínimo un representante legal

Trámites tributarios

Consecuente a las directrices previstas anteriormente, la legislatura colombiana ofrece diversas leyes las cuales amparan y aplican innegablemente para una constitución dentro de los marcos legales. A continuación, se mencionarán artículos de la Constitución Política de Colombia, quien ofrece un panorama de las garantías de los trabajadores, responsabilidades por parte de la organización y deberes por parte del trabajador:

Con lo mencionado anteriormente, se garantizará el cumplimiento de los artículos nacionales para así, contar con una estructura legal apropiada para todas las personas involucradas en el ejercicio de funcionamiento de la misma.

La legislación colombiana, en sus decisiones y estipulaciones, han acordado una tasa general de impuesto sobre las ventas para las empresas que ejerzan actividades comerciales garantizando así, un cobro justo y adecuado para las personas que accedan al producto que una organización esté ofreciendo. Es por ello que la ley 1819 de 2016 aplica a la empresa “Nutri-Áloe” estableciendo lo siguiente:

Artículo 468: tarifa general del impuesto sobre las ventas: “la tarifa general del impuesto sobre las ventas es del diecinueve por ciento (19%) salvo las excepciones contempladas en este título. A partir del año 2017”

El Régimen Simplificado establecido en la Ley 223 de 1995 el cual será el estatuto sobre el cual se regirá la organización plantea en su artículo 23: “Régimen simplificado. El artículo 499 del Estatuto Tributario quedará así: Artículo 499. Quienes Pertenecen a este Régimen. Los comerciantes minoristas o detallistas, cuyas ventas estén gravadas a la tarifa general del impuesto sobre las ventas, así como quienes presten servicios gravados, podrán inscribirse en el régimen simplificado del impuesto sobre las ventas cuando cumplan la totalidad de las siguientes condiciones:

1. Que sean personas naturales.
2. Que tengan máximo dos establecimientos de comercio.
3. Que no sean importadores de bienes corporales muebles.
4. Que no vendan por cuenta de terceros así sea a nombre propio.
5. Que sus ingresos netos provenientes de su actividad comercial en el año fiscal

inmediatamente anterior, sean inferiores a la suma de cuarenta y cuatro millones setecientos mil pesos (\$44.700.000.00 valor base año 1994).

6. Que su patrimonio bruto fiscal a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sea inferior a ciento veinticuatro millones doscientos mil pesos (\$124.200.000.00 valor base año 1994). ”

Artículo 24. El artículo 502 del Estatuto Tributario quedará así: "Artículo 502.

Impuesto sobre las Ventas como Costo o Gasto en Renta. Los responsables del régimen simplificado, podrán llevar el impuesto sobre las ventas que hubieren pagado en la adquisición de bienes y servicios como costo o gasto en su declaración de renta, cuando reúna los requisitos para ser tratado como impuesto descontable.

Artículo 36. El artículo 616 del Estatuto Tributario quedará así: "Artículo 616. Libro Fiscal de Registro de Operaciones. Quienes comercialicen bienes o presten servicios gravados perteneciendo al régimen simplificado, deberán llevar el libro fiscal de registro de operaciones diarias por cada establecimiento, en el cual se identifique el contribuyente, esté debidamente foliado y se anoten diariamente en forma global o discriminada las operaciones realizadas. Al finalizar cada mes deberán, con base en las facturas que les hayan sido expedidas, totalizar el valor pagado en la adquisición de bienes y servicios, así como los ingresos obtenidos en desarrollo de su actividad. "Este libro fiscal deberá reposar en el establecimiento de comercio y la no presentación del mismo al momento que lo requiera la administración, o la constatación del atraso, dará lugar a la aplicación de las sanciones y procedimientos contemplados en el artículo 652, pudiéndose establecer tales hechos mediante el método señalado en el artículo 653".

Artículo 37. Adicionase el Estatuto Tributario con el siguiente artículo: "Artículo 616-1. Factura o Documento Equivalente. La factura de venta o documento equivalente se expedirá, en las operaciones que se realicen con comerciantes, importadores o prestadores de servicios o en las ventas a consumidores finales. "Son documentos equivalentes a la factura de venta: El ticket de máquina registradora, la boleta de ingreso a espectáculos públicos, la factura electrónica y los demás que señale el Gobierno Nacional. (Colombia, Constitución Política de Colombia, 1991)

De igual manera la garantía del producto en producción y elaboración debe ser la más alta para sus consumidores, es por ello que la Ley 0019 de 2012 la cual se enfoca en el registro

sanitario INVIMA plantea las maneras en las cuales se obtiene el permiso y registro sanitario para la adecuada elaboración de los cubos de áloe vera. A continuación, lo describen:

Artículo 126. Notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario. Los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social, dentro de los seis (6) meses siguientes a la entrada en vigencia del presente decreto. Parágrafo 1. Mientras se expide la citada reglamentación, los alimentos que se fabriquen, elaboren, comercialicen, importen y envasen en el territorio nacional se regirán por la normatividad vigente. Parágrafo 2. Todo establecimiento fabricante nacional y/o extranjero de alimentos debe inscribirse ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos -INVIMA. Parágrafo 3. El INVIMA contará con un sistema de información que fortalezca las acciones de inspección, vigilancia y control, que de manera conjunta ejerzan las autoridades sanitarias competentes, que además deberá permitir a los solicitantes formular, adelantar y hacer seguimiento a sus trámites a través de medio electrónicos dentro de los seis (6) meses siguientes a la fecha vigencia de este decreto. (Colombia, ley 0019 de 2012, 2012)

Trámites de seguridad social y laboral

La empresa “Nutri-Áloe” comprometida con las garantías ofrecidas a sus trabajadores, se rige igualmente por la Ley 100 de 1993 la cual plantea todos los escenarios a los cuales se pueda enfrentar un trabajador y un empleador, especificando sus obligaciones y garantías y rutas a seguir en caso de alguna anomalía. Es por ello que de acuerdo a los principios de universalidad, solidaridad, igualdad y obligatoriedad a los que se refiere la ley 100 de 1993, se establecen los puntos en los cuales la empresa brindará las condiciones adecuadas y dentro del marco legal de la legislación colombiana, garantizando así a los trabajadores los derechos que lo cobijan al igual que los deberes que cumplirán en la organización.

Artículo 15. Afiliados. Artículo modificado por el artículo 3 de la Ley 797

Del 2003. El nuevo texto es el siguiente: Serán afiliados al Sistema General de Pensiones:

En forma obligatoria: Todas aquellas personas vinculadas mediante contrato de trabajo o como servidores públicos. Así mismo, las personas naturales que presten directamente servicios al Estado o a las entidades o empresas del sector privado, bajo la modalidad de contratos de prestación de servicios, o cualquier otra modalidad de servicios que adopten, los trabajadores independientes y los grupos de población que por sus características o condiciones socioeconómicas sean elegidos para ser beneficiarios de subsidios a través del Fondo de Solidaridad Pensional, de acuerdo con las disponibilidades presupuestales.

Artículo 17. Obligatoriedad de las cotizaciones. Artículo modificado por el artículo 4 de la Ley 797 de 2003. Durante la vigencia de la relación laboral y del contrato de

prestación de servicios, deberán efectuarse cotizaciones obligatorias a los regímenes del sistema general de pensiones por parte de los afiliados, los empleadores y contratistas con base en el salario o ingresos por prestación de servicios que aquellos devenguen.

Artículo 22. Obligaciones del empleador. El empleador será responsable del pago de su aporte y del aporte de los trabajadores a su servicio.

Para tal efecto, descontará del salario de cada afiliado, al momento de su pago, el monto de las cotizaciones obligatorias y el de las voluntarias que expresamente haya autorizado por escrito el afiliado, y trasladará estas sumas a la entidad elegida por el trabajador, junto con las correspondientes a su aporte, dentro de los plazos que para el efecto determine el Gobierno.

El empleador responderá por la totalidad del aporte aun en el evento de que no hubiere efectuado el descuento al trabajador.

Artículo 133. Pensión sanción. El artículo 267 del Código Sustantivo del Trabajo, subrogado por el artículo 37 de la Ley 50 de 1990, quedará así:

El trabajador no afiliado al Sistema General de Pensiones por omisión del empleador, que sin justa causa sea despedido después de haber laborado para el mismo empleador durante diez (10) años o más y menos de quince (15) años, continuos o discontinuos, anteriores o posteriores a la vigencia de la presente Ley, tendrá derecho a que dicho empleador lo pensione desde la fecha de su despido, si para entonces tiene cumplidos sesenta (60) años de edad si es hombre, o cincuenta y cinco (55) años de edad si es mujer, o desde la fecha en que cumpla esa edad con posterioridad al despido.

Si el retiro se produce por despido sin justa causa después de quince (15) años de dichos servicios, la pensión se pagará cuando el trabajador despedido cumpla cincuenta y cinco (55) años de edad si es hombre, o cincuenta (50) años de edad si es mujer, o desde la fecha del despido, si ya los hubiere cumplido.

La cuantía de la pensión será directamente proporcional al tiempo de servicios respecto de la que le habría correspondido al trabajador en caso de reunir todos los requisitos para acceder a la pensión de vejez en el régimen de prima media con prestación definida y se liquidará con base en el promedio devengado en los últimos diez (10) años de servicios, actualizado con base en la variación del Índice de Precios al Consumidor certificada por el DANE.

Artículo 156. Características básicas del sistema general de Seguridad social en salud. <Artículo condicionalmente exequible> El Sistema General de Seguridad Social en Salud tendrá las siguientes características:

a) El Gobierno Nacional dirigirá, orientará, regulará, controlará y vigilará el servicio público esencial de salud que constituye el Sistema General de Seguridad Social en Salud;

b) Todos los habitantes en Colombia deberán estar afiliados al Sistema General de Seguridad Social en Salud, previo el pago de la cotización reglamentaria o a través del subsidio que se financiará con recursos fiscales, de solidaridad y los ingresos propios de los entes territoriales;

- c) Todos los afiliados al Sistema General de Seguridad Social en Salud recibirán un Plan Integral de protección de la salud, con atención preventiva, médico quirúrgica y medicamentos esenciales, que será denominado el Plan Obligatorio de Salud;
- d) El recaudo de las cotizaciones será responsabilidad del Sistema General de Seguridad Social-Fondo de Solidaridad y Garantía, quien delegará en lo pertinente esta función en las Entidades Promotoras de Salud;
- e) Las Entidades Promotoras de Salud tendrán a cargo la afiliación de los usuarios y la administración de la prestación de los servicios de las Instituciones Prestadoras. Ellas están en la obligación de suministrar, dentro de los límites establecidos en el numeral 5 del artículo 180, a cualquier persona que desee afiliarse y pague la cotización o tenga el subsidio correspondiente, el Plan Obligatorio de Salud, en los términos que reglamente el gobierno;
- f) Por cada persona afiliada y beneficiaria, la Entidad Promotora de Salud recibirá una Unidad de Pago por Capitación - UPC - que será establecida periódicamente por el Consejo Nacional de Seguridad Social en Salud;
- g) Los afiliados al sistema elegirán libremente la Entidad Promotora de Salud, dentro de las condiciones de la presente Ley. Así mismo, escogerán las instituciones prestadoras de servicios y/o los profesionales adscritos o con vinculación laboral a la Entidad Promotora de Salud, dentro de las opciones por ella ofrecidas.
- h) Los afiliados podrán conformar alianzas o asociaciones de usuarios que los representarán ante las Entidades Promotoras de Salud y las Instituciones prestadoras de Servicios de Salud;

i) Las Instituciones Prestadoras de Salud son entidades oficiales, mixtas, privadas, comunitarias y solidarias, organizadas para la prestación de los servicios de salud a los afiliados del Sistema General de Seguridad Social en Salud, dentro de las Entidades Promotoras de Salud o fuera de ellas. El Estado podrá establecer mecanismos para el fomento de estas organizaciones y abrir líneas de crédito para la organización de grupos de práctica profesional y para las Instituciones Prestadoras de Servicios de tipo comunitario y Solidario;

j) Con el objeto de asegurar el ingreso de toda la población al Sistema en condiciones equitativas, existirá un régimen subsidiado para los más pobres y vulnerables que se financiará con aportes fiscales de la Nación, de los departamentos, los distritos y los municipios, el Fondo de Solidaridad y Garantía y recursos de los afiliados en la medida de su capacidad;

k) Las Entidades Promotoras de Salud podrán prestar servicios directos a sus afiliados por medio de sus propias Instituciones Prestadoras de Salud, o contratar con Instituciones Prestadoras y profesionales independientes o con grupos de práctica profesional, debidamente constituidos;

l) Existirá un Fondo de Solidaridad y Garantía que tendrá por objeto, de acuerdo con las disposiciones de esta ley, garantizar la compensación entre personas de distintos ingresos y riesgos y la solidaridad del Sistema General de Seguridad Social en Salud, cubrir los riesgos catastróficos y los accidentes de tránsito y demás funciones complementarias señaladas en esta Ley.

Artículo 159. Garantías de los afiliados. Se garantiza a los afiliados al Sistema General de Seguridad Social en Salud la debida organización y prestación del servicio público de salud, en los siguientes términos:

1. La atención de los servicios del Plan Obligatorio de Salud del artículo 162 por parte de la Entidad Promotora de Salud respectiva a través de las Instituciones Prestadoras de servicios adscritas
2. La atención de urgencias en todo el territorio nacional.
3. La libre escogencia y traslado entre Entidades Promotoras de Salud, sea la modalidad de afiliación individual o colectiva, de conformidad con los procedimientos, tiempos, límites y efectos que determine el gobierno nacional dentro de las condiciones previstas en esta Ley.
4. La escogencia de las Instituciones Prestadoras de Servicios y de los profesionales entre las opciones que cada Entidad Promotora de Salud ofrezca dentro de su red de servicios.
5. La participación de los afiliados, individualmente o en sus organizaciones, en todas las instancias de asociación, representación, veeduría de las entidades rectoras, promotoras y prestadoras y del Sistema de Seguridad Social en Salud.

Artículo 160. Deberes de los afiliados y beneficiarios. Son deberes de los afiliados y beneficiarios del Sistema General de Seguridad Social en Salud los siguientes:

Procurar el cuidado integral de su salud y la de su comunidad

Afiliarse con su familia al Sistema General de Seguridad Social en Salud.

Facilitar el pago, y pagar cuando le corresponda, las cotizaciones y pagos obligatorios a que haya lugar.

Suministrar información veraz, clara y completa sobre su estado de salud y los ingresos base de cotización.

Vigilar el cumplimiento de las obligaciones contraídas por los empleadores a las que se refiere la presente Ley.

Cumplir las normas, reglamentos e instrucciones de las instituciones y profesionales que le prestan atención en salud.

Cuidar y hacer uso racional de los recursos, las instalaciones, la dotación, así como de los servicios y prestaciones sociales y laborales.

Tratar con dignidad el personal humano que lo atiende y respetar la intimidad de los demás pacientes

Artículo 161. Deberes de los empleadores. Como integrantes del Sistema General de Seguridad Social en Salud, los empleadores, cualquiera que sea la entidad o institución en nombre de la cual vinculen a los trabajadores, deberán:

Inscribir en alguna Entidad Promotora de Salud a todas las personas que tengan alguna vinculación laboral, sea ésta, verbal o escrita, temporal o permanente. La afiliación colectiva en ningún caso podrá coartar la libertad de elección del trabajador sobre la Entidad Promotora de Salud a la cual prefiera afiliarse, de conformidad con el reglamento.

En consonancia con el artículo 22 de esta ley, contribuir al financiamiento del Sistema General de Seguridad Social en Salud, mediante acciones como las siguientes:

Pagar cumplidamente los aportes que le corresponden, de acuerdo con el artículo 204.

Descontar de los ingresos laborales las cotizaciones que corresponden a los trabajadores a su servicio;

Girar oportunamente los aportes y las cotizaciones a la Entidad Promotora de Salud, de acuerdo a la reglamentación que expida el gobierno.

Informar las novedades laborales de sus trabajadores a la entidad a la cual están afiliados, en materias tales como el nivel de ingresos y sus cambios, las vinculaciones y retiros de trabajadores. Así mismo, informar a los trabajadores sobre las garantías y las obligaciones que les asisten en el Sistema General de Seguridad Social en Salud.

Garantizar un medio ambiente laboral sano, que permita prevenir los riesgos de trabajo y enfermedad profesional, mediante la adopción de los sistemas de seguridad industrial y la observancia de las normas de salud ocupacional y seguridad social.

Artículo 167. Riesgos catastróficos y accidentes de tránsito. En los casos de urgencias generadas en accidentes de tránsito, en acciones terroristas ocasionadas por bombas o artefactos explosivos, en catástrofes naturales u otros eventos expresamente aprobados por el Consejo Nacional de Seguridad Social en Salud los afiliados al Sistema General de Seguridad Social en Salud tendrán derecho al cubrimiento de los servicios médico quirúrgicos, indemnización por incapacidad permanente y por muerte, gastos funerarios y gastos de transporte al centro asistencial. El Fondo de Solidaridad y Garantía pagará directamente a la Institución que haya prestado el servicio a las tarifas

que establezca el Gobierno Nacional de acuerdo con los criterios del Consejo Nacional de Seguridad Social en Salud. (Colombia, Ley 100 de 1993, 1993)

Trámites ambientales

Norma iso 14001 de 2015

La presente norma se direcciona principalmente por el manejo efectivo de los recursos medioambientales de la organización y el manejo adecuado de sus residuos sólidos aportando positivamente al medio ambiente en el que se encuentra la organización siendo consecuentes con la política ambiental establecida previamente. Esta norma cuenta con directrices generales para el aplicativo en cualquier tipo de organización; el modelo varía según las leyes que amparan a las empresas de acuerdo a su actividad y enfoque comercial.

Política para la gestión integral de residuos- Ministerio de Ambiente

El manejo de residuos sólidos en el país ha sido un tema de gran apertura para las organizaciones, ya que, si bien es una problemática, por esta ley, presentada por el ministerio de agricultura se pueden presentar las soluciones a través de estrategias y programas que dan un direccionamiento para solventar el impacto ambiental. Por ello, “Nutri-Áloe” busca la implementación de las estrategias planteadas en el plan de acción propuesto por el ministerio de ambiente las cuales son:

“Diseñar y reglamentar instrumentos económicos que permitan ampliar el mercado de aprovechables, su rentabilidad y, en especial, el margen de ganancias para los recuperadores” (Colombia, 1998). Es por ello que, se pretenderá buscar a través de los residuos de la planta, el

aprovechamiento del mismo a través de cultivadores que puedan utilizar estos residuos como abonos a sus cultivos, ya que son una herramienta biodegradable y amigable con el ambiente, además de que se aportará notoriamente a reducir el impacto ambiental

“establecer metas y promover programas de aprovechamiento de papel, cartón, hojalata, vidrio, plásticos, a través de convenios y compromisos de la industria” (Colombia, 1998, pág. 28). No solo a través de convenios externos la organización buscará el aprovechamiento de estos recursos, por el contrario, internamente se implementará una cultura medio ambiental la cual lleve a los trabajadores a estar comprometidos con los residuos que se generen no solo en la producción de los cubos de áloe vera, sino también en los que se puedan generar en la jornada laboral, tales como botellas, empaques y demás, teniendo sus respectivas canecas, debidamente marcadas para una adecuada separación de los residuos.

Además de las estrategias ya mencionadas, se realizarán campañas de capacitación para todos los trabajadores de la planta, teniendo como compromiso el mantener estas prácticas que los resultados son tan óptimos que el aprovechamiento no solo lo tiene el medio ambiente, sino también la organización.

Se realizará un acercamiento con las actividades competentes para mantener y hacer partícipes del compromiso por el medio ambiente (empresa de aseo municipal, asociación de recicladores, autoridad sanitaria competente y similar)

Trámites de funcionamiento

Frente a las leyes y decretos que amparan el adecuado funcionamiento donde se va a encontrar ubicada la empresa “Nutri-Áloe” la cual será en la ciudad de Cartago, Valle del Cuca, constará de los siguientes procesos para poner en marcha la idea de negocio:

Certificado de análisis de suelo

Esta certificación, se expide en la oficina de planeación municipal, la cual tiene procesos y unas especificaciones antes de generar el certificado las cuales son: realizar la visita al lugar donde se pondrá en marcha la actividad económica y comercial, se debe diligenciar una solicitud del certificado donde se especifiquen las características del lugar y a su vez, es necesaria la compra de unas estampillas por valor de \$5.500 para la expedición de la solicitud del certificado.

Certificado de cuerpo de bomberos voluntarios

En este proceso, la entidad prestadora solicitará a la empresa los datos esenciales de su consolidación como empresa legal los cuales son: Nombre completo del representante legal, NIT, dirección y número de teléfono. Después de realizado el trámite mencionado anteriormente, se procede a recibir la visita del cuerpo de bomberos una vez pasadas 48 horas hábiles después de la entrega de la información; donde en esa visita se evaluarán las condiciones mínimas y adecuadas en las que debe encontrarse el lugar, evaluando así: elementos de protección y seguridad, número de trabajadores que se encuentran laborando dentro de la organización, señalización preventiva y en caso de emergencia y todos los demás requerimientos que ellos consideren pertinentes los cuales expedirán su aval o negación en el momento de finalizar su visita estableciendo un monto económico de acuerdo a las condiciones del lugar, el cual se debe cancelar con antelación ante la autoridad competente.

Impuesto de industria y comercio

El presente impuesto es expedido por la alcaldía municipal de Cartago, Valle del Cauca. Para llevar a cabo el trámite, se debe tener clara la actividad comercial a la cual está enfocada la empresa, es por ello que de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de todas las actividades económicas Revisión 3.1 Adaptada para Colombia, la empresa “Nutri-Áloe” se encuentra catalogada dentro del Código D “Industrias Manufactureras”, División 15 “Elaboración de Productos Alimenticios y Bebidas” y por último en el Grupo 155 “No Asignado”; la empresa es clasificada dentro de este grupo debido a que en el CIIU no hay una actividad económica específica o establecida con respecto a la Producción y Comercialización de Aloe Vera en Cubos.

Teniendo con antelación las diligencias legales ya mencionadas, se procede a realizar el registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio, esto con el fin de evitar inconvenientes de razón social o similar. En la página oficial del organismo pertinente, esclarecen el panorama de cuáles son los pasos a seguir los cuales se mencionarán a continuación:

En el primer paso, es indispensable conocer el trámite que se está realizando e indagar acerca del mismo para así, evitar malentendidos

Paso 2: en este caso, se invita a quienes estén por registrar una marca, conocer previamente las marcas que han sido inscritas con antelación a la que se va a realizar en el momento del trámite, ya que en ocasiones puede haber conflicto de intereses ya que puede detener el proceso o interferir en el mismo si existen marcas iguales o similares a la empresa “Nutri-Áloe”.

Paso 3: el presente paso es indispensable, ya que, en este, se genera la clasificación de los bienes o servicios que se ofrecerán al mercado.

Una herramienta la cual recomienda la superintendencia de industria y comercio es la Clasificación internacional de Niza que “es una clasificación de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas. Es necesario hacer una elección adecuada de la clasificación de los productos o servicios que se quieren identificar con la marca.” (Comercio, 2019)

Paso 4: presentar la solicitud. En este proceso, se presentan dos opciones en el momento de realizar la diligencia, una es de manera electrónica a través de la oficina virtual de propiedad industrial SIPI; la otra manera es a través de medio físico, dirigiéndose directamente a los puntos de atención ubicados en las diferentes ciudades del país. En ambos métodos hay requerimientos que se deben cumplir y entregar documentación para realizar de manera óptima el proceso, de lo contrario, será negada su solicitud. (Comercio, 2019)

Paso 5: se debe hacer el seguimiento del trámite, esto permitirá conocer el estado del mismo, tiempos de respuesta y demás.

Trámites para la manipulación de alimentos

Resolución 2674 de 2013

La presente resolución, fue establecida por la OMC (Organización Mundial del Comercio) La cual hace referencia a los procesos que se deben realizar para una adecuada manipulación en los alimentos a la hora de fabricarlos.

Título 11

Condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos

Artículo 5. Buenas Prácticas de Manufactura. Las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos, se ceñirán a los principios de las Buenas Prácticas de Manufactura contempladas en la presente resolución.

Capítulo i

Edificación e instalaciones

Artículo 6. Condiciones generales. Los establecimientos destinados a la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, distribución, comercialización y expendio de alimentos deberán cumplir las condiciones generales que se establecen a continuación:

1. Localización y accesos.

1.1. Estarán ubicados en lugares aislados de cualquier foco de insalubridad que represente riesgos potenciales para la contaminación del alimento.

1.2. Su funcionamiento no debe poner en riesgo la salud y el bienestar de la comunidad.

1.3. Sus accesos y alrededores se mantendrán limpios, libres de acumulación de basuras y deberán tener superficies pavimentadas o recubiertas con materiales que faciliten el mantenimiento sanitario e impidan la generación de polvo, el estancamiento de aguas o la presencia de otras fuentes de contaminación para el alimento.

2. Diseño y construcción.

2.1. La edificación debe estar diseñada y construida de manera que proteja los ambientes de producción e impida la entrada de polvo, lluvia, suciedades u otros contaminantes, así como del ingreso y refugio de plagas y animales domésticos.

2.2. La edificación debe poseer una adecuada separación física de aquellas áreas donde se realizan operaciones de producción susceptibles de ser contaminadas por otras operaciones o medios de contaminación presentes en las áreas adyacentes.

2.3. Los diversos ambientes de la edificación deben tener el tamaño adecuado para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos, así como para la circulación del personal y el traslado de materiales o productos. Estos ambientes deben estar ubicados según la secuencia lógica del proceso, desde la recepción de los insumos hasta el despacho del producto terminado, de tal manera que se eviten retrasos indebidos y la contaminación cruzada. De ser requerido, tales ambientes deben dotarse de las condiciones de temperatura, humedad u otras necesarias para la ejecución higiénica de las operaciones de producción y/o para la conservación del alimento.

2.4. La edificación y sus instalaciones deben estar construidas de manera que se faciliten las operaciones de limpieza, desinfección y control de plagas según lo establecido en el plan de saneamiento del establecimiento.

2.5. El tamaño de los almacenes o depósitos debe estar en proporción a los volúmenes de insumos y de productos terminados manejados por el establecimiento, disponiendo además de espacios libres para la circulación del personal, el traslado de materiales o productos y para realizar la limpieza y el mantenimiento de las áreas respectivas.

2.6. Sus áreas deben ser independientes y separadas físicamente de cualquier tipo de vivienda y no pueden ser utilizadas como dormitorio

2.7. No se permite la presencia de animales en los establecimientos objeto de la presente resolución, específicamente en las áreas destinadas a la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento y expendio.

2.8. En los establecimientos que lo requieran, especialmente las fábricas, procesadoras y envasadoras de alimentos, se debe contar con un área adecuada para el consumo de alimentos y descanso del personal que labora en el establecimiento.

2.9. En los establecimientos contemplados en el presente título, no se permite el almacenamiento de elementos, productos químicos o peligrosos ajenos a las actividades propias realizadas en este.

3. Abastecimiento de agua.

3.1. El agua que se utilice debe ser de calidad potable y cumplir con las normas vigentes establecidas por el Ministerio de Salud y Protección Social.

3.2. Se debe disponer de agua potable a la temperatura y presión requeridas en las diferentes actividades que se realizan en el establecimiento, así como para una limpieza y desinfección efectiva.

5. Disposición de residuos sólidos.

5.1. Los residuos sólidos que se generen deben ser ubicados de manera tal que no representen riesgo de contaminación al alimento, a los ambientes o superficies de potencial contacto con éste.

5.2. Los residuos sólidos deben ser removidos frecuentemente de las áreas de producción y disponerse de manera que se elimine la generación de malos olores, el refugio y alimento de animales y plagas y que no contribuya de otra forma al deterioro ambiental.

Artículo 7. Condiciones específicas de las áreas de elaboración. Las áreas de elaboración de los productos objeto de la presente resolución deben cumplir con los siguientes requisitos de diseño y construcción:

1. Pisos y drenajes

1.1. Los pisos deben estar contruidos con materiales que no generen sustancias o contaminantes tóxicos, resistentes, no porosos, impermeables, no absorbentes, no deslizantes y con acabados libres de grietas o defectos que dificulten la limpieza, desinfección y mantenimiento sanitario.

2. Paredes

2.1. En las áreas de elaboración y envasado, las paredes deben ser de materiales resistentes, colores claros, impermeables, no absorbentes y de fácil limpieza y desinfección. Además, según el tipo de proceso hasta una altura adecuada, las mismas deben poseer acabado liso y sin grietas, pueden recubrirse con pinturas plásticas de colores claros que reúnan los requisitos antes indicados.

3. Techos

3.1. Los techos deben estar diseñados y contruidos de manera que se evite la acumulación de suciedad, la condensación, la formación de hongos y levaduras, el desprendimiento superficial y además facilitar la limpieza y el mantenimiento.

5. Puertas

5.1. Las puertas deben tener superficie lisa, no absorbente, deben ser resistentes y de suficiente amplitud; donde se precise, tendrán dispositivos de cierre automático y ajuste hermético. Las aberturas entre las puertas exteriores y los pisos, y entre éstas y las paredes deben ser de tal manera que se evite el ingreso de plagas.

7. Iluminación

7.1. Los establecimientos a que hace referencia el artículo 2 de la presente resolución tendrán una adecuada y suficiente iluminación natural o artificial, la cual se obtendrá por medio de ventanas, claraboyas, y lámparas convenientemente distribuidas.

7.2. La iluminación debe ser de la calidad e intensidad adecuada para la ejecución higiénica y efectiva de todas las actividades.

Capítulo 11

Equipos y utensilios

Artículo 8. Condiciones generales. Los equipos y utensilios utilizados en el procesamiento, fabricación, preparación, envasado y expendio de alimentos dependen del tipo del alimento, materia prima o insumo, de la tecnología a emplear y de la máxima capacidad de producción prevista. Todos ellos deben estar diseñados, contruidos, instalados y mantenidos de manera que se evite la contaminación del alimento, facilite la limpieza y desinfección de sus superficies y permitan desempeñar adecuadamente el uso previsto.

Capítulo 111

Personal manipulador de alimentos

Artículo 11. Estado de salud. El personal manipulador de alimentos debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Contar con una certificación médica en el cual conste la aptitud o no para la manipulación de alimentos. La empresa debe tomar las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento médico, por lo menos una vez al año.
2. Debe efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulen. Dependiendo de la valoración efectuada por el médico, se deben realizar las pruebas de laboratorio clínico u otras que resulten necesarias, registrando las medidas correctivas y preventivas tomadas con el fin de mitigar la posible contaminación del alimento que pueda generarse por el estado de salud del personal manipulador.

En todos los casos, como resultado de la valoración médica se debe expedir un certificado en el cual conste la aptitud o no para la manipulación de alimentos.

5. La empresa es responsable de tomar las medidas necesarias para que no se permita contaminar los alimentos directa o indirectamente por una persona que se sepa

o sospeche que padezca de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos, o que sea portadora de una enfermedad semejante, o que presente heridas infectadas, irritaciones cutáneas infectadas o diarrea. Todo manipulador de alimentos que represente un riesgo de este tipo debe comunicarlo a la empresa.

Artículo 12. Educación y capacitación. Todas las personas que realizan actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en educación sanitaria, principios básicos de Buenas Prácticas de Manufactura y prácticas higiénicas en manipulación de alimentos. Igualmente, deben estar capacitados para llevar a cabo las tareas que se les asignen o desempeñen, con el fin de que se encuentren en capacidad de adoptar las precauciones y medidas preventivas necesarias para evitar la contaminación o deterioro de los alimentos.

Artículo 14. Prácticas higiénicas y medidas de protección. Todo manipulador de alimentos debe adoptar las prácticas higiénicas y medidas de protección que a continuación se establecen:

1. Mantener una estricta limpieza e higiene personal y aplicar buenas prácticas higiénicas en sus labores, de manera que se evite la contaminación del alimento y de las superficies de contacto con éste.
2. Usar vestimenta de trabajo que cumpla los siguientes requisitos: De color claro que permita visualizar fácilmente su limpieza; con cierres o cremalleras y/o broches en lugar de botones u otros accesorios que puedan caer en el alimento; sin bolsillos ubicados por encima de la cintura; cuando se utiliza delantal, éste debe permanecer

atado al cuerpo en forma segura para evitar la contaminación del alimento y accidentes de trabajo. La empresa será responsable de una dotación de vestimenta de trabajo en número suficiente para el personal manipulador, con el propósito de facilitar el cambio de indumentaria el cual será consistente con el tipo de trabajo que desarrolla. En ningún caso se podrán aceptar colores grises o aquellos que impidan evidenciar su limpieza, en la dotación de los manipuladores de alimentos.

Artículo 16. Materias primas e insumos. Las materias primas e insumos para las actividades de fabricación, preparación, procesamiento, envase y almacenamiento de alimentos deben cumplir con los siguientes requisitos:

La recepción de materias primas debe realizarse en condiciones que eviten su contaminación, alteración y daños físicos y deben estar debidamente identificadas de conformidad con la Resolución 5109 de 2005 o las normas que la modifiquen, adicionen o sustituyan, y para el caso de los insumos, deben cumplir con las Resoluciones 1506 de 2011 y/o la 683 de 2012, según corresponda, o las normas que las modifiquen, adicionen o sustituyan.

Artículo 17. Envases y embalajes. Los envases y embalajes utilizados para manipular las materias primas o los productos terminados deben reunir los siguientes requisitos:

Los envases y embalajes deben estar fabricados con materiales tales que garanticen la inocuidad del alimento, de acuerdo a lo establecido en la reglamentación expedida por el Ministerio de Salud y Protección Social especialmente las Resoluciones 683, 4142 Y 4143 de 2012; 834 Y 835 de 2013 o las normas que las modifiquen, adicionen o sustituyan al respecto.

Artículo 27. Condiciones generales. Las operaciones y condiciones de almacenamiento, distribución, transporte y comercialización deben evitar:

- a) La contaminación y alteración.
- b) La proliferación de microorganismos indeseables.
- c) El deterioro o daño del envase o embalaje.

Artículo 30. Distribución y comercialización. Durante las actividades de distribución y comercialización de alimentos y materias primas debe garantizarse el mantenimiento de las condiciones sanitarias de éstos. Toda persona natural o jurídica que se dedique a la distribución o comercialización de alimentos y materias primas será responsable del mantenimiento de las condiciones sanitarias de los mismos. (Social, Resolución 2674 de 2013)

Todos los artículos que se mencionaron, aplicarán para la adecuada ejecución y puesta en marcha de la organización, sujetos a toda la normatividad colombiana que permita una adecuada práctica comercial y organizacional.

Como última medida se presentarán los gastos que se requerirán para la puesta en marcha del marco legal:

Tabla 32
Gastos legales requeridos

Requisitos legales	Valor
Certificado de análisis de suelos	\$ 5.500
Visita de Cuerpo Voluntario de Bomberos	De acuerdo al criterio del funcionario visitante
Impuesto de industria y comercio INVIMA	2 x mil sobre el valor de las ventas
Notificación Sanitaria de Alimentos "NSA" de Bajo Riesgo (variedades de 1 a 10)	\$ 2.732.783

Fuente: Elaboración Propia

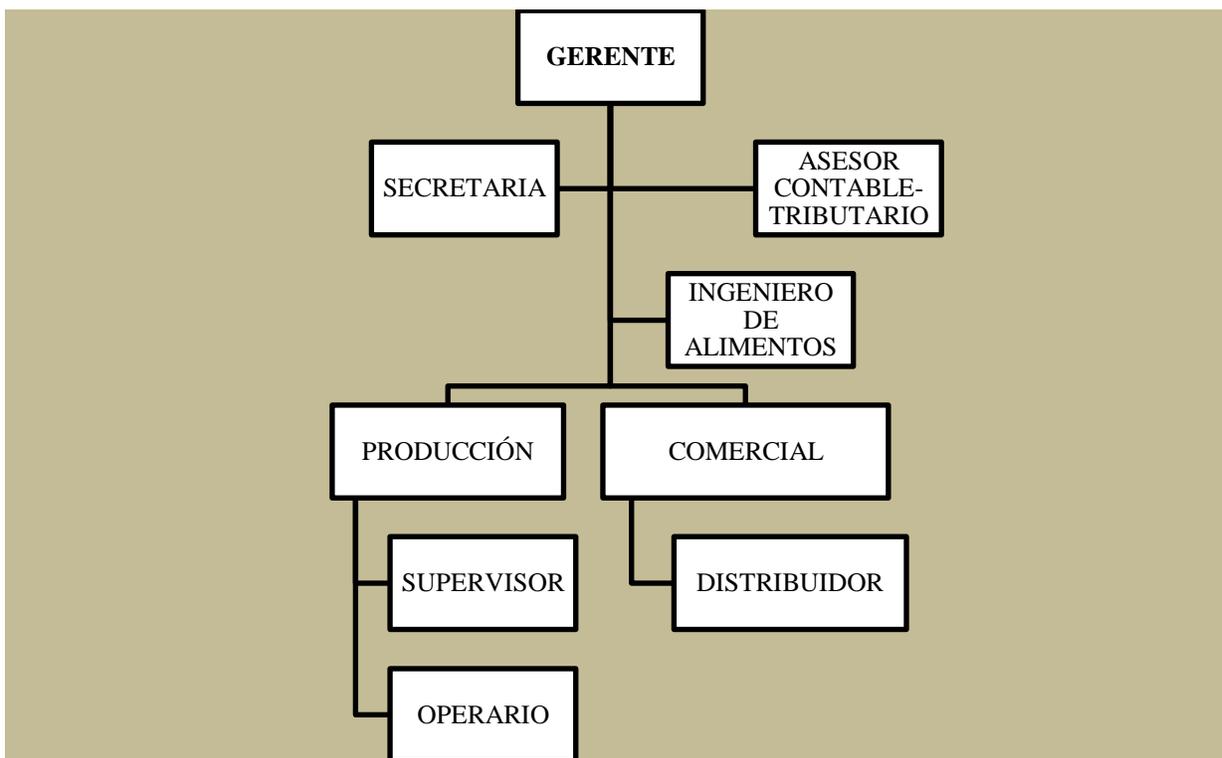
Estudio administrativo y organizacional

El estudio organizacional y administrativo de una organización permite determinar la estructura más adecuada organizacionalmente con el cual pueda operar la empresa una vez se ponga en funcionamiento. Por lo tanto a continuación, serán descritas cada una de las partes o engranajes que permiten el desarrollo óptimo de este estudio como por ejemplo los requerimientos de personal o recursos humanos, muebles y enseres y por último, equipos tecnológicos necesarios para suplir los procesos de la organización.

Organigrama

Un organigrama permite evidenciar la estructura desde el puesto más alto hasta el más bajo dentro de sus niveles jerárquicos, al igual que la línea de mando que hay dentro de un departamento y otro permitiendo esclarecer cuales son las acciones del personal dentro de la misma. “Nutri-Áloe” como organización estará conformada por un equipo de trabajo debidamente calificado y experimentado para ejercer cada uno de los cargos o puestos dentro de la misma, se contará principalmente con 3 departamentos, inicialmente se tendrá la Gerencia, el departamento o área de producción y, por último, el departamento de comercial. A su vez se requerirá el personal de secretarias, supervisores, operarios y distribuidores. Además de la contratación de servicios contables a través de la modalidad de Outsourcing o Subcontratación para realizar una determinada labor.

Ilustración 39
Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

Tipo de organización

Chiavenato en su libro “Introducción a la teoría general de la administración”, describe a las organizaciones lineales como aquellas donde existen líneas directas de responsabilidad entre superior y subordinados, donde el gerente recibe y transmite todas las decisiones tomadas en la empresa u organización y las direcciona o transmite a los demás departamentos de la organización. Es por esto que “Nutri-Áloe” al ser una organización pequeña, no se requiere de un extenso capital humano para comenzar con el funcionamiento de la misma. Por tal razón, la organización lineal, permite la centralización de la autoridad o responsabilidad de las decisiones de la empresa.

Requerimiento de recursos humanos

A su vez, es importante garantizar los derechos de los trabajadores de la organización, ya que gracias a ellos los procesos dentro de la empresa y fuera de esta son realizados satisfactoriamente dando y garantizando el buen nombre de la organización. Es por esto que todo trabajador o empleado por su trabajo o labores desempeñadas dentro de la organización, debe de recibir una compensación, remuneración económica o salario como contraprestación directa del servicio.

“Nutri-Áloe” para la ejecución de sus labores requerirá primordialmente de un personal capacitado en cada uno de los cargos a su disposición, donde cada cargo deberá cumplir con ciertas funciones para obtener un buen desempeño de las labores a realizar. Es por esto que a continuación se describirán cada uno de los cargos disponibles dentro de la organización, como también se evidenciará el valor de las prestaciones económicas correspondientes y cantidad de puestos de trabajo en cada uno de los departamentos.

- **Nombre del cargo:** Gerencia
- **Número de personas que ocuparán el cargo:** 1

Funciones:

Planificar los objetivos de la organización a corto, mediano y largo plazo.

Dirigir la empresa, tomar decisiones con respecto a esta y supervisar la ejecución de dichas decisiones.

Controlar las actividades planificadas por el personal de la empresa y verificar el cumplimiento de estas.

Coordinar con los demás departamentos las reuniones donde se planea nuevos métodos de adquisición y captación de nuevos clientes.

Decidir respecto a la contratación de nuevos trabajadores, acompañando los procesos de selección y capacitación de estos.

Tabla 33
Remuneración económica del gerente

Conceptos de remuneración	Factor	Valores
Salario base		1.000.000,0
+ Subsidio de transporte		93.072,0
Sub total		1.093.072,0
(+) Pensión Factor patronal	12%	120.000,0
(+) Salud Factor patronal	8,50%	85.000,0
(+) ARL Factor patronal	2,44%	24.360,0
(+) Prima	8,33%	91.089,0
(+) Vacaciones	4,17%	41.700,0
(+) Cesantías	8,33%	91.089,0
(+) Intereses sobre las cesantías	12%	10.930,7
(+) Caja de compensación	4%	40.000,0
(=) GRAN TOTAL SUELDO MES		1.597.240,6

Fuente: Aportación propia. Nota: Liquidación del valor integral del salario de un empleado acorde a los parámetros legales.

Nota: Para el cálculo de las Prestaciones sociales dentro de la base se debe incluir el Auxilio de transporte, excepto para las vacaciones. Solo se debe tomar el salario básico, puesto que en vacaciones no tendrá ni horas extras, comisiones ni trabajo suplementario.

Nombre del cargo: Asesor Contable-tributario

Objeto de la prestación del servicio.

- Recibe, examina, clasifica, codifica y efectúa el registro contable de documentos.
- Revisa y compara lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas.
- Elabora la nómina y liquidación de seguridad social.
- Archiva documentos contables para uso y control interno.
- Elabora y verifica relaciones de gastos e ingresos.
- Transcribe información contable en los respectivos sistemas contables.

- Revisa y verifica planillas de retención de impuestos.
- Revisa y realiza la codificación de las diferentes cuentas bancarias.
- Totaliza las cuentas de ingreso y egresos y emite un informe de los resultados.
- Participa en la elaboración de inventarios.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

Remuneración Económica:

La modalidad de contrato es por prestación de servicios con unos honorarios establecidos para el componente contable y tributario corresponde a la suma de \$1.000.000,0 de pesos mensuales.

Nombre del cargo: Ingeniero de Alimentos

Número de personas que ocuparán el cargo: 1

Funciones:

Evaluar la producción alimentaria en la organización teniendo en cuenta sus sistemas de productivos y el manejo que le dan a los recursos.

Aportar de manera efectiva y acertada mediante su conocimiento las medidas por las cuales la producción sea más efectiva, la optimización de los recursos tanto físicos como alimenticios.

Estructurar procesos informales a procesos industriales.

Generar soluciones a inconvenientes que se puedan presentar en la cadena productiva.

Remuneración Económica:

La modalidad de contrato es por prestación de servicios con unos honorarios establecidos para el ingeniero de alimentos corresponden a la suma de \$1.500.000,0 de pesos mensuales.

Nombre del cargo: secretaria

Número de personas que ocuparán el cargo: 1

Funciones:

Se encarga de la agenda de su jefe directo tanto laboral como personal.

Atender al público que ingresa a las instalaciones de la organización como también los requerimientos de los trabajadores de la misma.

Recibir, ordenar y archivar toda la documentación entrante a la empresa.

Manejar adecuada y eficientemente toda información importante para la operación de la empresa.

Controlar el inventario de insumos y equipos de oficina como también de los sistemas de archivos físicos y electrónicos, de tal modo de que la información esté fácilmente disponible para cuando se requiera.

Tabla 34
Remuneración económica del asesor Contable-tributario

Conceptos de remuneración	Factor	Valores
Salario base		828.116,0
+ Subsidio de transporte		93.072,0
Sub total		921.188,0
(+) Pensión Factor patronal	12%	120.000,0
(+) Salud Factor patronal	8,50%	85.000,0
(+) ARL Factor patronal	2,44%	24.360,0
(+) Prima	8,33%	91.089,0
(+) Vacaciones	4,17%	41.700,0
(+) Cesantías	8,33%	91.089,0
(+) Intereses sobre las cesantías	12%	10.930,7
(+) Caja de compensación	4%	33.124,6
(=) GRAN TOTAL SUELDO MES		1.418.481,3

Fuente: Aportación propia. Nota: Liquidación del valor integral del salario de un empleado acorde a los parámetros legales.

Nombre del cargo: Supervisor

Número de personas que ocuparán el cargo: 1

Funciones:

Supervisa toda la transformación de la materia prima y material de empaque en producto terminado.

Coordina labores del personal del turno, controlando la labor de los operarios en general.

Vela por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos.

Es responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones.

Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones

Monitorea los indicadores de control y puntos de control en los procesos

Vela por la calidad de todos los productos fabricados.

Ejecuta planes de mejora y de procesos.

Emite informes, analiza resultados, genera reportes de producción que respalden la toma de decisiones.

Cumple y hace cumplir los manuales de procesos y las buenas prácticas de manufactura

Ejecuta y supervisa planes de seguridad industrial.

Controla la higiene y limpieza de la fábrica

Establece controles de seguridad y determina parámetros de funcionamiento de equipos y procesos que garanticen la producción y mantengan la seguridad del empleado.

Tabla 35
Remuneración económica del supervisor

Conceptos de remuneración	Factor	Valores
Salario base		828.116,0
+ Subsidio de transporte		93.072,0
Sub total		921.188,0
(+) Pensión Factor patronal	12%	120.000,0
(+) Salud Factor patronal	8,50%	85.000,0
(+) ARL Factor patronal	2,44%	24.360,0
(+) Prima	8,33%	91.089,0
(+) Vacaciones	4,17%	41.700,0
(+) Cesantías	8,33%	91.089,0
(+) Intereses sobre las cesantías	12%	10.930,7
(+) Caja de compensación	4%	33.124,6
(=) GRAN TOTAL SUELDO MES		1.418.481,3

Fuente: Aportación propia. Nota: Liquidación del valor integral del salario de un empleado acorde a los

parámetros legales.

Nombre del cargo: Operario

Número de personas que ocuparán el cargo: 2

Funciones:

Participar directamente de los procesos de producción.

Manejar adecuadamente las herramientas y maquinaria específica y necesaria para lograr la transformación del producto.

Interpretar planos, gráficos de diseño y entender los planes de producción propuestos por el supervisor del área.

Seguir y acatar paso a paso las especificaciones indicadas por el supervisor.

Verificar que el proceso de calidad en la producción sea el adecuado.

Tabla 36
Remuneración económica del operario

Conceptos de remuneración	Factor	Valores
Salario base		828.116,0
+ Subsidio de transporte		93.072,0
Sub total		921.188,0
(+) Pensión Factor patronal	12%	120.000,0
(+) Salud Factor patronal	8,50%	85.000,0
(+) ARL Factor patronal	2,44%	24.360,0
(+) Prima	8,33%	91.089,0
(+) Vacaciones	4,17%	41.700,0
(+) Cesantías	8,33%	91.089,0
(+) Intereses sobre las cesantías	12%	10.930,7
(+) Caja de compensación	4%	33.124,6
(=) GRAN TOTAL SUELDO MES		1.418.481,3

Fuente: Aportación propia. Nota: Liquidación del valor integral del salario de un empleado acorde a los

parámetros legales.

Nombre del cargo: Distribuidor

Número de personas que ocuparán el cargo: 1

Funciones:

Recibir y gestionar los pedidos realizados a la empresa.

Transportar de manera adecuada el producto terminado, estableciendo las rutas más rápidas para la entrega.

Verificar que el producto terminado se encuentra en perfectas condiciones antes de ser ingresado a los carros de entrega, como también verificar la llegada del producto.

Controlar las cuentas de cartera de los clientes, para así determinar las fechas de cobro de los pedidos.

Tabla 37
Remuneración económica del distribuidor

Conceptos de remuneración	Factor	Valores
Salario base		828.116,0
+ Subsidio de transporte		93.072,0
Sub total		921.188,0
(+) Pensión Factor patronal	12%	120.000,0
(+) Salud Factor patronal	8,50%	85.000,0
(+) ARL Factor patronal	2,44%	24.360,0
(+) Prima	8,33%	91.089,0
(+) Vacaciones	4,17%	41.700,0
(+) Cesantías	8,33%	91.089,0
(+) Intereses sobre las cesantías	12%	10.930,7
(+) Caja de compensación	4%	33.124,6
(=) GRAN TOTAL SUELDO MES		1.418.481,3

Fuente: Aportación propia. Nota: Liquidación del valor integral del salario de un empleado acorde a los

parámetros legales.

Nombre del cargo: Auxiliar de Servicios Generales

Número de personas que ocuparán el cargo: 1

Funciones:

Velar por el buen estado y conservación de la limpieza en las oficinas y las áreas de producción dentro de la empresa.

Conservar en buen estado los elementos entregados para la ejecución de sus labores.

Informar sobre cualquier novedad encontrada dentro de las instalaciones de la organización durante la ejecución de sus labores.

Mantener todos los utensilios de aseo en su correspondiente lugar.

Remuneración Económica:

Los honorarios establecidos para el componente contable y tributario corresponde a la suma de \$921.188,0 de pesos mensuales.

Estilo gerencial

En una organización, el gerente es la persona con la mayor responsabilidad para direccionar y promover todos los asuntos estratégicos y operativos de la empresa. Este cargo gerencial debe ser ocupado por personas con habilidades como por ejemplo en liderazgo, capacidad de negociar y de empatía; destrezas que permitirán llevar a cabo la misión, visión y valores de la organización como tal. Es importante escoger a la persona indicada ya que de esas habilidades y conocimientos se pueden generar relaciones y consecuencias que puedan afectar la estructura, prioridades y calidad de respuesta de la empresa. Es por esto que “Nutri-Áloe” como organización aplicará un estilo gerencial de manera participativa donde el gerente se reserva el control de las decisiones estratégicas de la empresa, y todo lo demás referente a la organización se hace en conjunto con el equipo de trabajo. **Fuente especificada no válida.**

Visión

Nutri-áloe como empresa se proyecta para el transcurso de los años convertirse en una de las organizaciones pioneras en la transformación y comercialización del áloe vera para el consumo de las personas a nivel nacional, en pro del mejoramiento de la alimentación y la salud de todos los colombianos.

Misión

La empresa Nutri-Áloe pretende ser reconocida a nivel nacional, llegando a todos los hogares colombianos y ayudando a prolongar la vida de sus consumidores al igual que aportar positivamente a la salud de los mismos y así promover los buenos hábitos alimenticios.

Política organizacional

La política de las empresas incluye los manuales y procedimientos que se tienen establecidos para lograr los objetivos que tiene la organización a mediano y largo plazo, buscando siempre la mejora continua, la innovación y la capacidad de adaptarse al cambio en una sociedad globalizada direccionada a la tecnología de punta. A continuación, se enumeran las principales políticas de la empresa Nutri-aloe:

La capacitación constante de todo el personal facilita el buen funcionamiento de la empresa.

La creación de los incentivos para mover la fuerza comercial de la empresa juega un papel fundamental para el crecimiento y la expansión de la misma ya que direcciona la fuerza motivadora del personal para lograr el cumplimiento de la meta.

Por medio de la página web se mantendrá informado a los clientes de nuevos productos que lanzará la empresa para dinamizar las ventas, a sí mismo se tendrá en cuenta los nuevos procesos y propiedades de los productos ofrecidos.

Ventas directas para consumidores finales que proporcionaran más expansión del producto logrando la generación de mayores utilidades.

Cada semestre se contará con una encuesta digital por la página web de la microempresa para realizar la medición de satisfacción que tienen los clientes con el producto. Logrando identificar las debilidades, mejorarlas y seguir prestando un servicio de calidad óptimo para el consumidor final promoviendo la venta de los productos.

La mejora de la infraestructura, maquinaria y equipo de la empresa será buscando la mejora continua logrando tener un ambiente y producción de buena calidad, y rendimiento que permita el crecimiento de la microempresa a través del tiempo.

Garantizar a los clientes la entrega del producto en las condiciones solicitadas y procesadas bajo los altos estándares de calidad y asepsia que demanda para su consumo.

Muebles y enseres

Cabe destacar que para un funcionamiento óptimo de las labores ejecutadas dentro de la organización se requiere de herramientas e insumos para llevar a cabo dichas tareas, es por esto que en la empresa Nutri-áloe se utilizarán cierta cantidad de muebles y enseres con los cuales los trabajadores de la organización podrán cumplir con sus actividades laborales establecidas por la empresa.

En el gráfico que se presenta a continuación, se describen la cantidad de muebles y enseres que se utilizarán en cada una de las oficinas o departamentos de la organización:

Ilustración 40
Muebles y enseres



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38
Monto y descripción de la Inversión de muebles y enseres y equipo de oficina

Detalle	Proveedor	Características técnicas	Cantidad	Valor unitario	Valor total
ESCRITORIOS EJECUTIVOS	Alkosto Hiperahorro	129 cm Ancho – 73.1 cm Alto – 50 cm Fondo	6	\$179.900	\$1.079.400
SILLAS	Alkosto Hiperahorro	62 cm Ancho – 58 cm Alto – 98.5/106 Fondo	6	\$219.900	\$1.319.400
ARCHIVADORES	Mercado Libre	Archivador de 3 puestos	5	\$250.000	\$1.250.000
ESTANTERIAS	Mercado Libre	Estantería de madera	3	\$818.100	\$2.454.300
SUB TOTAL					\$6.103.100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39
Equipo de oficina

Detalle	Proveedor	Características técnicas	Can tidad	Val or unitari o	Valor total
COMPUT ADORES	Alkosto Hiperahorro	Portátil HP – RAM 4GB – Windows 10	6	\$89 9.000	\$5.39 4.000
IMPRESO RA	Alkosto Hiperahorro	Multifuncional HP Ink Advantage 2135 Copia, Escanea e Imprime	3	\$14 9.000	\$447. 000
TELEFON OS	Alkosto Hiperahorro	Marca Panasonic KX-TS500LX1B Alámbrico	7	\$39. 900	\$279. 300
TOTAL					\$12.2 23.400

Fuente: Elaboración propia

Estimación de gastos de administración y generales

De igual manera es importante tener en cuenta todos aquellos gastos administrativos de la empresa y que son necesarios para el funcionamiento normal de la misma. A continuación, se presentan dichos gastos:

Tabla 40
Gastos administrativos

Concepto de gasto	Valor total mes	Valor total año
Arrendamiento local	2.000.000	24.000.000
Gasto consumo energía	800.000	9.600.000
Gasto consumo agua y servicio alcantarillado	1.000.000	12.000.000
Servicio de aseo	925.148	11.101.776
Mantenimiento maquinaria	250.000	3.000.000
Mantenimiento equipo de computo	225.000	2.700.000
Servicio de telecomunicaciones (Internet-datos- telefonía celular)	300.000	3.600.000
Seguros generales	60.000	720.000
Papelería	200.000	2.400.000
Servicio de alarma seguridad privada	100.000	1.200.000

Renovación licencias software	80.000	960.000
Renovación matricula mercantil	40.000	480.000
Industria y comercio	35.000	420.000
Elementos de Aseo	100.000	420.000
Varios generales	50.000	600.000
Gran Total Gastos Administración		22.110.000

Fuente: Aportación propia. Nota: Datos obtenidos del sondeo de precios en el mercado local para los ítems

relacionados, precios corrientes del 2019.

Necesidades de espacios locativos

Con aras de generar una mayor claridad en cuanto a la ubicación de los muebles y enseres necesarios para el acondicionamiento físico del sitio de trabajo, se diseñó un plano donde se detalla la ubicación puntual de cada área que compone la empresa.

Tabla 41
Necesidades en medidas de espacios locativos

Área Funcional	Espacio físico	Cantidad De Personas
Gerencia	9 metros	1
Recepción	3 metros	1
Sala de junta	12 metros	6
Oficina Aux. contable	4 metros	1

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43
Dotación para el personal administrativo o de oficinas

Descripción	Unidades	Costo unitario	Costo Total
Camisilla blanca	2	\$20.000	\$40.000
Camisa exterior	2	\$40.000	\$80.000
Pantalón exterior	2	\$50.000	\$100.000
Zapatillas	2	\$40.000	\$80.000
Tacones	2	\$105.000	\$210.000
Pantalón Exterior Mujer	2	\$39.900	\$79.800
Camisa Mujer	2	\$39.000	\$78.000
Total			\$787.800

Fuente: Aportación propia. Nota: información tomada de los requisitos adicionales para el personal que labora en procesamiento de alimentos. Los precios corrientes de los ítems son tomados del mercado local.

4-Calcular a partir de la información económica y financiera la factibilidad del proyecto.

Estudio económico

En el siguiente estudio se evaluarán los diversos indicadores económicos y financieros que determinarán la factibilidad de la puesta en marcha de la empresa “Nutri-Áloe”, en estos se pueden observar los factores a tener en cuenta para una adecuada ejecución del presupuesto, proyecciones, punto de equilibrio y demás esquemas relevantes para dicha evaluación

Presupuesto de ventas en unidades.

Para realizar el estudio económico es necesario establecer una serie de criterios para las estimaciones de las principales cifras que se incorporan en el estudio. El primer componente es el del crecimiento de las ventas, se toma como factor el Producto Interno Bruto (PIB), que de acuerdo al DANE se estima en un 2,8% para el primer trimestre del año 2019. El segundo criterio corresponde al crecimiento esperado de los costos para el productor, tomándose como referencia el índice de precios al productor, para los gastos y demás estimaciones, se toma como proyección el índice de precios al consumidor esperado para el 2019, el cual se tasa en 3,43% anual.

Presupuesto de ventas en cantidades y valores

Para el desarrollo del presupuesto de ventas se tuvo en cuenta los resultados arrojados en el estudio de mercado y la tendencia que manifestaron los consumidores de estar dispuestos a

comprar el producto. Otro de los elementos considerados es el tamaño y la presentación del producto con la cual se llega al mercado y por ende el precio, el cual se deriva del costo de producción y el criterio de margen de utilidad esperado para el proyecto.

Tabla 44
Presupuesto de ventas proyectado en cantidades y valores finales de ventas año 1 al año 5. Cifras en cantidades y en pesos corrientes

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
Cubos de Aloe Vera (bolsas x 250 grms)	120000	123240	126567,48	129984,802	133494,3916	633.287
TOTAL UNIDADES	120.000	123.240	126.567	129.985	133.494	633.287
PRECIO DE VENTA UNITARIO	3.499	4.045	4.078	4.091	4.103	
TOTAL EN PESOS	419.904.924	498.500.751	516.167.138	531.717.670	547.761.510	2.514.051.993

Fuente: Estimación obtenida a partir de los datos ingresados al simulador de evaluación financiera de proyectos.

De acuerdo a la información suministrada se puede deducir la cantidad de unidades vendidas año por año en un lapso de 5 años y las variaciones del precio de venta unitario durante el periodo comprendido. Teniendo para el primer año un precio de venta unitario por paquete de 250 gramos de \$3.500 pesos, su incremento corresponde al criterio establecido que corresponde a IPC. Se inicia el año uno con un volumen en bolsas a vender de 120.000, y finaliza el año cinco vendiendo 133.494 bolsas de 250 gramos. En términos monetarios las ventas estimadas dan para el año 1 \$ 419,9 millones y al año cinco \$ 547, 76 millones.

Presupuesto de costos de ventas.

Teniendo en cuenta que e inventario inicial de la empresa fija en cero (0) y su variación depende de los requerimientos de los clientes. Como criterio de manejo se establece un inventario final equivalente al 10% de las ventas estimadas, se evidencia que el comportamiento de los costos de ventas es equilibrado al pasar de los años, evidenciando así que los costos

unitarios del producto se encuentran dentro de la dinámica económica del mercado y de la empresa.

Tabla 45
Presupuesto de costo de ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
+ INV. INICIAL DE MATERIA PRIMA	0,00	9.900.000,00	10.167.300,00	10.441.817,10	10.723.746,16
+ MATERIAS PRIMAS	118.800.000,00	102.207.600,00	104.967.205,20	107.801.319,74	110.711.955,37
+ MANO DE OBRA DIRECTA	100.607.923,20	104.028.592,59	107.596.773,31	111.287.342,64	115.104.498,49
+ COSTOS IND. FABRICACIÓN	50.730.713,95	52.114.649,95	53.558.266,15	55.051.398,40	56.595.745,07
- INV. FINAL DE MATERIA PRIMA	9.900.000,00	10.167.300,00	10.441.817,10	10.723.746,16	11.013.287,31
= COSTO DE ARTICULOS DISP. PARA LA VENTA	260.238.637,15	258.083.542,54	265.847.727,57	273.858.131,71	282.122.657,79
+ INV. INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	-	23.658.057,92	25.740.681,58	26.515.064,21	27.314.004,20
- INV. FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	23.658.057,92	25.740.681,58	26.515.064,21	27.314.004,20	28.138.289,75
= COSTO DE VENTAS	236.580.579,23	256.000.918,89	265.073.344,93	273.059.191,73	281.298.372,24
COSTO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO	1.971,50	2.088,66	2.094,93	2.101,32	2.107,83
COSTO VARIABLE UNITARIO PRODUCTO O SERVICIO	1.587,18	1.666,90	1.672,88	1.678,91	1.684,98
COSTO FIJO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO	384,32	421,76	422,05	422,41	422,84

Fuente: Estimación obtenida a partir de los datos ingresados al simulador de evaluación financiera de proyectos.

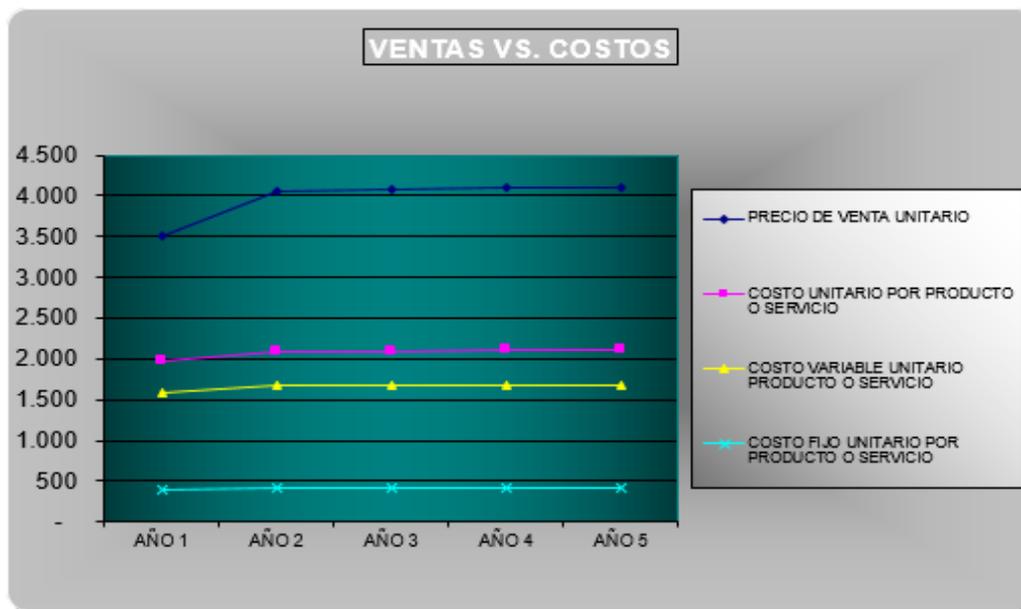
El componente del costo más representativo corresponde a la materia prima, seguido de la mano de obra y en menor proporción los costos indirectos de fabricación. El año uno arroja un costo de ventas estimado de \$ 236,58 millones. Un costo unitario por bolsa de 250 gramos de \$1971,5 pesos, un costo variable de producción de \$ 1.587,18 pesos y un costo fijo unitario de \$ 384,32 pesos. El crecimiento del componente del costo esta dado al comportamiento del índice de precios al productor.

Costos vs ventas

En la siguiente tabla y gráfica se observa el comportamiento proyectado de los costos de producción generados en el procesamiento de la penca y su transformación en producto final. Es importante para el empresario tener un cuadro informativo del costo y de esta manera establecer el control y evitar desviaciones en el mismo que pueda alterar su balance entre el precio de venta y el costo de producción.

Tabla 46
Costos vs Ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO DE VENTA UNITARIO	3.499	4.045	4.078	4.091	4.103
COSTO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO	1.972	2.089	2.095	2.101	2.108
COSTO VARIABLE UNITARIO PRODUCTO O SERVICIO	1.587	1.667	1.673	1.679	1.685
COSTO FIJO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO	384	422	422	422	423



Fuente: Estimación obtenida a partir de los datos ingresados al simulador de evaluación financiera de proyectos.

Gastos de administración proyectados.

Frente a las obligaciones que se adquieren a la hora de la puesta en marcha de un negocio, es necesario establecer una proyección de los principales ítems de gastos operacionales que son requeridos para soportar la operación administrativa y comercial de la empresa en el horizonte de tiempo. A continuación, a través de la tabla se muestran los principales ítems de gastos estimados para el proyecto en el horizonte de los cinco años de evaluación. Los gastos tienen un crecimiento constante dado por el índice de precios al consumidor tomado como referente.

Tabla 47
Presupuesto de gastos operacionales de administración año 1 al año 5. Cifras estimadas y proyectadas a precios corrientes.

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Gerente	28.274.577,12	29.244.395,12	30.247.477,87	31.284.966,36	32.358.040,70
Aux administrativo (Secretaria)	16.341.917,28	16.902.445,04	17.482.198,91	18.081.838,33	18.702.045,38
Auxilair Contable	12.000.000,00	12.411.600,00	12.837.317,88	13.277.637,88	13.733.060,86
ALQUILER LOCAL.	7.200.000,00	7.446.960,00	7.702.390,73	7.966.582,73	8.239.836,52
ENERGIA.	2.880.000,00	2.978.784,00	3.080.956,29	3.186.633,09	3.295.934,61
ACUEDUCTO (AGUA)	3.600.000,00	3.723.480,00	3.851.195,36	3.983.291,36	4.119.918,26
COMUNICACIONES.	2.520.000,00	2.606.436,00	2.695.836,75	2.788.303,96	2.883.942,78
Mantenimiento equipo computo	3.240.000,00	3.351.132,00	3.466.075,83	3.584.962,23	3.707.926,43
Renovación matricula mercanti	480.000,00	496.464,00	513.492,72	531.105,52	549.322,43
Varios	1.560.000,00	1.613.508,00	1.668.851,32	1.726.092,92	1.785.297,91
DEPRECIACIONES	3.260.720,00	3.260.720,00	3.260.720,00	1.220.620,00	1.220.620,00
GASTOS PREOPERATIVOS	3.600.000,00	3.600.000,00	3.600.000,00	3.600.000,00	3.600.000,00
TOTAL	84.957.214,40	87.635.924,16	90.406.513,66	91.232.034,38	94.195.945,90

Fuente: Estimaciones y cálculos propios para el proyecto de inversión.

De acuerdo con las cifras presentadas en la tabla citado con anterioridad, los gastos de nómina son los más representativos, seguidos el alquiler del local, los servicios públicos, los pre operativos. El cubrimiento de los pagos salariales junto con los beneficios otorgados por la ley laboral colombiana, avala una buena trazabilidad en términos de la coherencia, apropiación y sentido de pertenencia de los empleados y su disposición para trabajar en pro del objetivo de la empresa, aprovechando los recursos invertidos en ellos y generando beneficios frente a ello. El primer año la estimación muestra un desembolso de \$ 84,95 millones y termina el año cinco en gastos de administración del orden de los \$ 94,2 millones de pesos.

Gastos de ventas.

Para realizar el plan de mercadeo y dar cumplimiento a las acciones estratégicas de posicionamiento y puesta en el mercado del producto aloe vera, se estimaron una serie de gastos, los cuales se reflejan en la siguiente tabla.

Tabla 48
Gastos de ventas estimados año 1 al año 5 del proyecto

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Distribuidor	16.360.298,88	16.921.457,13	17.501.863,11	18.102.177,02	18.723.081,69
Papelería	720.000,00	744.696,00	770.239,07	796.658,27	823.983,65
Comunicaciones	900.000,00	930.870,00	962.798,84	995.822,84	1.029.979,56
Publicidad	2.400.000,00	2.482.320,00	2.567.463,58	2.655.527,58	2.746.612,17
Combustible vehículo	36.000.000,00	37.234.800,00	38.511.953,64	39.832.913,65	41.199.182,59
Seguros vehículo	1.620.000,00	1.675.566,00	1.733.037,91	1.792.481,11	1.853.963,22
Soat	650.000,00	672.295,00	695.354,72	719.205,39	743.874,13
Impuestos vehículo	450.000,00	465.435,00	481.399,42	497.911,42	514.989,78
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	5.600.000,00	5.600.000,00	5.600.000,00	5.600.000,00	5.600.000,00
0	-	-	-	-	-
TOTAL	64.700.298,88	66.727.439,13	68.824.110,29	70.992.697,28	73.235.666,79

Fuente: Estimaciones y cifras tomadas del proyecto. Los valores están expresados a precios corrientes.

El canal de distribución a utilizar para la comercialización del producto final es relativamente corto. Teniendo en cuenta esto, se evidencia que el gasto más representativo corresponde al pago al distribuidor junto con el combustible del vehículo repartidor acorde a la ruta de ventas, e igual manera, es el impulso requerido para llegar a la finalidad frente a lo que se quiere lograr relacionando la cobertura del producto. En el primer año el gasto proyectado asciende a la suma de \$64.7 millones, valor que aumenta a medida que pasen los años, ya que su proyección está ligada al crecimiento de la empresa y al índice de precios al consumidor.

Estado de resultados proyectados

Teniendo en cuenta que, un estado de resultados en una empresa o negocio es aquel que permite reconocer y tener presente el comportamiento de los ingresos, los costos, los gastos y la obtención de la utilidad final al cierre del año del negocio, para el proyecto, se realizaron las estimaciones y proyecciones correspondientes, obteniendo los resultados operacionales que se muestran en la siguiente tabla.

Las ventas totales inician en \$ 419,9 millones, finalizando en el año 5, con ventas que ascienden a los \$ 547,76 millones de pesos. Con unos costos del orden de los 236,58 millones en el primer año y de \$ \$ 281,29 millones al año 5, dando un margen bruto de \$ 183,32 millones y \$ 266,46 millones al finalizar el año 5. Con dicho margen, el negocio puede perfectamente cubrir los gastos operacionales tanto de ventas como de administración, así como sus gastos no operacionales financieros y también estimar el impuesto correspondiente.

Tabla 49
Estado de resultados proyectos año 1 al año 5

PERIODO: DEL 2020 AL 2024

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS	419.904.924,17	498.500.751,10	516.167.137,68	531.717.670,24	547.761.509,83
- COSTO DE VENTAS	236.580.579,23	256.000.918,89	265.073.344,93	273.059.191,73	281.298.372,24
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	183.324.344,94	242.499.832,21	251.093.792,75	258.658.478,52	266.463.137,58
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	84.957.214,40	87.635.924,16	90.406.513,66	91.232.034,38	94.195.945,90
- GASTOS DE VENTAS	64.700.298,88	66.727.439,13	68.824.110,29	70.992.697,28	73.235.666,79
= UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	33.666.831,66	88.136.468,92	91.863.168,79	96.433.746,86	99.031.524,89
- IMPUESTO DE RENTA	12.961.730,19	33.932.540,54	35.367.319,99	37.126.992,54	38.127.137,08
= UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO	20.705.101,47	54.203.928,39	56.495.848,81	59.306.754,32	60.904.387,81

Fuente: Estimaciones y cifras tomadas del proyecto.

En resumen, en los cinco años de proyección de ingresos, costos y gastos, el proyecto arroja una utilidad del periodo positiva. Para el año 1 la utilidad al final es de \$ 20,7 millones y para el año 5 es de \$ 60,9 millones, lo cual es el reflejo de la adecuada construcción de los principales componentes que estructuran los resultados operacionales del negocio. Se espera que las ventas se den acorde a las expectativas y a la tendencia de consumo por parte de los potenciales clientes y que se logre una adecuada aceptación del mismo en el mercado.

Balance general proyectado

En el momento de poner en marcha una organización, su diversidad frente a costos, gastos y presupuestos son variados e inesperados. Por ello, se pretende realizar la evaluación y proyección del balance general desde el año 2019 hasta el año 2024. Permitiendo así, tener una idea de cómo pueden ser los comportamientos financieros de la empresa “Nutri-Áloe”

- Al 31 de diciembre de 2019

Tabla 50
Balance general proyectado 2019-2024

ACTIVOS				PASIVOS	
CORRIENTE				CORRIENTE	
CAJA - BANCOS	3.722.516			CUENTAS POR PAGAR	0
CUENTAS POR COBRAR	0			IMPUESTOS POR PAGAR	0
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	0			TOTAL PASIVO CORRIENTE	0
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO	0			PASIVO LARGO PLAZO	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	3.722.516			OBLIG. FINANCIERAS	90.000.000
GASTOS PREOPERATIVOS	18.000.000			TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	90.000.000
ACTIVO FIJO				TOTAL PASIVO	90.000.000
TERRENOS	0			PATRIMONIO	
COMPUTADORES	6.120.300	6.120.300		CAPITAL	0
- DEP ACUM. COMP.	0			UTILIDAD DEL PERIODO	0
EDIFICIOS	0	0		UTILIDAD ACUMULADA	0
- DEP. ACUM. EDIF.	0			TOTAL PATRIMONIO	0
VEHICULOS	28.000.000	28.000.000		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	90.000.000
- DEP ACUM. VEHIC.	0				
MAQUINARIA Y EQUIPO	28.054.084	28.054.084			
- DEP ACUM. M. Y EQ.	0				
MUEBLES Y ENSERES	6.103.100	6.103.100			
- DEP. ACUM. M. Y ENS.	0				
TOTAL ACTIVO FIJO	68.277.484				
TOTAL ACTIVO	90.000.000			0	
				TOTAL DE CONTROL	

Fuente: Estimaciones y cifras tomadas del proyecto.

- Al 31 de Diciembre de 2020

ACTIVOS				PASIVOS	
CORRIENTE				CORRIENTE	
CAJA - BANCOS	-19.837.828			CUENTAS POR PAGAR	0
CUENTAS POR COBRAR	20.935.246			IMPUESTOS POR PAGAR	12.961.730
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	3.900.000			TOTAL PASIVO CORRIENTE	12.961.730
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO	23.658.058			PASIVO LARGO PLAZO	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	34.655.476			OBLIG. FINANCIERAS	72.000.000
GASTOS PREOPERATIVOS	14.400.000			TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	72.000.000
ACTIVO FIJO				TOTAL PASIVO	84.961.730
TERRENOS	-			PATRIMONIO	
COMPUTADORES	6.120.300	4.080.200		CAPITAL	0
- DEP ACUM. COMP.	2.040.100			UTILIDAD DEL PERIODO	20.705.101
EDIFICIOS	0	0		UTILIDAD ACUMULADA	0
- DEP. ACUM. EDIF.	0			TOTAL PATRIMONIO	20.705.101
VEHICULOS	28.000.000	22.400.000		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	105.666.832
- DEP ACUM. VEHIC.	5.600.000				
MAQUINARIA Y EQUIPO	28.054.084	25.248.676			
- DEP ACUM. M. Y EQ.	2.805.408				
MUEBLES Y ENSERES	6.103.100	4.882.480			
- DEP. ACUM. M. Y ENS.	1.220.620				
TOTAL ACTIVO FIJO	56.611.356			0	
TOTAL ACTIVO	105.666.832			TOTAL DE CONTROL	

Fuente: Estimaciones y cifras tomadas del proyecto.

Balance general proyectado al cierre 31 de Diciembre de 2021

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTE		CORRIENTE	
CAJA - BANCOS	46.263.324	CUENTAS POR PAGAR	0
CUENTAS POR COBRAR	24.925.038	IMPUESTOS POR PAGAR	33.932.541
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	10.167.300	TOTAL PASIVO CORRIENTE	33.932.541
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO	25.740.682	PASIVO LARGO PLAZO	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	107.096.343	OBLIG. FINANCIERAS	54.000.000
GASTOS PREOPERATIVOS	10.800.000	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	54.000.000
ACTIVO FIJO		TOTAL PASIVO	87.932.541
TERRENOS	-	PATRIMONIO	
COMPUTADORES	6.120.300	CAPITAL	0
- DEP ACUM. COMP.	4.080.200	UTILIDAD DEL PERIODO	54.203.928
EDIFICIOS	0	UTILIDAD ACUMULADA	20.705.101
-DEP. ACUM. EDIF.	0	TOTAL PATRIMONIO	74.909.030
VEHICULOS	28.000.000	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	162.841.570
- DEP ACUM. VEHIC.	11.200.000		
MAQUINARIA Y EQUIPO	28.054.084		
- DEP ACUM. M. Y EQ.	5.610.817		
MUEBLES Y ENSERES	6.103.100		
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	2.441.240		
TOTAL ACTIVO FIJO	44.945.227		
TOTAL ACTIVO	162.841.570		
		0	
		TOTAL DE CONTROL	

Fuente: Estimaciones y cifras tomadas del proyecto.

Al 31 de Diciembre de 2022

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTE		CORRIENTE	
CAJA - BANCOS	99.527.862	CUENTAS POR PAGAR	0
CUENTAS POR COBRAR	25.808.357	IMPUESTOS POR PAGAR	35.367.320
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	10.441.817	TOTAL PASIVO CORRIENTE	35.367.320
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO	26.515.064	PASIVO LARGO PLAZO	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	162.293.100	OBLIG. FINANCIERAS	36.000.000
GASTOS PREOPERATIVOS	7.200.000	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	36.000.000
ACTIVO FIJO		TOTAL PASIVO	71.367.320
TERRENOS	-	PATRIMONIO	
COMPUTADORES	6.120.300	CAPITAL	0
- DEP ACUM. COMP.	6.120.300	UTILIDAD DEL PERIODO	56.495.849
EDIFICIOS	0	UTILIDAD ACUMULADA	74.909.030
-DEP. ACUM. EDIF.	0	TOTAL PATRIMONIO	131.404.879
VEHICULOS	28.000.000	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	202.772.199
- DEP ACUM. VEHIC.	16.800.000		
MAQUINARIA Y EQUIPO	28.054.084		
- DEP ACUM. M. Y EQ.	8.416.225		
MUEBLES Y ENSERES	6.103.100		
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	3.661.860		
TOTAL ACTIVO FIJO	33.279.099		
TOTAL ACTIVO	202.772.199		
		0	
		TOTAL DE CONTROL	

Fuente: Estimaciones y cifras tomadas del proyecto.

Balance general proyectado al cierre 31 de diciembre de 2023

ACTIVOS				PASIVOS	
CORRIENTE				CORRIENTE	
CAJA - BANCOS		153.961.921		CUENTAS POR PAGAR	0
CUENTAS POR COBRAR		26.585.884		IMPUESTOS POR PAGAR	37.126.993
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS		10.723.746		TOTAL PASIVO CORRIENTE	37.126.993
INVENTARIO DE POTO TERMINADO		27.314.004		PASIVO LARGO PLAZO	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		218.585.555		OBLIG. FINANCIERAS	18.000.000
GASTOS PREOPERATIVOS		3.600.000		TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	18.000.000
ACTIVO FIJO				TOTAL PASIVO	55.126.993
TERRENOS		-		PATRIMONIO	
COMPUTADORES		6.120.300	0	CAPITAL	0
- DEP. ACUM. COMP.		6.120.300		UTILIDAD DEL PERIODO	59.306.754
EDIFICIOS		0	0	UTILIDAD ACUMULADA	131.404.879
- DEP. ACUM. EDIF.		0		TOTAL PATRIMONIO	190.711.633
VEHICULOS		28.000.000	5.600.000	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	245.838.626
- DEP. ACUM. VEHIC.		22.400.000			
MAQUINARIA Y EQUIPO		28.054.084	16.832.450	0	
- DEP. ACUM. M. Y EQ.		11.221.634		TOTAL DE CONTROL	
MUEBLES Y ENSERES		6.103.100	1.220.620		
- DEP. ACUM. M. Y ENS.		4.882.480			
TOTAL ACTIVO FIJO			23.653.070		
TOTAL ACTIVO			245.838.626		

Fuente: Estimaciones y cifras tomadas del proyecto.

Balance general proyectado al cierre 31 de diciembre de 2024

ACTIVOS				PASIVOS	
CORRIENTE				CORRIENTE	
CAJA - BANCOS		209.176.463		CUENTAS POR PAGAR	0
CUENTAS POR COBRAR		27.388.075		IMPUESTOS POR PAGAR	38.127.137
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS		11.013.287		TOTAL PASIVO CORRIENTE	38.127.137
INVENTARIO DE POTO TERMINADO		28.138.290		PASIVO LARGO PLAZO	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		275.716.116		OBLIG. FINANCIERAS	-0
GASTOS PREOPERATIVOS		0		TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	0
ACTIVO FIJO				TOTAL PASIVO	38.127.137
TERRENOS		-		PATRIMONIO	
COMPUTADORES		6.120.300	0	CAPITAL	0
- DEP. ACUM. COMP.		6.120.300		UTILIDAD DEL PERIODO	60.904.388
EDIFICIOS		0	0	UTILIDAD ACUMULADA	190.711.633
- DEP. ACUM. EDIF.		0		TOTAL PATRIMONIO	251.616.021
VEHICULOS		28.000.000	0	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	289.743.158
- DEP. ACUM. VEHIC.		28.000.000			
MAQUINARIA Y EQUIPO		28.054.084	14.027.042	0	
- DEP. ACUM. M. Y EQ.		14.027.042		TOTAL DE CONTROL	
MUEBLES Y ENSERES		6.103.100	0		
- DEP. ACUM. M. Y ENS.		6.103.100			
TOTAL ACTIVO FIJO			14.027.042		
TOTAL ACTIVO			289.743.158		

Fuente: Estimaciones y cifras tomadas del proyecto.

Se realizó un proceso de evaluación comparativo frente al avance en términos porcentuales de los factores más relevantes del balance general obteniendo lo siguiente:

Total activo corriente: desde el 31 de diciembre de 2019 al 31 de diciembre de 2020 su incremento representó el 10,74%; desde el 31 de diciembre de 2020 al 31 de diciembre de 2021 su incremento representó el 32%; desde el 31 de diciembre de 2021 hasta el 31 de diciembre de 2022 su incremento representó el 66%; desde el 31 de diciembre de 2022 hasta el 31 de diciembre de 2023 su incremento representó el 74% y desde el 31 de diciembre de 2023 hasta el 31 de diciembre de 2024 su incremento representó el 79%. Teniendo en cuenta que este activo representa aquellos recursos que están en constante movimiento y que se pueden llevar a término en un periodo no mayor a doce meses. Su recuperación es rápida para su ejecución y rendimiento, evidenciando que su recuperación avanza notoriamente en el pasar de los años llegando a más del 79% de recuperación en el año 2024.

Total activo: desde el 31 de diciembre de 2019 al 31 de diciembre de 2020 su porcentaje representó el 85% frente a los bienes que tiene la organización; desde el 31 de diciembre de 2020 al 31 de diciembre de 2021 su porcentaje representó el 65% frente a los bienes que posee la organización; desde el 31 de diciembre de 2021 hasta el 31 de diciembre de 2022 su incremento representó el 80% frente a los bienes que le pertenecen a la empresa; desde el 31 de diciembre de 2022 hasta el 31 de diciembre de 2023 su incremento representó el 82% y desde el 31 de diciembre de 2023 hasta el 31 de diciembre de 2024 su porcentaje fue del 85%. Teniendo en cuenta que este activo representa aquellos recursos que aunque no están en constante movimiento y no se pueden recuperar a corto plazo, son bienes que pertenecen a la empresa para su adecuada ejecución y llevar a término lo que se requiera para la producción y comercialización de los cubos de áloe vera.

Total pasivo corriente: teniendo en cuenta que estos valores son aquellas obligaciones y responsabilidades financieras que tiene la organización se evidencia a través de los años lo siguiente: desde el 31 de diciembre de 2019 al 31 de diciembre de 2020 su porcentaje representa el 0% de sus obligaciones; desde el 31 de diciembre de 2020 al 31 de diciembre de 2021 su incremento representó el 38% frente a impuestos por pagar y sus derivados; desde el 31 de diciembre de 2021 hasta el 31 de diciembre de 2022 su incremento representó el 96%; desde el 31 de diciembre de 2022 hasta el 31 de diciembre de 2023 su incremento representó el 95% y desde el 31 de diciembre de 2023 hasta el 31 de diciembre de 2024 su incremento llegó al 97%, abarcando casi en su totalidad las responsabilidades financieras que se tienen.

Estudio financiero

El estudio financiero comprende la construcción del flujo neto de los recursos monetarios arrojados por el proyecto, el cual es la base para el cálculo del valor presente neto, la tasa interna de retorno TIR y establecer la viabilidad financiera final del proyecto. A continuación, se presenta el comportamiento del flujo neto y los ítems derivados del mismo.

Flujo neto del proyecto

El flujo neto de un determinado proyecto describe y determina los movimientos en efectivo tanto ingresos como gastos en un periodo determinado, con el fin de evaluar las zonas críticas de la organización monetariamente.

Como se puede evidenciar en la tabla que se ubica en la parte de abajo, durante un lapso de tiempo de 5 años la empresa “Nutri-Áloe” presenta variaciones en su flujo neto de efectivo, proyectando. Para los dos (2) primeros años de funcionamiento, el proyecto refleja un flujo de

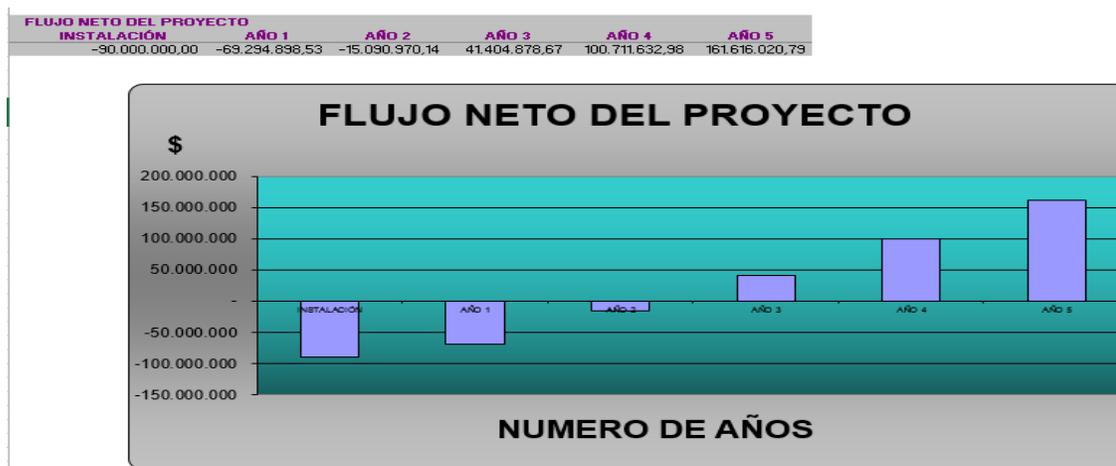
efectivo negativo, explicado por la carga financiera derivada de la deuda asumida inicialmente para la instalación de la empresa, sin embargo a partir del año 3, “Nutri-Áloe” mejora el flujo de efectivo considerablemente, por cuanto un mayor volumen de las ventas, permite absorber los gastos no operacionales y, por tanto, lleva a generar mayor flujo de efectivo en el horizonte de tiempo restante del proyecto.

Tabla 51
Flujo de neto proyectado año 1 al año 5.

ACTIVOS	INSTALACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CORRIENTE						
CAJA - BANCOS	3.722.516	-19.897.828	46.263.324	99.527.862	153.961.921	209.176.463
CUENTAS POR COBRAR	0	20.995.246	24.925.038	25.808.357	26.585.884	27.388.075
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	0	3.900.000	10.167.300	10.441.817	10.723.746	11.013.287
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO	0	23.658.058	25.740.682	26.515.064	27.314.004	28.138.290
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	3.722.516	34.655.476	107.096.343	162.293.100	218.585.555	275.716.116
ACTIVO FIJO						
TERRENOS	0	0	0	0	0	0
COMPUTADORES	6.120.300	6.120.300	6.120.300	6.120.300	6.120.300	6.120.300
- DEP. ACUM. COMP.	0	2.040.100	4.080.200	6.120.300	6.120.300	6.120.300
EDIFICIOS	0	0	0	0	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	0	0	0	0	0
VEHICULOS	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000
- DEP. ACUM. VEHIC.	0	5.600.000	11.200.000	16.800.000	22.400.000	28.000.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	28.054.084	28.054.084	28.054.084	28.054.084	28.054.084	28.054.084
- DEP. ACUM. M. Y EQ.	0	2.805.408	5.610.817	8.416.225	11.221.634	14.027.042
MUEBLES Y ENSERES	6.103.100	6.103.100	6.103.100	6.103.100	6.103.100	6.103.100
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	1.220.620	2.441.240	3.661.860	4.882.480	6.103.100
TOTAL ACTIVO FIJO	68.277.484	56.611.356	44.945.227	33.279.099	23.653.070	14.027.042
TOTAL ACTIVO	72.000.000	91.266.832	152.041.570	195.572.199	242.238.626	289.743.158
PASIVOS						
CORRIENTE						
CUENTAS POR PAGAR	0	0	0	0	0	0
IMPUESTOS POR PAGAR	0	12.961.730	33.932.541	35.367.320	37.126.993	38.127.137
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	12.961.730	33.932.541	35.367.320	37.126.993	38.127.137
PASIVO LARGO PLAZO						
OBLIG. FINANCIERAS	90.000.000	72.000.000	54.000.000	36.000.000	18.000.000	0
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	90.000.000	72.000.000	54.000.000	36.000.000	18.000.000	0
TOTAL PASIVO	90.000.000	84.961.730	87.932.541	71.367.320	55.126.993	38.127.137
PATRIMONIO						
CAPITAL	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD DEL PERIODO	0	20.705.101	54.203.928	56.495.849	59.306.754	60.904.388
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	20.705.101	74.909.030	131.404.879	190.711.633
TOTAL PATRIMONIO	0	20.705.101	74.909.030	131.404.879	190.711.633	251.616.021
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	90.000.000	105.666.832	162.841.570	202.772.199	245.838.626	289.743.158
ESTADO DE RESULTADOS						
VENTAS		419.904.924	498.500.751	516.167.138	531.717.670	547.761.510
COSTO DE VENTAS		236.580.579	256.000.919	265.073.345	273.059.192	281.298.372
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		183.324.345	242.499.832	251.093.793	258.658.479	266.463.138
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		84.357.214	87.635.924	90.406.514	91.232.034	94.195.946
GASTOS DE VENTAS		64.700.299	66.727.439	68.824.110	70.992.697	73.235.667
UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL		33.666.832	88.136.469	91.863.169	96.433.747	99.031.525
IMPUESTO DE RENTA		12.961.730	33.932.541	35.367.320	37.126.993	38.127.137
UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO		20.705.101	54.203.928	56.495.849	59.306.754	60.904.388
TOTAL FLUJO NETO DEL PROYECTO	-90.000.000	-69.294.899	-15.090.970	41.404.879	100.711.633	161.616.021

Fuente: Estimación obtenida a partir de los datos ingresados al simulador de evaluación financiera de proyectos

Ilustración 42
Flujo neto del proyecto



Fuente: Estimación obtenida a partir de los datos ingresados al simulador de evaluación financiera de proyectos

Financiación estimada del proyecto.

Para llevar a cabo las adecuaciones y puesta en marcha de la empresa, se plantea una estructura de financiación vía préstamo bancario, con las siguientes condiciones, plazo de pago de 60 meses, es decir de 5 años con un interés del 15% nominal anual, amortización mensual. A continuación, se presenta la tabla de amortización de dicho préstamo, la cual incluye el valor de las cuotas, el abono a capital, el pago de los intereses, esto para los primeros doce periodos (12 meses).

Tabla 52
Matriz de amortización del crédito.

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
CONDICIONES FINANCIERAS				
MONTO: 90.000.000				
PLAZO: 60 MESES				
INTERÉS: 15% NOMINAL ANUAL				
AMORTIZACIÓN: MENSUAL				
CUOTAS	CAPITAL	INTERESES	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				126.106.527,75
1	1.500.000,00	601.775,46	2.101.775,46	124.004.752,29
2	1.500.000,00	601.775,46	2.101.775,46	121.902.976,82
3	1.500.000,00	601.775,46	2.101.775,46	119.801.201,36
4	1.500.000,00	601.775,46	2.101.775,46	117.699.425,90
5	1.500.000,00	601.775,46	2.101.775,46	115.597.650,44
6	1.500.000,00	601.775,46	2.101.775,46	113.495.874,97
7	1.500.000,00	601.775,46	2.101.775,46	111.394.099,51
8	1.500.000,00	601.775,46	2.101.775,46	109.292.324,05
9	1.500.000,00	601.775,46	2.101.775,46	107.190.548,59
10	1.500.000,00	601.775,46	2.101.775,46	105.088.773,12
11	1.500.000,00	601.775,46	2.101.775,46	102.986.997,66
12	1.500.000,00	601.775,46	2.101.775,46	100.885.222,20

TABLA DE CALCULOS	
INTERES $i = (j/m)$	
$A = R(1 - (1+i)^{-n})/i$	
$i =$	0,151 EFECTIVO ANUAL
	$1,011802850 = (1+i)^{12}$
	$1,011802850 = 1+i$
$i =$	0,011802850 EFECTIVA MENSUAL
	$C7 = R((1 - (1+i)^{-n})/i)$
	42,82093954
$R =$	2.101.775,46 CUOTA MENSUAL

Fuente: Estimaciones obtenidas de la información ingresada al simulador de evaluación financiera de proyectos.

Valoración financiera e indicadores financieros.

Los indicadores financieros es la herramienta financiera y económica que a través de la información financiera de la empresa permite medir y determinar la estabilidad, capacidad de endeudamiento, la liquidez, la rentabilidad y el nivel de utilidades de la empresa.

Principales indicadores de liquidez

Estos indicadores permiten medir la capacidad con que cuenta la empresa para cumplir sus obligaciones y compromisos financieros con lapsos de vencimiento de corto plazo.

Razón corriente- liquidez

La razón corriente, también conocida como razón circulante tiene como objetivo determinar la capacidad financiera de la empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. En este sentido y observando los resultados arrojados de los estados financieros del proyecto, “Nutri - Aloe”, en el horizonte de tiempo analizado muestra una razón corriente positiva, dicho de otra forma, por cada peso de pasivo corriente establecido en el proyecto, la empresa ha de disponer entre \$ 2,64 y \$ 7,23 pesos de activo corriente para atender sin problemas sus compromisos con terceros.

Este indicador por su naturaleza estática, mide la capacidad presente del proyecto para atender las obligaciones, Por tanto, la capacidad que se tiene para atender obligaciones futuras dependerá de la calidad y naturaleza de los activos y pasivos corrientes, su interpretación debe realizarse conjuntamente con otros indicadores, tales como los índices de rotación y prueba ácida. Es necesario tener en cuenta una serie de factores, entre ellos, que las cuentas que conforman el

activo corriente, son cuentas de frecuente movimiento por tanto, su saldo no permanece constante, y, nada asegura que los activos corrientes en su etapa de ejecución y dadas las circunstancias del entorno, realmente sean productivos o líquidos, por cuanto, al interior de dichos activos pueden registrarse y mantenerse deudas de difícil cobro o inventarios obsoletos que afectan tal resultado.

Tabla 53
Razón corriente-Liquidez

RAZON CORRIENTE - LIQUIDEZ	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
R. C. = ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE =	2,674	3,156	4,589	5,888	7,231	4,708
POR CADA PESO QUE LA EMPRESA DEBE EN EL CORTO PLAZO, CUENTA CON EL SIGUIENTE RESPALDO ECONOMICO:						

Fuente: Datos reflejados de la información procesada por le simulador financiero.

Capital neto de trabajo

Toda empresa ha de requerir de capital de trabajo, por lo que un gerente ha de considerarlo como aquellos recursos que se requiere para poder operar en el muy corto plazo. Las empresas entonces para poder operar requieren de recursos o fondo de rápida disposición y eso es posible desde un buen manejo de los activos corrientes y del pasivo corriente, y cuyo buen manejo le permite generar el fondo necesario para cubrir aquellas necesidades como lo son el suministro de insumos, materia prima, pago de la mano de obra, la debida reposición de activos fijos, entre otros gastos rutinarios y que no dan espera. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a su debido tiempo. Lo anterior es lo que refleja el indicador de capital de trabajo arrojado del análisis efectuado al proyecto de inversión de “Nutri – Aloe” en el horizonte de los cinco años proyectados.

En la tabla 54 se puede observar y determinar cómo desde las proyecciones manejadas al interior del proyecto, el Capital de Trabajo contable arroja saldos positivos, esto quiere decir que el nivel del fondo de maniobra arrojado da cuenta del suficiente saldo neto a disponer por la gerencia para atender compromisos y obligaciones o deudas de corto plazo, en caso de que estos deban de ser exigidos y la gerencia tenga que pagar dichas cuentas de forma inmediatamente. El proyecto muestra que la empresa a constituir va a mantener como fondo de maniobra en los cinco años proyectados recursos como capital de trabajo que inicia con \$ 21,7 millones y termina en el año cinco con un fondo de operación de corto plazo de \$ 237,6 millones, suficiente para atender sus necesidades más inmediatas. Finalmente, el capital de trabajo tiene relación directa con la capacidad de la empresa de generar flujo de caja. El flujo de caja o efectivo, que la empresa genere será el que se encargue de mantener o de incrementar el capital de trabajo en el tiempo de operación.

Tabla 54
Capital neto de trabajo

CAPITAL NETO DE TRABAJO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
C. N. T. = ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE =	21.633.746	73.163.803	126.925.780	181.458.563	237.588.979	128.166.174
INDICA CUANTO LE QUEDARIA A LA EMPRESA EN EFECTIVO SI TUVIESE QUE CANCELAR TODOS LOS PASIVOS EN EL CORTO						

Fuente: Datos reflejados de la información procesada por el simulador financiero.

Prueba ácida

Este indicador permite identificar la liquidez inmediata con la que cuenta la organización para saldar sus deudas de corto plazo sin necesidad de liquidar sus inventarios para respaldar dichas deudas. Como bien es sabido dentro de los elementos más utilizados en la realización de un análisis financiero, la prueba ácida es uno de los indicadores financieros utilizados para medir la

liquidez más inmediata de una empresa, para medir su capacidad de pago, en caso que se deba acudir a pagos inmediatos exigidos por los proveedores y donde no se tenga que depender tanto del inventario. Se considera de gran importancia establecer y medir para la empresa si esta dispone de los recursos necesarios en el supuesto caso que los acreedores le exijan cumplir con el pago de las obligaciones (los pasivos) de un momento a otro. Se diría entonces, que tal como se plantea el proyecto, la empresa “Nutri-Áloe” , en los cinco años de proyección, y con los resultados arrojados en el análisis económico y financiero, está en capacidad de garantizar que en una eventualidad así, va a disponer de los recursos sin tener que recurrir a financiamiento adicional, precisamente para cubrir dichos pasivo.

Tabla 55
Prueba ácida

PRUEBA ACIDA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
P. A. = (ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIOS) / PASIVO CORRIENTE = POR CADA PESO QUE LA EMPRESA DEBE EN EL CORTO PLAZO, CUENTA CON EL SIGUIENTE RESPALDO SIN TENER QUE LIQUIDAR SUS INVENTARIOS.	0,848	2,398	3,839	5,152	6,493	3,746

Fuente: Datos reflejados de la información procesada por el simulador financiero.

Nivel De Endeudamiento esperado

Los indicadores de endeudamiento permiten determinar la capacidad de la organización de adquirir deudas u obligaciones financieras y el cómo puede respaldar éstas a partir de su patrimonio.

Nivel de endeudamiento

Los indicadores de endeudamiento permiten determinar la capacidad de la organización de adquirir deudas u obligaciones financieras y el cómo puede respaldar estas a partir de su patrimonio o de sus activos operacionales o activos fijos. Este indicador señala la proporción en

la cual participan los acreedores sobre el valor total de la empresa. Así mismo, sirve para identificar el riesgo asumido por dichos acreedores, el riesgo de los propietarios del ente económico y la conveniencia o inconveniencia del nivel de endeudamiento presentado. Altos índices de endeudamiento sólo pueden ser admitidos cuando la tasa de rendimiento de los activos totales es superior al costo promedio de la financiación asumido por la gerencia en su debido momento. La interpretación que se puedan dar al nivel de endeudamiento de la empresa depende de quien lo mire y el objetivo del mismo. Para ciertos analistas, El índice de endeudamiento financiero refleja la relación de deuda que sirve para medir el apalancamiento financiero de una empresa. En este caso, para el proyecto se estimó recursos vía crédito para llevar a cabo la inversión requerida.

A partir de los resultados que se evidencian en la tabla 56, el proyecto arroja un buen nivel de endeudamiento para el momento que “Nutri-Áloe” quiera entrar en operación. El endeudamiento de corto plazo del proyecto muestra que para el año 1 solo compromete el 15,5% del pasivo total, para los siguientes años esta aumenta, lo que significa que la empresa se esta apalancando adecuadamente con su pasivo corriente.

Tabla 56
Nivel de endeudamiento

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
E.C.P. = PASIVO CORRIENTE / PASIVO TOTAL TERCEROS	0,153	0,386	0,496	0,673	1,000	0,542
POR CADA PESO QUE LA EMPRESA DEBE EN EL PASIVO CORRIENTE, LA EMPRESA HA CONTRAÍDO LA SIGUIENTE DEUDA CON TERCEROS.						

Fuente: Datos reflejados de la información procesada por el simulador financiero.

Total, pasivo con terceros/total activo

En cuanto el compromiso del activo total con terceros, este indicador arroja que para el primer año los acreedores comprometen la capacidad de endeudamiento de la empresa, pero para los siguientes años y en la medida que se van realizando las amortizaciones, se libera dicha capacidad hasta llegar a un 13,8%. En términos generales, el apalancamiento de la empresa es bueno y debe mantenerse acorde a los parámetros y criterios definidos en la formulación del proyecto.

Tabla 57
Pasivo con terceros

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
N. E. = TOTAL PASIVO CON TERCEROS / TOTAL ACTIVO =	2,452	0,821	0,440	0,252	0,138	0,821
POR CADA PESO QUE LA EMPRESA HA INVERTIDO EN ACTIVOS, LOS ACREEDORES SON DUEÑOS DE:						
POR CADA PESO QUE LA EMPRESA HA INVERTIDO EN ACTIVOS, LOS ACREEDORES SON LOS DUEÑOS DEL SIGUIENTE VALOR Y LOS PROPIETARIOS DE LA DIFERENCIA						

Fuente: Datos reflejados de la información procesada por el simulador financiero.

Endeudamiento financiero

El nivel o tasa de endeudamiento financiero ayuda a determinar la cantidad de apalancamiento que utiliza la empresa dentro de su estrategia de financiamiento de la operación. Es bien sabido que un alto endeudamiento financiero implica en un momento dado la destinación de recursos esto es, una cantidad significativa de su flujo de caja al pago de estas deudas. Por otro lado, un índice de endeudamiento bajo no es necesariamente ideal. Si está por debajo de los promedios en el sector en el cual opera, es probable que la empresa “Nutri-Áloe” no está usando un apalancamiento adecuado para maximizar sus utilidades en el corto plazo. Dicho de otro modo, el índice de endeudamiento financiero permite medir cuánta deuda soporta “Nutri-Áloe” con sus propios recursos. Entre los años 1 al año 4, la empresa utiliza adecuadamente su apalancamiento financiero pese a ir reduciendo la importancia del mismo dentro de su estrategia financiera. La

gerencia en su momento evaluará como jugará con este indicador dentro de las metas y objetivos financieros trazados. Tal como se comporta dicho indicador de endeudamiento financiero, para los cinco años de proyección, la gerencia puede saber si acude a adquirir más financiación ajena o si más bien ha de hacer un alto en el camino para no endeudarse de más, según los resultados arrojados en la tabla 58, puede hacerlo sin comprometer la estabilidad y solvencia financiera de la empresa en el corto y mediano plazo.

Tabla 58
Endeudamiento financiero

ENDEUDAMIENTO FINANCIERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
E. F. = OBLIGACIONES FINANCIERAS / VENTAS NETAS =	0,171	0,108	0,070	0,034	0,000	0,077
INDICA QUE LAS OBLIGACIONES CON ENTIDADES FINANCIERAS EQUIVALEN AL VENTAS NETAS.						

Fuente: Datos reflejados de la información procesada por el simulador financiero.

Margen bruto de utilidad

El margen de utilidad bruto es una medida financiera utilizado para determinar la salud financiera de la empresa “Nutri-Áloe” a partir de las proyecciones de ventas y costos en la producción del aloe vera en forma de cuadros. Indica el porcentaje de los fondos que quedan a la empresa luego de cubrir el costo de los productos vendidos derivado de los ingresos obtenidos en su venta. Cuanto mayor sea el porcentaje de margen de utilidad bruta, mayor cantidad de fondos estarán disponibles para cubrir en primera instancia los gastos operacionales de administración y ventas.

El margen generado por el proyecto según los resultados arrojados son los necesarios para cubrir los gastos operacionales estimados a partir de la respectiva evaluación de la operación de la empresa. Refleja el esfuerzo de la parte técnica para minimizar los costos y del equipo de

ventas para generar los ingresos necesarios que marque un nivel de utilidades adecuadas para el negocio. A mayor porcentaje de margen de utilidad bruta indica un mayor nivel de fondos disponibles para cubrir las necesidades de negocio actuales o futuras, por lo que la gerencia siempre estará preocupada por control y evaluar su desempeño. En promedio el margen bruto de “Nutri-Áloe” según la evaluación económica y financiera del proyecto, se ubica entre el 43% y el 48,6%, será relevante en tanto se pueda luego comparar con resultados arrojados por negocios similares en el mercado, por el momento su comportamiento es muy bueno para el proyecto.

Tabla 59
Margen bruto de utilidad

MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
M. B. U. = (UTILIDAD BRUTA / VENTAS NETAS)*100 = LA CAPACIDAD DEL EQUIPO DE VENTAS DE LA EMPRESA PARA GENERAR UTILIDADES.	43,659	48,646	48,646	48,646	48,646	47,648

Fuente: Datos reflejados de la información procesada por el simulador financiero.

Leverage total

Este indicador mide hasta qué punto o monto se encuentra comprometido el patrimonio organizacional con respecto a los acreedores. Evidenciando un alto porcentaje en el primer año operativo debido a la adquisición del préstamo para adecuación de la empresa para iniciar actividades laborales. En la medida que se ejecuta la operación y se amortiza la deuda las condiciones del endeudamiento mejoran para la empresa “Nutri-Áloe”. En la tabla 60 puede evidenciarse que el resultado pasa de comprometer el patrimonio de \$ 4 pesos por cada peso de pasivo total a tan solo \$ 0,15 pesos por cada peso de pasivo total.

Tabla 60
Leverage total

LEVERAGE TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
L. T. = PASIVO TOTAL CON TERCEROS / PATRIMONIO = POR CADA PESO DEL PATRIMONIO SE TIENEN DEUDAS CON EL PATRIMONIO, MIDE EL GRADO DE COMPROMISO DE LOS DUEÑOS DE LA EMPRESA RESPECTO A LOS ACREEDORES.	4,103	1,174	0,543	0,289	0,152	1,252

Fuente: Datos reflejados de la información procesada por el simulador financiero.

Leverage de corto plazo

Al igual que el indicador anterior el Leverage de corto plazo mide lo involucrado que se encuentra el patrimonio con respecto a las deudas que adquiere la organización en corto plazo. En este caso su tendencia es buena por cuanto va liberando en el horizonte de tiempo el compromiso del patrimonio con respecto a los acreedores totales de la empresa. Entre más se libere, más apropiación de la empresa tendrán los inversionistas.

Tabla 61
Leverage de corto plazo

LEVERAGE DE CORTO PLAZO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
L. C. P. = PASIVO TOTAL CORRIENTE / PATRIMONIO = POR CADA PESO DEL PATRIMONIO SE TIENEN DEUDAS CON EL PATRIMONIO, MIDE EL GRADO DE COMPROMISO DE LOS DUEÑOS DE LA EMPRESA RESPECTO A LOS ACREEDORES EN EL CORTO PLAZO.	0,626	0,453	0,269	0,195	0,152	0,339

Fuente: Datos reflejados de la información procesada por el simulador financiero.

Leverage financiero total

Se puede evidenciar que en el año 5 la organización podrá disponer del patrimonio total de la empresa, saldando así sus obligaciones financieras de corto plazo.

Tabla 62
Leverage financiero total

LEVERAGE FINANCIERO TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
L. F. T. = TOTAL PASIVO CON ENT. FINANCIERAS / POR CADA PESO QUE ES DEL PATRIMONIO, LA SIGUIENTE CANTIDAD PERTENECE A LAS OBLIGACIONES FINANCIERAS EN EL CORTO PLAZO.	3,477	0,721	0,274	0,094	0,000	0,913

Fuente: Datos reflejados de la información procesada por el simulador financiero.

Sistema Dupont

índice DUPONT es una de las razones financieras de rentabilidad más importantes en el análisis del desempeño económico y operativo de una empresa. Este integra o combina los principales indicadores financieros con el fin de determinar la eficiencia con que el proyecto está utilizando los activos estimados, el capital de trabajo previsto y el multiplicador de capital o llamado Apalancamiento financiero. En principio, el sistema DUPONT reúne el margen neto de utilidades, la rotación de los activos totales del proyecto y el apalancamiento financiero estimado. Estas tres variables son las responsables del crecimiento económico del proyecto que se evalúa, el cual obtiene recursos o bien de un buen margen de utilidad en las ventas, o de un uso eficiente de sus activos fijos lo que supone una buena rotación de estos, lo mismo que los efectos sobre la rentabilidad que tienen los costos financieros por el uso de un capital financiado para desarrollar sus operaciones. Dicho de otra forma, el indicador DUPONT lo que hizo fue identificar la forma como la empresa “Nutri-Áloe” va a obtener la rentabilidad, lo cual le permite identificar sus puntos fuertes o débiles, con los cuales la gerencia trabajará para alcanzar las metas establecidas. La tabla 63, arroja el efecto combinado de las variables mencionadas siendo dicho resultado positivo en la evaluación de la rentabilidad final del proyecto en su componente operativo. Se parte de un índice del 19,6% pasando por el 33,3% y se centra en un 21% en el año 5.

Tabla 63
Sistema Dupont

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
SISTEMA DUPONT	0,196	0,333	0,279	0,241	0,210	0,252
RENDIMIENTO DE LA INVERSION = (UTILIDAD NETA / VENTAS) * (VENTAS/ACTIVO TOTAL) =						
LA RENTABILIDAD PROCEDE EN MAYOR GRADO DEL MARGEN DE UTILIDAD QUE DEJAN LAS VENTAS, Y NO TANTO DE LA ROTACION DEL ACTIVO TOTAL. INTEGRA UN INDICADOR DE RENTABILIDAD CON OTRO DE ACTIVIDAD PARA ESTABLECER SI EL RENDIMIENTO DEL USO DE LA EFICIENCIA EN EL USO DE LOS RECURSOS PARA PRODUCIR LAS VENTAS.						

Fuente: Datos reflejados de la información procesada por el simulador financiero.

Apalancamiento operativo

El apalancamiento operativo es un concepto contable pero también un instrumento de manejo de las finanzas que explica la forma como la gerencia aumenta la rentabilidad del negocio, modificando el equilibrio entre los costos variables y los costos fijos. Puede definirse como el impacto que tienen éstos sobre los costos de la empresa. Se refiere a la relación que existe entre las ventas y sus utilidades antes de intereses e impuestos. También define la capacidad de las empresas de emplear la estructura de los costos fijos de operación para aumentar al máximo los efectos de cambios en las ventas sobre utilidades, igualmente antes de intereses e impuestos. Un nivel de apalancamiento determinado refleja que, a mayor grado de apalancamiento operativo, mayor es el riesgo, pues se requiere de una contribución marginal mayor para cubrir los costos fijos o viceversa cuando este apalancamiento es menor en la empresa.

Para lograr el éxito con el apalancamiento operativo en un negocio, es necesario alcanzar una mayor rentabilidad utilizando para esto las herramientas disponibles en las actividades de negocios cotidianas, sin recurrir a herramientas externas, como ocurre con el apalancamiento financiero. El apalancamiento operativo presenta diferentes grados. Cuando se dice que una

empresa tiene un alto apalancamiento operativo, implica para la empresa o negocio un mayor riesgo, y a la vez se afirma que una modificación en las ventas no excesiva, tendrá un gran impacto en las utilidades en el corto plazo, elevándolas. El apalancamiento operativo finalmente refleja la sustitución de costos variables por costos fijos que trae como consecuencia que, a mayores niveles de producción, menor es el costo por unidad producida.

En la tabla 64, se evidencia que el proyecto se apalanca adecuadamente usando su estructura de costos y gastos fijos para mejorar la rentabilidad del mismo y aumentar las utilidades del negocio. Implícitamente este nivel de apalancamiento conlleva un riesgo, el cual la gerencia en su momento evaluará acorde a los comportamientos reales del negocio en el mercado.

Tabla 64
Apalancamiento operativo

APALANCAMIENTO OPERATIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
DE ACUERDO AL CAMBIO PORCENTUAL DE UNIDADES VENDIDAS, CUANTO ES EL CAMBIO PORCENTUAL EN LA UTILIDAD, ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES.	25,16%	21,56%	21,28%	21,23%	21,19%	22,08%

Fuente: Cálculos y resultados obtenidos de la información procesada con el simulador financiero.

Apalancamiento financiero

El complemento en este proyecto está dado con el concepto de apalancamiento financiero, entendido como el resultado de decisiones de gestión que adopta los gerentes de las empresas para asumir costos fijos para obtener el uso de determinados recursos materiales (uso de bienes de capital mediante el apalancamiento operativo) o financieros, que implican recurrir a fuentes de financiación ajenas. Las utilidades del negocio, por lo tanto, pueden verse afectados tanto por

el apalancamiento operativo como por el apalancamiento financiero, en cuyo caso se utiliza el apalancamiento fuera del negocio principal para multiplicar la rentabilidad del mismo. En este caso, se hace a través del endeudamiento con el fin de financiar una operación, si bien se corre el riesgo de insolvencia, por cuanto las pérdidas también pueden incrementar exponencialmente. No en vano, cuando los niveles de apalancamiento crecen, también lo hacen los riesgos.

Por lo tanto, el denominado apalancamiento financiero consiste en la posibilidad que se tiene de financiar inversiones sin necesidad de contar con recursos propios, esto se fijó en el proyecto como decisión para evaluar el impacto sobre los resultados que se presentan. Para poder operar, la empresa se requiere de unos activos, los cuales solo pueden ser financiados de dos formas; en primer lugar, por aportes de los socios (Patrimonio) y en segundo lugar créditos con terceros (Pasivo). Así las cosas, entre mayor sea capital financiado, mayores serán los costos financieros por este capital, lo que afecta directamente la rentabilidad generada por los activos.

Según la tabla siguiente, el primer año, el apalancamiento financiero fue alto, pero en la medida que las demás variables se integraron y las estimaciones de otros factores económicos se fueron incorporando el nivel de apalancamiento fue reduciéndose y con éste, el riesgo asociado al negocio.

Tabla 65
Apalancamiento financiero

APALANCAMIENTO FINANCIERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
EVALUA EL CAMBIO PORCENTUAL EN LOS INGRESOS DE LOS ACCIONISTAS, EN RELACION CON LOS CAMBIOS GENERADOS EN LAS UTILIDADES DE LA EMPRESA ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	298,64%	40,09%	37,85%	35,42%	34,17%	89,23%

Fuente: Datos reflejados de la información procesada por el simulador financiero.

En resumen, el apalancamiento operativo y financiero en el campo de la realidad de los negocios, refleja la estrategia financiera asumida o trazada por la gerencia la cual está asociada con la forma de financiarse y de gastar. Como en física, el concepto de palanca bien sea operativa o financiera o ambas, corresponde a la “PALANCA” ejercida internamente con los recursos disponibles para lograr más fácilmente lo que de otra manera consumiría mayor esfuerzo a la gerencia para obtener los resultados esperados. El apalancamiento es una herramienta aplicada por la gerencia para administrar la empresa, la cual es a su vez, una herramienta de riesgo y posibilidad ya que adiciona una alarma adicional al del negocio mismo, que de no ser manejado con conocimiento de causa y experiencia sobre una planeación bien realizada, puede conducir a resultados nefastos.

Indicadores de evaluación financiera y económica

TIR

La Tasa Interna de Retorno, desde el punto de vista económico, es aquella que no agrega ni destruye valor, es decir, es la que provoca un VAN igual a cero. Ahora bien, si todo el recurso monetario estimado para la inversión se fija como criterio obtenerlo a partir de un préstamo a una determinada tasa de interés existente en el mercado bancario, y si la misma tasa coincide con la TIR arrojada por el proyecto, lo producido por el proyecto alcanzará exactamente para pagar el préstamo sin dejar un fondo adicional para el proyecto o el negocio en su fase operativa. Lógicamente, una TIR inferior a la tasa de descuento requerida por el inversor implica que el proyecto no es viable desde el punto de vista económico; una TIR igual a la tasa de descuento

requerida hace que el proyecto sea factible, pero con las mismas condiciones que rigen para el caso de VAN igual a cero.

En resumen, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es una herramienta financiera la cual permite conocer si es o no es viable invertir en un determinado proyecto. Una vez construido los diversos flujos de fondos del proyecto y evaluar los mismos a partir de los criterios y parámetros financieros, se tiene que el proyecto para la producción y comercialización de cubos de áloe vera, presenta un retorno de la inversión del orden de una TIR del 51,96% efectiva anual, que comparada con el costo o tasa de oportunidad del inversionista del 10%, usada como una tasa referente del mercado actual, el resultado obtenido al efectuar la inversión es altamente positivo.

Tabla 66
Tir

TASA INTERNA DE RETORNO TIR	INVERSIÓN	-90.000.000			
ES LA TASA QUE HACE QUE EL VALOR PRESENTE NETO SEA IGUAL A CERO, ES DECIR QUE REDUCE A CERO LOS INGRESOS Y LOS EGRESOS DEL PROYECTO, INCLUYENDOSE LA INVERSIÓN INICIAL QUE REALIZARON LOS SOCIOS EN EL PROYECTO.	AÑO1	-19.897.828	AÑO4	153.961.921	
COMO LA TASA RESULTANTE ES SUPERIOR A LA DEL MERCADO QUIERE DECIR QUE NUESTRO PROYECTO ES MAS RENTABLE	AÑO2	46.263.324	AÑO5	209.176.463	TIR DEL PROYECTO
	AÑO3	99.527.862			51,96%
	TASA DEL MERCADO ==>		10%		

Fuente: Cálculos y resultados obtenidos de la información procesada con el simulador financiero.

Valor presente neto

Más allá de los habituales números y cálculos que se presentan, es vital comprender que, al hacer una evaluación de un proyecto, se piensa necesariamente en términos de costo y valor. El valor de la inversión es un bien en este caso está en términos de su capacidad de generar riqueza y flujos positivos de caja, mientras que el costo de la inversión es todo el dinero del que se debe

disponer para comprar o poner en marcha la empresa en cuestión. Como método de valoración de inversiones, se define como la diferencia entre el valor actualizado de los flujos y de los pagos que genera la inversión en “Nutri-Áloe”. El VAN proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir, expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias generadas y las pagadas. (ingresos y costos y gastos).

Este indicador permite establecer la equivalencia entre los ingresos y los egresos del flujo de efectivo del proyecto en el horizonte de tiempo de evaluación. Los resultados arrojados en la evaluación realizada evidencia que el proyecto recupera positivamente la inversión inicial a partir de los flujos de fondos generados por el mismo proyecto.

En resumen, teniendo como referente el Valor presente neto (VPN) y la Tasa de retorno de la inversión (TIR), se concluye que el proyecto es viable financieramente y que se recomienda a los inversionistas aceptar el proyecto, dado que financieramente es factible la creación de la empresa.

En resumen, teniendo como referente el Valor presente neto (VPN) y la Tasa de retorno de la inversión (TIR), se concluye que el proyecto es viable financieramente y que se recomienda a los inversionistas aceptar el proyecto, dado que financieramente es factible la creación de la empresa.

Tabla 67
Valor Presente Neto

VALOR PRESENTE NETO	INVERSIÓN	-90.000.000			
PERMITE ESTABLECER LA EQUIVALENCIA ENTRE LOS INGRESOS Y EGRESOS DEL FLUJO DE EFECTIVO DE UN PROYECTO, LOS QUE SON COMPARADOS CON LA INVERSIÓN INICIAL DE LOS SOCIOS, A UNA TASA DETERMINADA. SE SUMAN LOS FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO Y SE LE DESCUENTA LA INVERSIÓN INICIAL, SI ES POSITIVO EL RESULTADO (VPN) SE ACEPTA EL PROYECTO.	AÑO1	-19.897.828	AÑO4	153.961.921	
	AÑO2	46.263.324	AÑO5	209.176.463	
	AÑO3	99.527.862			
	TASA DEL MERCADO ==>				VPN DEL PROYECTO
					\$ 218.147.421

Fuente: Cálculos y resultados obtenidos de la información procesada con el simulador financiero.

Como se puede observar en la tabla anterior, el VPN del proyecto “Nutri-Áloe” arroja una cifra absoluta de \$ 218,14 millones, esto es, presenta un valor positivo, con lo cual se puede afirmar que el proyecto crea valor para los inversionistas y como tal entonces lleva a concluir que dicho proyecto es recomendable financieramente.

Punto de equilibrio

Cuando se decide emprender un proyecto y evaluarlo para determinar su factibilidad del mismo, los analistas por lo general acuden a una de las herramientas de análisis más aplicada como es la del punto de equilibrio. Este consiste en determinar la cantidad de bienes y/o servicios que debe generar y comercializar en el mercado el proyecto o la empresa, para cubrir los costos totales que el producto genera.

En pocas palabras el punto de equilibrio para cada uno de los períodos de la operación estimada de la empresa, es aquel donde: $\text{Ingreso Total (Cantidad Producida} \times \text{Precio)} = \text{Costos Totales}$. Siendo: $\text{Costos Totales} = \text{Costos Fijos Totales} + \text{Costos Variables Totales}$.

Conociendo el punto de equilibrio del proyecto en interpretación y en análisis se determina que, dada la capacidad utilizada, la empresa o negocio está en capacidad de producir los suficientes paquetes de 250 gramos del áloe vera en cubos para cubrir los costos variables y fijos estimados y generar un nivel de utilidad que satisface las metas y objetivos trazados.

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite establecer en que puntos en unidades y pesos (moneda) la empresa no pierde ni gana dinero. Se puede evidenciar en las

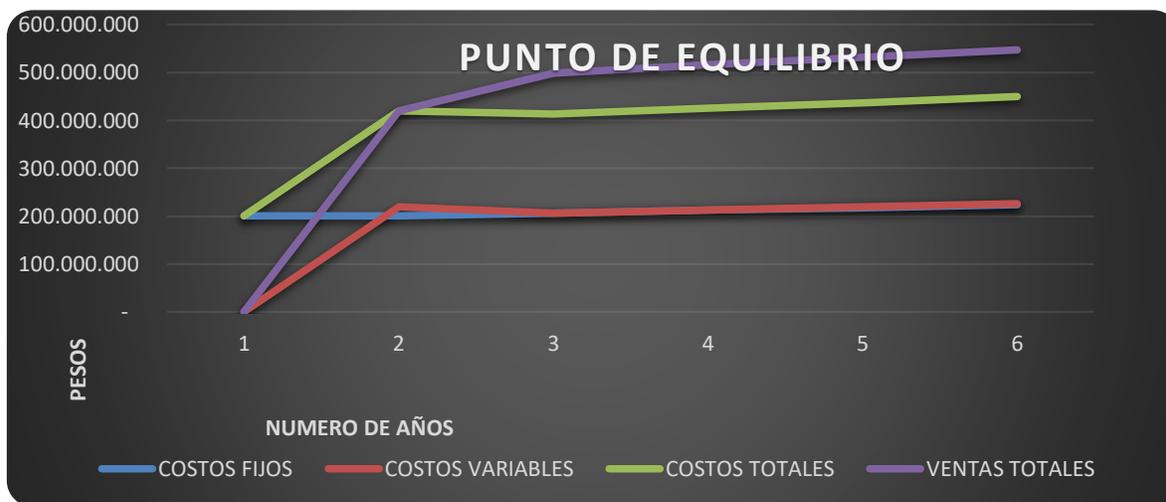
gráficas que en la empresa “Nutri-Áloe” el punto de equilibrio en unidades es de 109.083 bolsas de 250 gramos y en pesos equivale a \$419.6 millones de pesos en ventas.

Tabla 68
Punto de equilibrio

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN UNIDADES				
MC1= PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO				
MC1=	3.499	-1.662	1.837	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES				
PE1= COSTOS FIJOS TOTALES / MC1				
PE1=	200.388.227	1.837	109.082,93	UNIDADES
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PESOS				
MC2= (VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE TOTAL) / VENTAS TOTALES				
MC1=	419.904.924	-219.407.923	419.904.924	0,48
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS				
PE2= COSTOS FIJOS TOTALES / MC2				
PE2=	200.388.227	0,48	419.677.117	PESOS
PRUEBA				
PE2/PE1= PVU	3.847			

Fuente: Cálculos y resultados obtenidos de la información procesada con el simulador financiero.

Ilustración 43
Punto de equilibrio



Fuente: gráfico arrojado a partir de la información procesada con el simulador financiero.

5-Identificar los riesgos operativos, técnicos y financieros que generará la ejecución de la empresa

Es bueno reconocer la existencia de incertidumbre respecto al desarrollo y futuro de un proyecto de inversión, lo que hace que la previsión de los flujos proyectados sea imperfecta al no poder involucrar todas las variables del entorno para dicha estimación; este aspecto “avisa” que se enfrenta riesgos, si por ejemplo no se obtiene el VAN calculado (el VAN resulta un valor esperado, ¿cuán probable es que ocurra este valor o uno cercano?). Ante la posibilidad de perder, es necesario realizar análisis de riesgos. El riesgo se expresa en la variabilidad del VAN (una mayor variación implica mayor riesgo de no obtener el VAN esperado). Debe recordarse entonces, que un mayor riesgo (mayor incertidumbre) está asociado igualmente a una mayor rentabilidad del negocio.

De acuerdo a todos los estudios realizados a lo largo del desarrollo y formulación del proyecto, se identifican los riesgos, causas, medidas de control y soluciones a los factores que se puedan presentar de una manera inesperada y anteponerse a las situaciones. En ello, se tienen en cuenta las dimensiones más representativas de la estructura del proyecto, teniendo un nivel de jerarquías que permite identificar una consecuencia lógica de lo que se pretende prevenir y de qué manera resolver el inconveniente.

Lo valioso de este análisis radica en la consideración de que no necesariamente el inversionista hará estricto caso a una mera recomendación financiera (que supone neutralidad al riesgo), la valoración de los demás factores y el de la apreciación personal de las consecuencias futuras de la apuesta de inversión, podrían ser muy atractivas para el decisor en un momento determinado.

A continuación de manera listada y enunciada, se realizó un análisis de diversos factores los cuales conducen a evidenciar posibles efectos y riesgos para la realización del proyecto de inversión.

Tabla 69
Matriz de análisis de riesgo operativo-técnico y financiero del proyecto "Nutri-Áloe"

Área de riesgo	Riesgo	Causa	Efecto	Control	Objetivo de control	Análisis cualitativo
FINANCIERA	Falta de liquidez para pago de proveedores.	Una mala situación económica del sector, o malas decisiones administrativas pueden llevar a la empresa a endeudarse, a buscar financiar sus gastos sin que esto sea retribuable con ingresos.	Demora en los compromisos de producción y comercialización y retrocesos en cumplir obligaciones financieras	Planear estrategias de manejo efectivo de los recursos, optimizar y utilizar el tiempo de la mejor manera para cumplir con los requerimientos a tiempo y así tener solvencia.	Impulsar las ventas para que generen los ingresos necesarios para mantener un buen capital de trabajo.	NIVEL DE EXPOSICIÓN O SEVERIDAD DEL RIESGO: MEDIO - BAJO: Requiere monitoreo por parte de los responsables, nivel de seguimiento y evaluación por parte del área de control.
	No cumplimiento del presupuesto de ventas.	No contar en el corto plazo con recursos propios para cubrir obligaciones inmediatas.	Deficiencia en el manejo de pagos a proveedores, empleados y cubrir todos los gastos que implica la ejecución de la empresa.	Crear estrategias administrativas que permitan disminuir el riesgo de iliquidez por efecto de no cumplimiento en metas de ventas.	Propiciar con las medidas adoptadas, una mayor rotación del efectivo. Capacidad financiera para cubrir situaciones de iliquidez momentánea de dinero.	NIVEL DE EXPOSICIÓN O SEVERIDAD DEL RIESGO: MEDIO: La supervisión de esta medida permite generar un control de este factor de riesgo

MERCADEO

Desventaja ante la competencia	Competencia desleal con un portafolio de productos más baratos debido a costos fijos menores en comparación con otros productores de áloe vera.	Mano de obra más barata, quienes tienen mayor trayectoria en el mercado	Desarrollar planes de mercadeo enfocados al posicionami ento de la empresa, llegando al mercado y empresarios como mercado objetivo	Lograr fidelización por parte de los clientes hacia la empresa.	<p>NIVEL DE EXPOSICIÓN NO SEVERIDAD DEL RIESGO: MEDIO - BAJO:</p> <p>Requiere monitoreo por parte de los responsables , con un mayor nivel de seguimiento y evaluación por parte del área de control.</p> <p>NIVEL DE EXPOSICIÓN NO SEVERIDAD DEL RIESGO: ALTO:</p> <p>Se requiere una atención prioritaria debido a que esto altera el comportami ento habitual de la organización , llevando a cabo planes de tratamiento requeridos, implementad os y reportados al área administrati va</p>
Grandes competidor es	Debido a la trayectoria que tienen en el mercado, cuentan con un mercado amplio el cual puede generar barreras de entrada al mercado	Pérdida de clientes por costos y reconocimie nto de estos negocios circulares en el medio productivo y comercial.	Segmentar el mercado y lograr un reconocimie nto por calidad en producto y precio, logrando el posicionami ento y poder tener un crecimiento adecuado, de calidad	Reconocimi ento, buena trayectoria, crecimiento de la empresa a medida que se abarque cada vez más, el mercado objetivo	<p>NIVEL DE EXPOSICIÓN NO SEVERIDAD DEL RIESGO: ALTO:</p> <p>Se requiere una atención prioritaria debido a que esto altera el comportami ento habitual de la organización , llevando a cabo planes de tratamiento requeridos, implementad os y reportados al área administrati va</p>

**OPERATIVA
Y DE
LOGÍSTICA**

Aparecen en nuevos competidores	Es un mercado el cual a pesar de que ha tenido buena trayectoria frente a los productos ofertados al mercado que tienen como materia prima el áloe vera, ha sido poco explorado frente a las dimensiones y utilidades que puede llegar a tener el mismo	Pérdida de clientes por oferta de productos a más bajo precio.	Segmentar el mercado local y aprovechar al máximo la experiencia y el ser los primeros en incursionar este tipo de producto en el mercado.	Incrementar el mercado objetivo, buscando que cada vez los clientes se sientan satisfechos por la calidad del producto y los beneficios que se adquieren gracias al consumo del mismo.	NIVEL DE EXPOSICIÓN NO SEVERIDAD DEL RIESGO: MEDIO - BAJO: Requiere monitoreo por parte de los responsables, pero con un mayor nivel de seguimiento y evaluación por parte del área administrativa.
Tiempo de respuesta que genera retrocesos frente a las necesidades inmediatas de los clientes.	La capacidad del personal del canal de distribución requiere de efectividad frente al pedido ya que esto determina la producción de la organización	Otros competidores más grandes, ingresan con fuerza a la zona con buen servicio de entregas.	Reprogramar los horarios, generar procesos más expeditos, agilizar en el área de despacho los pedidos solicitados, dar respuesta rápida al pedido generando un tiempo de espera mínimo para adquirir el producto.	Optimizar los tiempos dentro de la empresa aprovechando los máximos.	NIVEL DE EXPOSICIÓN NO SEVERIDAD DEL RIESGO: ALTO: Requiere un significativo grado de atención de la Gerencia. Planes de trabajo más expeditos. Implementar formas más ágiles de procesar los pedidos.
Fallas eléctricas	Tormentas eléctricas fuertes pueden llegar a afectar directamente el funcionamiento de los equipos y descompensar los niveles de	Retrocesos en los pedidos y pérdidas de información que se esté trabajando en ese momento, pérdidas	Monitorizar constantemente los equipos que llevan un control de la energía eléctrica, realizar	disminuir los riesgos eléctricos de la oficina, teniendo mayores controles de las redes eléctricas del local y/o	NIVEL DE EXPOSICIÓN NO SEVERIDAD DEL RIESGO: MEDIO - BAJO:

	producción de los cubos de áloe vera.	económicas, tanta información, tecnológicas y de materia prima	mantenimientos preventivos semestrales.	oficina, al igual que generar medidas de copias de seguridad y similares para prevenir riesgos.	Requiere monitoreo normal por parte de los responsables, pero con un mayor nivel de seguimiento y evaluación por parte del área de control.	
PROCESOS	Baja nivel de innovación en combinación de insumos	Al ser un solo producto ofrecido en el mercado, se puede llegar a tener el riesgo de estancamiento y así generar un desequilibrio en la operación de la empresa al depender de un solo producto inicialmente.	Los clientes pierden interés por los cubos de áloe vera.	Mantener actualizados en las nuevas tendencias de servicio e innovación frente a la preparación, medidas y demás requerimientos para tener un producto innovador y con las condiciones adecuadas. Explorar nuevas combinaciones de productos y donde se incluya el aloe vera.	Evitar que los clientes tomen una posición de retrocesos y poca aceptabilidad porque no se ofrece un valor agregado	NIVEL DE EXPOSICIÓN O SEVERIDAD DEL RIESGO: MEDIO: Requiere monitoreo por parte de los responsables, consulta permanente al cliente sobre la satisfacción en el producto generando una retroalimentación constante.
	No hay creatividad frente a la presentación de los productos	La presentación al igual que la preparación hasta ahora no se ha visto en el mercado, teniendo un punto de inicio claro y asertivo en el mercado	Ampliar la base de nuevos clientes consumidor es atraídos por el Aloe vera	Revisión periódica de las nuevas tendencias en la incorporación de nuevos procesos creativos para la preparación	Evitar pérdida de clientes y retrasos en la entrega. Reducir el impacto de la competencia que posee medidas más claras frente	NIVEL DE EXPOSICIÓN O SEVERIDAD DEL RIESGO: MEDIO: Riesgo moderado, requiere la implementación de

				del áloe vera	a los procesos creativos.	controles adicionales, mayor supervisión del proceso.
						La administración debe estar siempre explorando nuevos procesos e incorporarlos al negocio.
ADMINISTRATIVA	Falta de cultura organizacional, gestión administrativa deficiente	Gestión inadecuada de los recursos disponibles. Debilidades en los procesos organizacionales y de planeación de la empresa.	Baja cohesión administrativa. Baja articulación de los procesos con las metas y objetivos de grupo.	Contar con personal idóneo con experiencia en manejo de productos naturales y en especial procesamiento de alimentos y por ende, conocer del áloe vera. Mayor nivel de capacitación y motivación al personal.	Prever daños operativos y organizacionales, mantener una adecuada línea de comunicación y compromiso frente a las metas y objetivos empresariales.	NIVEL DE EXPOSICIÓN NO SEVERIDAD DEL RIESGO: MEDIO - BAJO: Requiere monitoreo normal por parte de los responsables, pero con un mayor nivel de seguimiento y evaluación por parte del gerente.
LEGAL	Reglamentos adicionales limitan el desarrollo del negocio, permisos no otorgados para la operación del negocio	Desconocimiento de las normas requeridas para ejercer la actividad. No tramitar los documentos requeridos adecuadamente	Sanciones que pueden incurrir en pérdida de dinero, hasta cierre de la empresa.	Cumplimiento de las normas establecidas por cada entidad según lo requiera el negocio para un óptimo funcionamiento	Evitar sanciones que puedan afectar el libre funcionamiento del negocio y que afecte las utilidades generadas	NIVEL DE EXPOSICIÓN NO SEVERIDAD DEL RIESGO: MEDIO - BAJO: Requiere monitoreo normal por parte de los responsables, pero con un mayor nivel de seguimiento

y evaluación
por parte del
administrado
r.

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la información evaluada con anterioridad, se puede inferir que los niveles de riesgo que se manejarán para la empresa “Nutri-Áloe” se califica a nivel operativo alto, por los factores mismos del proceso productivo y la observancia de las medidas restrictivas previstas para el adecuado control productivo y de asepsia por parte de todos los empleados que trabajan en pro del funcionamiento de la empresa. Por ello, lo identificado genera riesgo, pero, es un riesgo controlable en la medida en que se apliquen y ejecuten las medidas para reducir el riesgo en la línea de asepsia y de las buenas prácticas productivas.

Conclusiones

Durante el desarrollo de la propuesta de la creación de una empresa procesadora y comercializadora de cubos de Aloe Vera en el municipio de Cartago, Valle del Cauca se evidenciaron diferentes variables de tipo técnico, operativo, económico, financiero determinantes para la toma de decisión de la puesta en marcha de dicho negocio.

A partir de la realización de cada uno de los objetivos del proyecto, se puede determinar los siguientes aspectos:

1. A partir del estudio de mercado se pretende señalar el cómo la organización procura ingresar a un mercado nuevo como lo son los cubos de áloe vera en el municipio de Cartago, Valle; teniendo como fortaleza, el hecho de que el departamento del Valle del Cauca, es uno de los mayores productores de áloe vera, facilitando así la adquisición de la materia prima requerida; de igual manera la encuesta realizada a la población representativa que fue de 381 personas la cual arrojó que el estrato socio económico más representativo al cual va enfocado el producto es el 2 y 3, el conocimiento por parte de la población es bastante amplio y su preferencia en el consumo está en un rango medio, el cual a través de publicidad y estrategias comerciales se puede fomentar el hábito de consumo en los clientes potenciales ya que la mayoría asume que la materia prima aporta beneficios notorios a la salud, ya que el dinamismo que se pretende ofrecer al mercado tuvo aceptabilidad gracias a su práctica presentación. De acuerdo a la capacidad de pago de la población encuestada, se evidenció el precio sobre el cual la población Cartagüeña estaría dispuesta a pagar por el producto el cual es entre \$2.000 y \$3.000 estableciendo así, los mecanismos de promoción del producto el cual tiene dinanismos en las tiendas de barrio y supermercados debido a la cercanía del producto con los clientes.

2. A través del estudio técnico, se pudo determinar la ubicación geográfica de la empresa siendo Cartago su punto principal en la fabricación y comercialización gracias al acercamiento a la población, buen espacio, mayor seguridad y disponibilidad; además de conocer a fondo y de manera detallada las características técnicas de la maquinaria requerida por la organización identificando gastos y costos frente al funcionamiento de estas; a su vez, se permitió identificar el recurso humano necesario para llevar a cabo la ejecución del proyecto y el espacio en medidas y tiempo frente a procesos de producción, distribución de espacios y aprovechamiento de los mismos. De igual manera se logra evidenciar que el tipo de planta a utilizar es el Barbadensis Miller que el rendimiento de producción que ofrece dicha hoja de sábila es de un 50% de obtención de cristales. Con lo mencionado anteriormente se logra determinar el cumplimiento del objetivo del proyecto, ya que cumple con las características necesarias para la implementación del mismo.

3. Las reglamentaciones legales a las cuales se debe de regir la organización para su puesta en marcha logrando identificar el tipo de empresa sobre la cual se ejecutará la idea de creación de empresa será por medio de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) y los requerimientos adoptados por el INVIMA y demás entes territoriales que exigen las acciones frente al funcionamiento, salubridad, seguridad y manipulación de alimentos se especifican en el estudio con el fin de garantizar el bienestar de los consumidores y de los operarios, cada una de estas normas y decretos determinan la legalidad en la conformación y formalización de la empresa con respecto a las acciones que realizará en el municipio de Cartago, Valle del Cauca al igual que garantizar las condiciones a las cuales se enfrentarán los trabajadores de la organización garantizando el cumplimiento de sus derechos y deberes de acuerdo a la Constitución Política de Colombia de 1991 y la Ley 100 de 1993. La empresa “Nutri-Áloe”

buscará el mínimo impacto hacia el medio ambiente y por esta medida, se adopta la Política de Residuos Sólidos planteada por el Ministerio de Ambiente en el año 1998.

4. El estudio administrativo y organizacional describe la estructura organizacional definiendo las líneas de mando y recurso humano que se establece internamente para un adecuado funcionamiento diseñando los respectivos perfiles de cargo y manuales de funciones los cuales permiten el direccionamiento de las actividades realizadas por el recurso humano; además, el desarrollo de la cultura organizacional es definido claramente generando el sentido de pertenencia por parte de todo el personal de la organización. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, es necesario también tener en cuenta todos los muebles y enseres que permitan una optimización de los mismos frente a tiempo y efectividad requerida.

5. En el estudio económico y financiero se evidencia detalladamente los ingresos, los costos de producción y los gastos operacionales necesarios para la funcionalidad de la empresa y su puesta en funcionamiento y el cómo debe sostenerse a través del tiempo. Con la evaluación financiera se concluye la factibilidad del mismo, dado que el valor presente neto arrojado como la tasa interna de retorno, están por encima de los criterios y parámetros fijados en la evaluación. La TIR final es de 51,96% y el VPN es de \$ 218.147.421 teniendo como recuperación el 3 año después de empezar su funcionamiento y contando con un precio al público en el primer año de \$3.500 y su incremento tendrá variaciones de acuerdo al IPC garantizando así los derechos de los consumidores.

6. Y, por último el determinar los riesgos de todo tipo dentro de la organización permitirán establecer las estrategias administrativas, operativas y técnicas para solucionar a tiempo cada uno de los posibles riesgos dentro de un marco de incertidumbre de los negocios, esto se logra con la implementación de la matriz de riesgos, identificando el riesgo al cual se enfrenta la

organización y así, por medio de ello, se logra crear una estrategia para manejar la situación que se presente generando así herramientas por las cuales se pueda trabajar en pro de un mejoramiento.

Con los resultados obtenidos de cada uno de los objetivos desarrollados a través del proyecto se puede determinar que la viabilidad de la creación de una empresa procesadora y comercializadora de Aloe Vera en cubos en el municipio de Cartago, Valle, es altamente positiva demostrando así que la puesta en marcha de esta empresa permitirá ofrecer a la población Cartagüeña un producto innovador, con una excelente calidad y los mejores precios evaluando los dinamismos a los cuales se puede enfrentar diariamente una organización de la envergadura planteada y gracias a los resultados obtenidos se tiene el sustento de su aplicabilidad y asertividad a la hora de tomar la decisión de crear empresa.

7. De acuerdo al heptaedro propuesto por Rodrigo Varela, en su libro de “Innovación empresarial” integra ocho (8) componentes necesarios para la creación de empresa, en este modelo se analizan y facilita la comprensión de los componentes a los cuales se debe enfrentar el empresario y así alcanzar el éxito empresarial. En dicho modelo se parte de una idea general, luego esta se formaliza constituyendo en la idea empresarial que da forma al proceso, luego se identifican las oportunidades para ser plasmadas en un plan de empresa, hasta ahí, fue lo desarrollado. Siguiendo las demás componentes expresados por Varela, queda faltando el arranque, el crecimiento y el desarrollo del negocio como tal. Pero los primeros componentes fueron plasmados en el presente documento, llevando a los estudiantes a desarrollar los estudios que afirman el negocio como tal.

En este octaedro se puede evidenciar como se complementan de manera armónica y como cada etapa a medida que se avanza, se amplía dando a entender la evolución obtenida en cada paso.

Recomendaciones

- ∂ El hecho de enfrentarse a un mercado dinámico y cambiante, obliga a la organización a que realice constantes estudios y seguimientos al producto que se quiere introducir en el mercado a través de herramientas y estrategias de mercado que permitan tener ese seguimiento y control frente a las diversidades del comportamiento de la demanda.
- ∂ Debido a que la mitad de la población a la cual se le realizó el estudio no ha adoptado hábitos de consumo que involucren el *áloe vera* directamente, se optará por establecer diversos mecanismos de publicidad y marketing de impulso para llegar a más clientes.
- ∂ El riesgo económico surge en los primeros años, por lo cual se recomienda la evaluación constante y directa de los indicadores financieros y económicos, mantener una línea de precios que incentive la demanda del producto, vigilar el comportamiento de las ventas y hacerle seguimiento al punto de equilibrio arrojado en la evaluación del proyecto.
- ∂ Frente a la recuperación de la inversión, se podrá evaluar las medidas y posibilidades que se pueda llegar a tener frente al tema, por cuanto los inversionistas esperar recuperar su capital a mediano, y se espera que un adecuado manejo financiero genere los recursos internos para la capitalización continua de la empresa y expandir la capacidad productiva y la cobertura geográfica del producto.
- ∂ La realización e impulso de las ventas, genera dinamismo en el mercado al igual que en la organización, permitiendo llegar así a los clientes que se quieren involucrar. Por ello, la importancia del canal de distribución dentro del plan de marketing es la clave del éxito del negocio, el poder llegar a más clientes y tener el producto en el mayor

número de puntos de ventas, son los retos inmediatos del gerente que sea nombrado para la puesta en marcha de la empresa.

- ∂ Evaluando la gran oportunidad que se tiene en el mercado, se proyecta el hecho de ser pioneros en diferentes municipios y departamentos, generando hábitos de consumo a todo el territorio nacional siguiendo el protocolo establecido al igual que ejecutando las herramientas evaluadas a lo largo de la elaboración del proyecto.
- ∂ Fomentar y ser insistentes en cultivar y perdurar el buen nombre de la organización desde empaques hasta calidad de materia prima hace que el mercado prefiera los cubos de áloe vera que cualquier producto similar ofrecido en el mercado.
- ∂ Mantener la posición alcanzada en el mercado realizando un feedback constante entre cliente-empresa permitiendo conocer prioridades inmediatas y a largo plazo.
- ∂ El buen manejo de una organización hace que esta sea competente y dinámica para así no tener inconvenientes ya que siempre se contará con un personal calificado y con un alto sentido de pertenencia para lograr el objetivo principal como organización.

Bibliografía

- Caracterización del gremio sabilero de Colombia, Santa Marta.* (Febrero de 2007). Obtenido de www.colombialoe.org
- Las Plantas Medicinales.* (28 de Mayo de 2012). Recuperado el Septiembre de 2018, de <https://lasplantasmedicinales.wordpress.com/2012/05/28/historia-y-origen/>
- Emaús Aloe Vera.* (2017). Obtenido de <http://www.emausaloevera.com>
- Quala.* (2018). Recuperado el Agosto de 2018, de <http://www.quala.com.co/colombia/nuestras-marcas/bebidas/saviloe/>
- Aldana, L. Á. (2011). *Administración por Calidad.* Bogotá, Colombia: Alfaomega.
- Alfadelta S.A de C.V.* (s.f.). Recuperado el Agosto de 2018, de <http://www.alfadelta.com.mx/>
- Alival Alimentos del Valle S.A.* (s.f.). Recuperado el Agosto de 2018, de <https://www.alival.com.co/product/aloe-vera/>
- Araya, Y. C. (20 de Junio de 2005). *UAEM redalyc.* Recuperado el Septiembre de 2018, de <http://www.redalyc.org:9081/html/447/44750106>
- Bacley, H. y. (1984). *New product pressurer* Mercadotecnia. Prentice Hall.
- Bédard, R. (2003). *Los Fundamentos del pensamiento y las prácticas administrativas. El rombo de las cuatro dimensiones filosóficas.* Medellín Antioquia: HEC Monreal.
- Bioprod.* (s.f.). Obtenido de <http://bioprodcolombia.com/>
- Carmona, F. M. (20 de Junio de 2009). *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación.* Recuperado el Octubre de 2018, de <http://www.redalyc.org/html/551/55114063007>
- CCB.* (s.f.). Recuperado el ABRIL de 2019, de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>

- Colombia, R. d. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá.
- Colombia, R. d. (1993). *Ley 100 de 1993*. Bogotá.
- Colombia, R. d. (1998). *En M. d. Ambiente*. Santafé de Bogotá D.C.
- Colombia, R. d. (2012). *ley 0019 de 2012*. En M. d. Social.
- Comercio, S. I. (2019). *Super Intendencia de Industria y Comercio*. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>
- CRISTAL DEL ALOE*. (s.f.). Recuperado el Agosto de 2018, de <http://www.cristaldealoevera.com>
- (s.f.). *Desarrollo de nuevos productos y empresas. Creatividad, innovación y marketing*. Bogotá, D.C., Colombia: nomos impresores, quinta edición.
- Española, R. A. (2017). *Asociación de Academias de la Lengua Española*. Obtenido de <Http://dle.rae.es/?id=EsuT8Fg>
- Formichella, M. M. (Enero de 2004). *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*. Recuperado el 2018, de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Funcionario público de la Administración Municipal de Cartago, V. (17 de Octubre de 2018). *Recolección de datos*. (D. Cruz Echeverry, & M. Herrera Serna, Entrevistadores)
- García, M. S. (2008). *Perspectivas teóricas para el estudio de la gestión humana, una relación con el capital Social, la cultura organizacional y el Management*. . Cali, Colombia:- Programa editorial Universidad del Valle.
- Giron, V. (2017). *Pulpaloe*. Obtenido de <http://www.pulpaloe.com/>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* . México D.F.: Interamericana, sexta edición .

- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill/ Interamericana sexta edición.
- Leudina*. (s.f.). Recuperado el Agosto de 2018, de <https://leudine.com.co/>
- Méndez, C. E. (2016). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa, cuarta edición.
- (s.f.). Evaluación de proyectos, identificación-formulación-evaluación 4° edición. En J. J. Miranda..
- Murcia. (s.f.). Creatividad e Innovación para el desarrollo empresarial.
- (s.f.). Cómo diseñar y elaborar proyectos. En E. Palladino. buenos aires.
- Power Natura Life*. (s.f.). Recuperado el 2018, de <http://powernaturallife.com>
- Amazon*. (s.f.). Recuperado el 2018, de <http://www.amazonaws.com/.../1784089911.TEORIA+DE+LA+FACTIBILIDAD.doc>
- Colombia Aprende*. (s.f.). Recuperado el 2018, de http://www.colombiaaprende.edu.co/html/familia/1597/articles-305953_cartago.pdf
- IBIZALOE*. (s.f.). Obtenido de <https://ibizaloe.com/aloe-vera/>
- Social, M. d. (24 de octubre de 2016). *Minsalud*. Recuperado el 2018, de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/COM/Enlace-minsalud-85-impuestos-saludables.pdf>
- Social, M. d. (s.f.). Resolución 2674 de 2013. En M. d. Social.
- Tienda naturista La Casa de La Sábila*. (s.f.). Recuperado el Agosto de 2018 , de <https://www.lacasadelasabila.com>
- Valle, U. d. (2007). *programa editorial universidad del valle 1ra edición*. Cali, Colombia.

Valle, U. d. (2007). programa editorial universidad del valle 1ra edición. Cali, Colombia:
Universidad del Valle.

Varela V, R. (2008.). *Innovación empresarial arte y ciencia en la creación de empresas*. Pearson
Educación de Colombia, Ltda., tercera edición.

(s.f.). *Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas* tercera edición. En R.
Varela. Pearson educación de colombia.

Zapata, A. M. (2006). *Organización y management, naturaleza, objeto, método, investigación y
enseñanza*. Cali, Colombia: Programa editorial Universidad del Valle 1ra edición.

Anexos

Cronograma

A continuación, se presenta el tiempo total en ejecución de la elaboración y planteamiento del proyecto de grado.

Tabla 70

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL ANTEPROYECTO Y PROYECTO FINAL DE GRADO					
Acciones a Realizar	2018	2019			
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	MAYO
FASE UNO DE: PRELIMINARES					
elección en la modalidad de investigación	■				
Análisis de la idea/tema de investigación		■			
título del proyecto de investigación		■			
Asesoría con el Director Trabajo de grado	■	■			
FASE DOS: DIAGNOSTICO Y EXPLORACIÓN INVESTIGATIVA					
elaboración de introducción					
realización de la pregunta de investigación		■			
búsqueda de antecedentes del tema de investigación		■			
Construcción del planteamiento de problema, objetivos y justificación.		■	■		
Asesoría con el Director Trabajo de grado			■	■	■
FASE TRES: MARCO REFERENCIAL					
Construcción del Marco Teórico y Contextual del Anteproyecto.				■	■
Construcción del Marco Conceptual y Marco Legal				■	■
Asesoría con el Director Trabajo de grado			■	■	■

De acuerdo a la matriz anterior se puede evidenciar que los gastos totales para la elaboración del proyecto ascendieron a la suma de \$976.900,0 pesos.

Encuesta a potenciales usuarios o clientes del producto Aloe Vera

Objetivo: analizar la población objetivo a la cual la empresa Nutri-Áloe se enfocará y determinar la aceptación y nivel de favorabilidad respecto al producto.

Edad: _____ Sexo: _____ Estrato: _____

Preguntas de única respuesta

En cada pregunta seleccione la respuesta con una x. en caso de que la respuesta de la pregunta 2 sea negativa, responda solamente de la pregunta 9 en adelante.

1- ¿conoce el áloe vera?

- a. Si
- b. No

2- ¿Consume habitualmente el áloe vera? Si su respuesta es negativa, continúe a la pregunta número 9

- a. Si
- b. No

3- ¿con qué frecuencia la consume?

- a. Diariamente
- b. Semanalmente
- c. Mensualmente
- d. Esporádicamente

- 4- ¿en qué presentación la adquiere?
- a. Sachet
 - b. Botella
 - c. cubos
 - d. Bolsas
 - e. Otra
- 5- ¿Conoce los beneficios que aporta la planta de áloe vera?
- a. Si
 - b. No
- 6- ¿qué lo lleva a consumir el producto?
- a. Beneficios en la salud
 - b. Buen sabor a las bebidas
 - c. Precio
 - d. Costumbre
- 7- Si su preferencia de envase es en botella, ¿Qué cantidad en mililitros consumiría?
- a. 200 mililitros
 - b. 250 mililitros
 - c. 300 mililitros
 - d. 350 mililitros
- 8- 8. Si su preferencia de envase es en sachet, cubos o bolsa, ¿Qué cantidad en gramos consumiría?
- a. 125 gramos
 - b. 150 gramos

- c. 175 gramos
 - d. 200 gramos
 - e. 250 gramos
- 9- ¿por qué no consume el áloe vera?
- a. Por desconocimiento
 - b. Falta de interés
 - c. Accesibilidad al producto
 - d. Le disgusta el producto
- 10- ¿estaría dispuesto a cambiar la presentación habitual del producto por una más práctica y saludable que la ofrecida habitualmente en el mercado?
- a. Si
 - b. No
- 11- ¿en qué lugares le gustaría tener mayor accesibilidad al producto?
- a. Supermercados
 - b. Tiendas de barrio
 - c. Casas naturistas
 - d. Otra ¿cuál?
- 12- ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir el áloe vera en cubos?
- a. Entre \$1.000 y \$2.000
 - b. Entre \$2.001 y \$3.000
 - c. Entre \$3.001 y \$4.000
 - d. De \$4.000 en adelante.