

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE GEL ALOE VERA PARA EL SECTOR
COSMETICO LOCALIZADA EN LA FINCA “EL RECUERDO” EN EL MUNICIPIO
DE LA SIERRA, CUNDINAMARCA.**



**Presentado por: Diana Patricia Páez Camargo
Tutor: Daniel Gómez**

Taller de Grado II

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas
Área de Emprendimiento
Bogotá D.C.
28 de Octubre de 2010**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE GEL ALOE VERA PARA EL SECTOR
COSMETICO LOCALIZADA EN LA FINCA “EL RECUERDO” EN EL MUNICIPIO
DE LA SIERRA, CUNDINAMARCA.**



Taller de Grado II

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas
Área de Emprendimiento
Bogotá D.C.
28 de Octubre de 2010**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE GEL ALOE VERA PARA EL SECTOR
COSMETICO LOCALIZADA EN LA FINCA “EL RECUERDO” EN EL MUNICIPIO
DE LA SIERRA, CUNDINAMARCA.**



Taller de Grado II

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas
Área de Emprendimiento
Bogotá D.C.
28 de Octubre de 2010**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que colaboraron en el desarrollo de este taller de grado y especialmente a mis padres que han sido incondicionales en todo momento y a mis hermanos por darme tanto apoyo en el proceso del proyecto.

A Daniel Gómez por ser una persona tan profesional y servicial y una buena guía a la hora de encaminarme en el proyecto.

Y a todos los expertos en el tema de cultivos de aloe vera que me instruyeron en el proceso de siembra y cosecha.

A todos los expertos de empresas cosméticas que me brindaron su ayuda y su conocimiento para poder encaminar mi proyecto.

A las entidades públicas que me abrieron las puertas para averiguar datos y procesos.

INTRODUCCION

Estudiante de administración de empresas, cursando último semestre de la carrera decide realizar el proyecto de grado acerca de la producción y comercialización de un producto que está cogiendo cada vez mas auge en los sectores industriales como el sector cosmético, alimenticio y farmacéutico, Además, Colombia por tener gran variedad de pisos térmicos es muy fácil cultivar en todo el país.

Se escogió como lugar de cultivo el área de La Sierra, Cundinamarca ya que se tiene un territorio desde hace años improductivo y en general una región que quiere salir a delante pero no les han dado la oportunidad y el apoyo para progresar como región.

Es por esto que se busca con el proyecto llegar a cultivar en varias hectáreas de la finca para poder cultivar aloe vera que es una planta medicinal que tiene diversos usos y beneficios en cada sector.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	
1.1 Planteamiento del Problema.....	12
1.1.1 Situación Actual	12
1.1.2 Donde surge el problema.....	14
1.1.3 Lo que se ha realizado del tema en cuestión.....	15
1.1.4 Síntomas y resultados que se presentan.....	15
1.1.5 Por qué el objeto de estudio es un problema.....	17
1.1.6 Formulación del problema	17
1.2 Justificación	17
1.3 Objetivos.....	20
1.3.1 Objetivo General.....	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
1.4 Alcance del proyecto	21
Capitulo 2 Marco teórico y/o conceptual	21
2.1. Marco Teórico	21
2.2. Marco conceptual	22
Capitulo 3 Resumen ejecutivo	25
3.1 Resumen ejecutivo.....	25
3.1.1. Concepto del negocio	25
3.1.2 Ventajas competitivas y propuestas de valor.....	25
3.1.3. Resumen de inversiones requeridas.....	26
3.1.4. Proyecciones de venta y rentabilidad	27
3.1.5. Conclusiones financieras y evaluación de Viabilidad.....	28
Capitulo 4 Plan de Negocios.....	29
4.1 Investigación de mercados.....	29
4.1.1. Método utilizado.....	29
4.1.2 Población Objetivo	30
4.1.3 Diseño del instrumento de recolección de información.....	30
4.1.4 Análisis de resultados y conclusiones.....	30
4.1.5. Análisis del sector	35
4.1.6. Análisis del mercado.....	36
4.1.9. Análisis de la competencia	45
4.1.10. Estrategias de mercado	48
4.1.10.1 Concepto del producto o servicio.....	46
4.1.10.2 Estrategia de distribución.....	47
4.1.10.3 Estrategia de precios.....	48
4.1.10.4 Estrategia de promoción.....	50
4.1.10.5 Estrategia de comunicación.....	50
4.1.10.6 Estrategia de servicio.....	52
4.1.10.7 Estrategia de la mezcla de mercados	52
4.1.10.8 Estrategia de Apromocionamiento.....	53
4.1.11. Proyección de ventas.....	55

4.1.11.1 Políticas de cartera	56
4.2 operación.....	57
4.2.1. Ficha técnica del producto o servicio	57
4.2.2. Estado de desarrollo	60
4.2.3. Descripción del proceso.....	61
4.2.4. Necesidades de requerimientos	64
4.2.5. Plan de producción	65
4.2.3. Costos de producción	67
4.2.4. Infraestructura.....	67
4.2.4.1 Infraestructura.....	66
4.2.4.2 Parametros tecnicos especiales.....	67
4.3 organización	69
4.3.1. Misión	70
4.3.2. Visión	70
4.3.3. Slogan.....	70
4.3.4. Logotipo	70
4.3.5. Políticas	70
4.3.6. Valores.....	70
4.3.7. Estrategia organizacional.....	71
4.3.7.1 Analisis Dofa.....	69
4.3.7.2 Organismos de control.....	70
4.3.8. Estructura organizacional	75
4.3.8.1 Estructura organizacional.....	72
4.3.9. Aspectos legales.....	77
4.3.9.1 Constitucion de la empresa y aspectos legales.....	72
4.3.10. Costos administrativos	83
4.1.10.1 Gastos de personal.....	79
4.1.10.2 Gastos de puesta en marcha.....	80
4.1.10.3 Gastos anuales de administracion.....	80
4.4 finanzas	85
4.4.1 Fuentes de financiación, crédito rural.	85
4.4.2. Modelos financieros	86
4.4.3 Indicadores Financieros.....	91
4.5. Metas sociales	90
4.5.1 Metas sociales del plan de negocio	90
4.5.2 Plan nacional de desarrollo.....	90
4.5.3. Plan regional de desarrollo	90
4.5.4 Cluster o cadena productiva.....	90
4.5.5 Empleo.....	90
4.5.6 Emprendedores.....	90
4.6 impacto.....	91
4.6.1. Económico	91

4.6.2. Regional.....	91
4.6.3. Social.....	92
4.6.4. Ambiental.....	92
Capitulo 5 Conclusiones y recomendaciones	92
5.1 CONCLUSIONES.....	92
5.2 BIBLIOGRAFÍA	94

TABLA DE GRAFICAS

Grafica 1: Exportaciones de las plantas aromáticas y medicinales en el año 2001.....	12
Grafica 2: Producción de hierbas aromáticas en Cundinamarca.....	13
Grafica 3: Principales Departamentos importadores de Sábila.....	14
Grafica 4: Si se alcanza la aspiración, el sector tiene el potencial de al menos crecer 2.3 veces, llegando a producir US, 8.9 Millones, dependiendo del crecimiento del mercado interno.....	19
Grafica 5: mercado demandante a nivel mundial del aloe vera.....	19
Grafica 6: Producción reportada Vrs. la producción potencial.....	20
Grafica 7: Consumo en la industria de cosméticos encuestada.....	30
Grafica 8: cantidad de litros.....	30
Grafica 9: usos de las hierbas aromáticas.....	31
Grafica 10: Gustos de los evaluados.....	31
Grafica 11: Como reciben el producto.....	31
Grafica 12: Frecuencia de la compra.....	32
Grafica 13: En el 2007 en cosméticos fue de US 1,969 millones, impulsando principalmente por fragancias para el cabello.....	34
Grafica 14: Área sembrada en plantas medicinales por departamento, (2008).....	35
Grafica 15: Descripción de cosméticos.....	36
Grafica 16: Tamaño de mercado esperado de productos orgánicos para el cuidado de la piel.....	38
Grafica 17. Importaciones y exportaciones colombianas de plantas medicinales, 2003-2007. (Toneladas).....	42
Grafica 18: Precios de EverGreen.....	45
Grafica 19: Estructura organizacional.....	72
Grafica 20. Procesos productivos de la cadena de PAMC.....	88

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Proyecciones de venta y rentabilidad.....	22
Tabla 2 Indicadores.....	27
Tabla 3. Muestra.....	29
Tabla 4: Empresas con mercado en Colombia.....	39
Tabla 5. Empresas de Cosméticos que consumen aloe vera en Bogotá y sus alrededores.....	40
Tabla 6: Análisis de precios competidores internacionales y nacionales.....	46
TABLA 7: Presupuesto de distribución.....	48
TABLA 8: Comparación de precios competidores internacionales.	49
Tabla 9: Presupuesto Promoción.....	50
Tabla 10: Presupuesto de comunicación.....	51
Tabla 11: Presupuesto de la mezcla de mercadeo.....	52
Tabla 12: Proyección de ventas.....	53
Tabla 13: Políticas de cartera.....	55
Tabla 14: FICHA TECNICA.....	57
Tabla 15. Lista de insumos para producción de gel 1:1.....	63
Tabla 16: Programa de compras materia prima.....	64
Tabla 17: Consumo por unidad de producto.....	65
Tabla 18. Costos de producción.....	65
Tabla 19: Infraestructuras.....	66
Tabla 20: Requerimiento de personal.....	79
Tabla 21: gastos de puesta en marcha.....	80
Tabla 22: gastos anuales de administración.....	80
Tabla 23: Ambiente organizacional e institucional de la cadena Productiva de PAMC.....	81
Tabla 24: Balance General.....	82
Tabla: 25: P y G.....	83
Tabla 26: Flujo de Caja.....	84
Tabla 27: Indicadores Financieros.....	86

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: Encuesta

Anexo B: Idea de negocio

Anexo C: Formulario de Registro Único Empresarial

Anexo D: Tarifas para la matrícula de comerciante

Anexo E: RESOLUCIÓN NÚMERO 03131 DE 1998

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GEL ALOE VERA PARA EL SECTOR COSMETICO LOCALIZADA EN LA FINCA “EL RECUERDO” EN EL MUNICIPIO DE LA SIERRA, CUNDINAMARCA

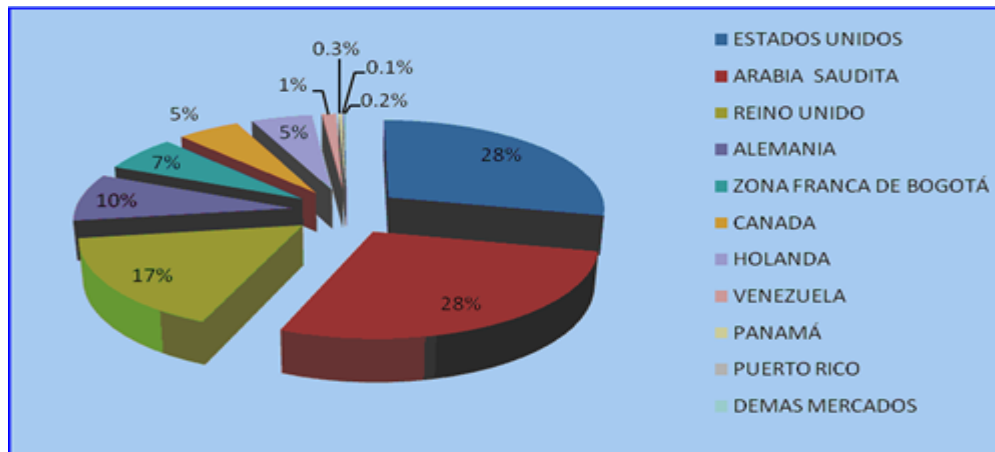
1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Situación Actual

En Colombia, las plantas aromáticas y medicinales han tenido un uso desde hace mucho tiempo en la alimentación y la salud humana, sin embargo la producción de café, banano, yuca y otras plantas acompañantes, fue reemplazando el cultivo de estas, pero con la llegada de la medicina alternativa, cosméticos a base naturales y el auge de la homeopatía, aromaterapia, y un nuevo ciclo en la gastronomía, se viene incrementando el cultivo de estas plantas, utilizándose en culinaria, agricultura ecológica, destilación de esencias y extractos naturales para la cosmética.

Colombia está empezando a ver en las plantas aromáticas y medicinales una fuente nueva de ingresos, en cuanto a producción para el exterior. Esta producción para exportar se localiza actualmente en “los departamentos de Cundinamarca (80%), Tolima (10%), Antioquia (9%) y Valle del Cauca (1%).” Por los años 94 y 95, se exportaban un promedio de 3 toneladas semanales. Hoy en día asciende a 20 toneladas semanales y sigue creciendo, pero de todos modos es un volumen aún insignificante”¹. Generándole al país nuevos empleos, mano de obra de campesinos y una nueva ruta de producción a nivel internacional, siendo Estados Unidos, el mayor comprador de plantas medicinales con el 28%, seguido de Arabia Saudita y Reino Unido, como lo podemos ver en la grafica a continuación las plantas aromáticas, medicinales y condimentares en

Grafica 1: Exportaciones de las plantas aromáticas y medicinales en el año 2001.



Disponible en: s3.amazonaws.com/.../Comunicado-No.-1-2008-al-gremio.pdf

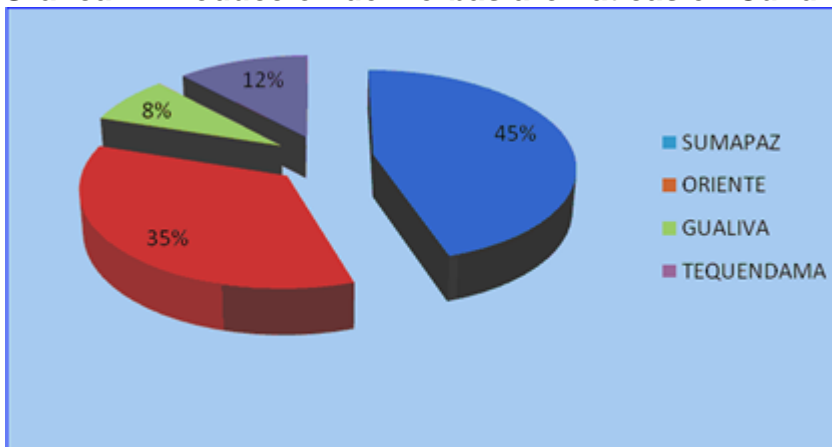
¹www.cundinamarca.gov.co/cundinamarca/.../FILE_EVENTOSENTI13235.doc, Plantas aromáticas y medicinales.

Cundinamarca, 2006, elaborado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

En la actualidad, el Valle del Cauca cuenta aproximadamente con 170 hectáreas sembradas con 56 diversas especies de plantas medicinales y aromáticas, repartidas en 16 de los 42 municipios, esta actividad ha generado 486 empleos directos y 1.944 indirectos.”²

En Cundinamarca, podemos ver según la siguiente grafica el cultivo de plantas aromáticas en Cundinamarca con un 80% en la producción nacional, ubicada en cuatro provincias del departamento, siendo Sumapaz el mayor productor con un 45%, seguido de Oriente (35%), Gualivà (8%) y por ultimo Tequendama (12%).

Grafica 2: Producción de hierbas aromáticas en Cundinamarca.



Fuente: s3.amazonaws.com/.../Comunicado-No.-1-2008-al-gremio.pdf

A nivel competitivo, la Gobernación de Cundinamarca y el Instituto Colombiano de desarrollo rural –INCODER, realizo un análisis DOFA donde identificaron diferentes problemas en la cadena de producción: “La siembra de especies no demandadas por el mercado, la existencia de sistemas de manejo atrasados, inadecuada fertilización de suelo, carencia de conocimiento del manejo de plagas y enfermedades, inadecuada capacidad instaladas de las plantas procesadoras, obsolescencia de los equipos, desequilibrios drásticos en los montajes y la falta de atención al sistema de transporte, los productores no cuentan con redes de apoyo en mercados que fortalezcan la logística del proceso, falta de canales de comunicación (productor- Comercializador), no se ha establecido cual es la demanda externa de especies comerciales, la producción de las plantas

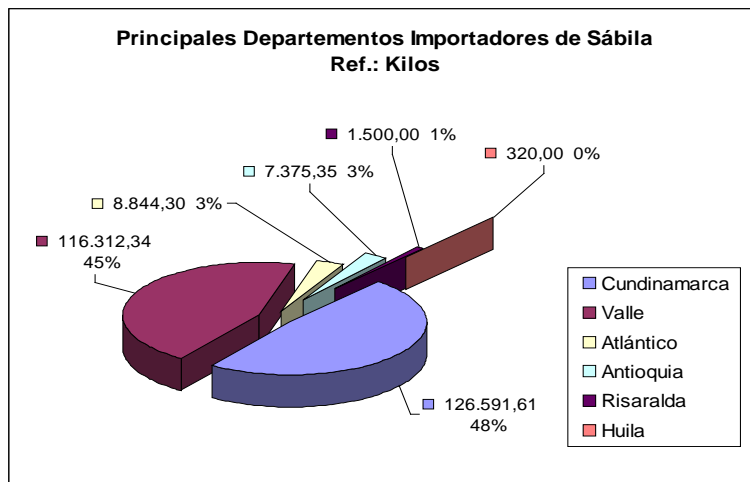
²http://www1.valledelcauca.gov.co/agricultura/Cadena_aromaticas.htm.INTRODUCCIÓN Y VISIÓN DE FUTURO, Secretaria de Agricultura y Pesca del Valle del Cauca.

aromáticas no ha tenido en cuenta el desarrollo tecnológico que incluya la mano de obra joven motivada hacia la producción, información segmentada y divulgada sin unificación de criterios en lo referente a temas tecnológicos, entre otros.”³

En el área de cosméticos, las tendencias se están enfocando en “ingredientes y empaques que no dañen el medio ambiente, énfasis en un look natural con ingredientes orgánicos, importancia en los productos que reduzcan el tiempo de limpieza, mayores ingresos disponibles en mercados emergentes. De acuerdo a los consumidores la generación Baby Boomers está llegando a los 60 y la gente está viviendo más tiempo, los segmentos son cada vez mas importantes, especialmente el de hombres y están dispuestos a pagar un margen por productos creados para ellos y el mercado de la base de la pirámide es cada vez más relevante para compañías locales y nacionales.”⁴

Es por esto que las cosméticas están viendo la necesidad de incluir cada vez mas insumos naturales en sus productos como el aloe vera, y podemos ver en la siguiente grafica por principales departamentos que están realizando importaciones de sábila por Kilos.

Grafica 3: Principales Departamentos importadores de Sábila



Fuente: Mincomex

1.1.2 Donde surge el problema

No existe una industria desarrollada de productos naturales como hierbas aromáticas y medicinales para la industria cosmética en Colombia por lo tanto no hay suficiente producción de hierbas aromáticas y medicinales para la demanda del país.

³http://mapatecnologico.umng.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=64&Itemid=232,

⁴<http://www.slideshare.net/anmacaos/cosmeticos-aseo-sector-clase-mundial-2069930>.

1.1.3 Lo que se ha realizado del tema en cuestión

Hay varias instituciones donde vienen dando un acompañamiento y desarrollo al sector de las aromáticas por medio de proyectos donde ratifican su compromiso con el tema, mencionadas a continuación;

- La Cámara de Comercio de Bogotá, realiza un proyecto llamado MEGA, Modelo Empresarial de Gestión Agropecuaria para Bogotá y Cundinamarca, en el cual es una estrategia regional donde busca diversificar la capacidad productiva y exportable de la región a través de productos agrícolas y agroindustriales y a la vez fortalecerla. Es así como se pretende con ayuda de la cosmética francesa Cosmetic Valley y empresarios colombianos que “Colombia sea reconocida por su gran biodiversidad nativa para el mundo de la cosmética. El mercado mundial total de cosméticos asciende a US\$70.000 millones, y en Colombia hay un gran potencial de crecimiento, sobre todo porque el biocomercio es aún incipiente. Se ve una gran fuente de innovación en las plantas de la región andina y del Chocó, así como en los conocimientos ancestrales etnobotánicos.”⁵
- Se realizó una investigación sobre la cadena productiva de plantas aromáticas, medicinales, condimentadas y afines (PAMC). Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico, los autores de la investigación fueron: Cámara de Comercio de Bogotá, Bogotá, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Bogotá, Cámara de Comercio de Bogotá, Bogotá y la Universidad Nacional.
- Megaproyecto industrial de Bogotá y Cundinamarca, es un proyecto donde busca el desarrollo del sector agrícola y agroindustrial de Bogotá y Cundinamarca, con productos emergentes.
- El SENA, apoya con capacitación y a través del fondo EMPRENDER, iniciativas empresariales y financia estos proyectos desarrollados por jóvenes en zonas productoras.
- La cámara de la Industria Cosmética y de Productos de Aseo de la ANDI, tiene un programa llamado programa de transformación productiva, donde su objetivo es impulsar el desarrollo de sectores nuevos y emergentes, dentro de ellos esta cosméticos y artículos de aseo y estimular la producción de más y mejor del lo bueno sectores establecidos.

1.1.4 Síntomas y resultados que se presentan

- En el proyecto MEGA, en dos años y medio de implementación, se han obtenido varios resultados en: 25 entidades vinculadas, 3.000 productores, 80 agroindustrias y 20 comercializadoras vinculados a través de actividades y servicios.

Se ha realizado una gestión de 18 proyectos en innovación, calidad,

⁵ www.valledelcauca.gov.co/agricultura/descargar.php?id=3956, [ANC SECTOR PAMC DOCUMENTO DE APOYO](#)

desarrollo de proveedores y promoción comercial, así como cinco convenios institucionales, promoción de 518 empresarios en eventos comerciales tanto nacionales como internacionales con identificación de perfiles de mercado agroindustrial, validación de tendencias.

“Consecución de recursos de cofinanciación por valor de US \$5,4 millones, certificación de hectáreas: 650 hectáreas en Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y 400 hectáreas Orgánicas, exportaciones por valor de US \$50 millones en 2005, US \$86 millones en 2006, y US \$160 millones en 2007.”⁶

En el 2008, las actividades fueron: vincular 200 productores adicionales a programas de implementación y certificación de calidad; desarrollar diez nuevos productos para la exportación; apoyar a 150 empresas en mejoramiento de empaque y etiqueta. Además a realizado convenios y contrato para la implementación y Certificación de Buenas Prácticas Agrícolas en tres asociaciones de productores de frutas y hortalizas e implementación y Certificación Ecológica Asociativa de Hierbas Aromáticas y Hortalizas, entre otros.

- De acuerdo a la investigación y análisis de la cadena productiva de las aromáticas se llega a la conclusión: “En Colombia se hace necesario fortalecer el desarrollo de procesos de investigación orientados a la consolidación de las capacidades tecnológicas y en innovación de la cadena de PAMC, por esta razón se constituye en un requerimiento y compromiso institucional la ampliación de la base de investigación conociendo mas de los países líderes; realizar un seguimiento y evaluación de tecnologías desarrolladas y establecer alianzas estratégicas para la investigación con países claves.”⁷
- De acuerdo con el megaproyecto de durante el primer semestre del 2005 se realizo el estudio de pre factibilidad para frutas, hortalizas y hierbas aromáticas a través de la cooperación técnica de la corporación andina de fomento CAF y contraparte de la CCB y el CARCE, ahora en el 2009 se realiza horizonte donde se trabaja la “expansión y adecuación de cultivos, estandarización y certificación de calidad, promoción de mercados, REDES EMPRESARIALES, sistemas de información y mejoramiento de infraestructura de plantas y equipos, apalancamiento de empresas exportadoras y esquemas conjuntos de integración de fondos capital”⁸
- Los retos de clase mundial, que tiene a entidad ANDI, para fortalecer la industria, se ha realizado Rueda de Negocios para integración de eslabones de Cadena de Valor – Productos Naturales, contacto con otros

⁶ <http://www.megagroindustrial.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=587&conID=3004>, **MEGA Cómo vamos.**

⁷ http://201.234.78.28:8080/dspace/bitstream/123456789/1125/1/200942211396_Aromaticos.pdf, **cadena productiva de plantas aromáticas, medicinales, condimentadas y afines (PAMC).**

⁸ http://slidefinder.net/p/presentaci_b3n_20megaproyecto_20cd_20abril/3092943, **primer horizonte 2009.**

sectores, para fortalecer la cadena de valor en la parte de promoción , estructuraron bancos de proyectos para direccionar los potenciales inversionistas y recursos internacionales. Y su visión es “En el 2032 Colombia será reconocida como un líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales.”⁹

1.1.5 Por qué el objeto de estudio es un problema

Porque no se han realizado las suficientes investigaciones en el tema aplicada a productos naturales, mostrando una falta de comunicación entre el sector privado y académico, además de una falta de tecnología para el desarrollo de ingredientes de alta calidad en el sector de la cosmética y eso da como resultado al incumplimiento de suficientes pedidos internacionales.

1.1.6 Formulación del problema

Como crear una empresa que produzca y comercialice aloe vera con estándares de la unión europea dirigido a productores de cosméticos en la ciudad de Bogotá.

1.2 Justificación

La producción de hierbas aromáticas y medicinales tiene un gran apoyo por parte de entidades públicas, por ejemplo “Desde el año 2001 la Secretaria de Agricultura y Pesca viene liderando el proceso de consolidación de la cadena productiva de plantas aromáticas y medicinales, la cual debe involucrar a todos los eslabones o actores, realizando los pasos necesarios hasta llegar a un Acuerdo de Competitividad.”¹⁰

- Al cultivar en la región de la Sierra, Cundinamarca, se beneficia su población ya que le va a traer progreso a la región y genera más empleo, “El Numero de miembros de la familia dedicada a la producción de plantas aromáticas y condimentarias: En la región de Cundinamarca se encontró que el 57% de los productores están entre los 40 a 55 años de edad, el nivel de escolaridad de los Productores: Es de destacar que para Cundinamarca el 44% de los productores es bachiller, el 22% tiene primaria y el resto es o técnico o profesional.”¹¹
- Al realizar un cultivo orgánico, se beneficia la tierra que se va a utilizar ya que son productos naturales que no afectan el medio ambiente y A partir del estudio elaborado por la compañía CASTRO SUAREZ CONSULTORES E.U., aplicado a 14 empresas exportadoras de la región de Cundinamarca, se concluyó que el 40% de estas llevan a cabo un proceso de agricultura

⁹ www.andi.com.co/downloadfile.aspx?id=7700b11c-d8b1-43e4-a19e...

¹⁰ http://www1.valledelcauca.gov.co/agricultura/Cadena_aromaticas.htm

¹¹ http://mapatecnologico.umng.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=64&Itemid=232

normal, mientras que el 35% utilizan una agricultura orgánica, y el restante, que corresponde a un 25%, practican una agricultura limpia.

- El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo está trabajando sobre el desarrollo de sectores de clase mundial en Colombia, dentro de ellos está el sector cosmético que esta creciendo cada vez mas y se enfoca en productos naturales e innovadores, “Colombia tiene hoy la oportunidad de desarrollar su sector de Cosméticos y Productos de Aseo y generar al menos US\$ 8.9 Mil Millones en ventas, multiplicando el sector 2.3 veces y generando 2.8 mil nuevos empleos en el año 2032, pasando de 24.0 a 26.8 mil personas empleadas en el sector. Éste escenario de crecimiento corresponde a la suma de la evolución del consumo interno hasta alcanzar los niveles de consumo per cápita esperado para un país con los ingresos que tendrá Colombia en el 2032.”¹²

¹² <http://www.transformacionproductiva.gov.co/Library/News/File...> - -1k ,Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia, SECTOR DE COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE ASEO, min comercio de industria y comercio,

Grafica 4: Si se alcanza la aspiración, el sector tiene el potencial de al menos crecer 2.3 veces, llegando a producir US, 8.9 Millones, dependiendo del crecimiento del mercado interno.

Si se alcanza la aspiración, el sector tiene el potencial de al menos crecer 2.3 veces, llegando a producir US\$ 8.9 Millones, dependiendo del crecimiento del mercado interno



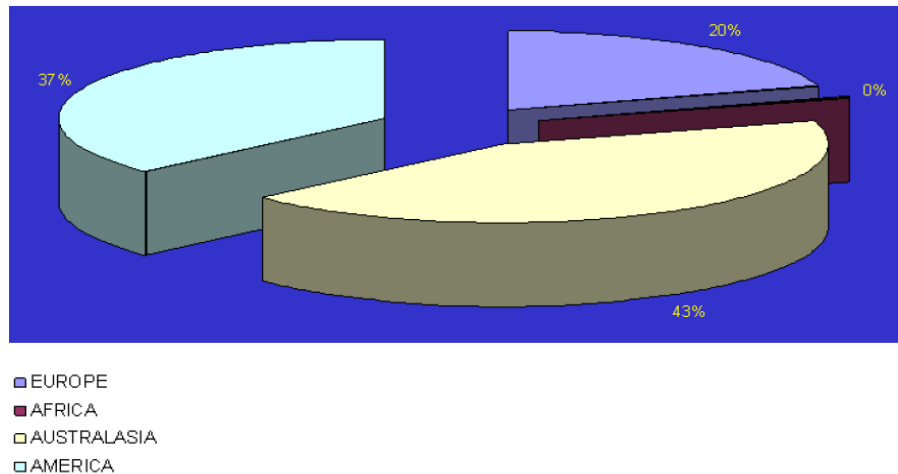
FUENTE: Análisis equipo de trabajo, Euromonitor

11

FUENTE: <http://www.transformacionproductiva.gov.co/Library/News/File...> - -1k , Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia, SECTOR DE COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE ASEO, min comercio de industria y comercio

Y ya enfocándose en el aloe vera en específico, podemos ver el mercado demandante a nivel mundial y podemos analizar que el mayor demandante es Australia y así con el 43%, seguido de América con el 37%.

Grafica 5: mercado demandante a nivel mundial del aloe vera.



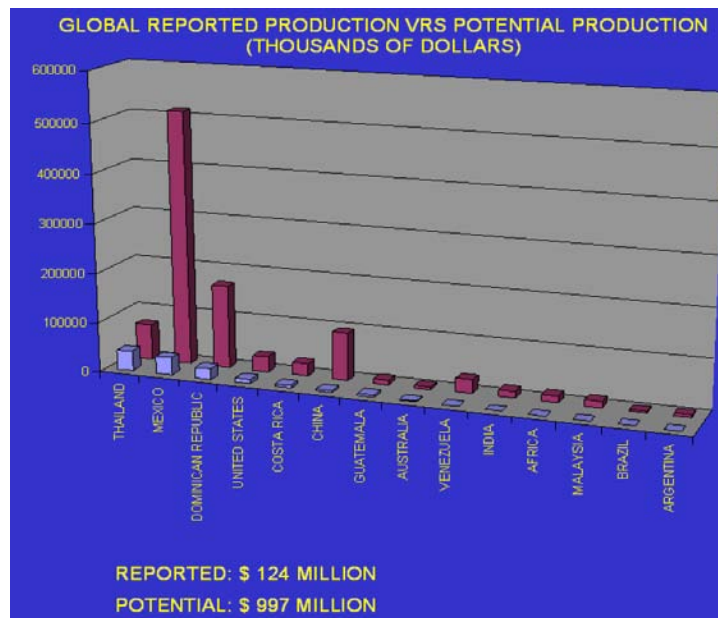
Fuente: iasc¹³

¹³ How Large Is The Aloe Market? En: The International Aloe Science Council, Inc. (en línea). (consultado ago. 30). Disponible en: <http://www.iasc.org/>

Ahora podemos ver en la siguiente grafica la producción reportada con la producción potencial y se puede inferir que países como china, republica dominicana y México, son los países con gran potencial de producción y por lo tanto son los mismos con capacidad de atender la gran demanda mundial de aloe vera.

Tailandia no tiene la capacidad de atender una mercado tan grande como Asia Pacifico, en cambio los países sur americanos y los de Centroamérica deben explotar las grandes oportunidades que tenemos para cultivar sábila y mejorar la producción cada vez más.

Grafica 6: Producción reportada Vs. la producción potencial



Fuente: IASC¹⁴

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar el plan de trabajo para la creación de una empresa productora y comercializadora de aloe vera en la Sierra, Cundinamarca para el servicio del sector cosmético en Bogotá.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado con el fin de determinar con certeza las oportunidades del mercado, la cantidad demandada para proyectar ventas, el número real de clientes, en qué forma los laboratorios reciben los insumos, conocer la cantidad y calidad que están dispuestos a comprar,

¹⁴ How Large Is The Aloe Market? En: The International Aloe Science Council, Inc. (en línea). (consultado ago. 30). Disponible en: <http://www.iasc.org/>

cual es el producto líder más demandado para el área de los cosméticos, y el precio que está dispuesto a pagar el cliente.

- Realizar el análisis de operación, para definir los procesos, necesidades y requerimientos para el desarrollo de la producción de hierbas aromáticas y medicinales y la infraestructura requerida, así como los parámetros técnicos especiales para el cumplimiento de los requisitos del cliente.
- Realizar un análisis organizacional, para determinar la creación de la empresa “matitas aromáticas” teniendo en cuenta la estructura organizacional y sus aspectos legales.
- Realizar un análisis financiero que determine las características económicas del proyecto, identificando las necesidades de inversión, los gastos y costo requeridos, además de la evaluación económica que nos indique la respectiva viabilidad del proyecto.
- Realizar un análisis de impacto económico, social y ambiental que genera el proyecto en el municipio de la Sierra, Cundinamarca.

1.4 Alcance del proyecto

En un principio el proyecto generara de 2 a 3 empleos pero se pretende generar más empleo en la región a medida que se requiera de ese insumo para cumplir con los pedidos solicitados del cliente. Además generará empleos indirectos para obtener materiales básicos en la producción que se estima que sean propios de la región, convirtiéndola en un eje de desarrollo en el área de las aromáticas.

Capítulo 2 Marco teórico y/o conceptual

2.1. Marco Teórico

Definición:

Es un documento elaborado con dedicación y tiempo para crear un nuevo negocio o al lanzar un producto nuevo al mercado, teniendo una visión clara y objetiva del proyecto, ya que tiene que abarcar los objetivos, el estudio de mercado, las estrategias, la comercialización del producto entre otros, es decir requiere de gran información para conocer las oportunidades del proyecto así como los problemas, además, poder lograr alianzas estratégicas después de la investigación, descubrir clientes potenciales mediante el estudio de mercados y atraer buenos empleados.

Los objetivos del plan de negocios son, servir de guía para iniciar un negocio y poderlo gestionar, y permite ser más eficiente al planear, coordinar, organizar y controlar las actividades y los recursos; el segundo objetivo es conocer la rentabilidad y la viabilidad del proyecto para saber si vale la pena realizarlo o no; y por último tenemos demostrar lo llamativo que es el negocio al momento de pedir un préstamo o que inviertan en el negocio.

Elementos del plan de negocios¹⁵

- Generales: Abarca el resumen ejecutivo, definición de Objetivos, justificación del Proyecto, los antecedentes y equipo de trabajo (Interdisciplinariedad y experiencia).
- Comerciales: Abarca la caracterización del Producto, identificación del Mercado Objetivo, identificación y evaluación de canales de comercialización, estrategias y garantías de comercialización del producto terminado y proyección de Ventas.
- Técnicos: Comprende la caracterización Técnica del Producto o Servicio, la definición del Proceso de producción e índices Técnicos, el programa de Producción, la identificación y Valoración de requerimientos (Equipamiento, Materiales y Suministros).
- Organizacionales: Abarca la organización Propuesta Compromisos Institucionales, el análisis de trámites y requisitos legales.
- Financieros: Comprende la cuantificación de la Inversión requerida, el presupuesto de costos de operación, el presupuesto de ingresos de operación, el flujo de Caja Neto y la definición de fuentes de financiamiento.

2.2. Marco conceptual

Descripción del Aloe vera:

ACÍBAR: zumo desecado de la hoja de Aloe.

ALOE: "Planta perenne de la familia de las Liliáceas, con hojas largas y carnosas, que arrancan de la parte baja del tallo, el cual termina en una espiga de flores rojas y a veces blancas. De sus hojas se extrae un jugo resinoso y muy amargo que se emplea en medicina."¹⁶

ALOÍNA: es un compuesto amargo y amarillento aislado de la planta de aloe, es utilizado como estimulante y laxante, puede traer efectos secundarios como diarreas, espasmos, es por esto que en Europa tienen pre causación para la comercialización de productos que tengan un contenido alto de aloína.

Gel: viene del latín *gelu* - frío, helado o *gelatus* - congelado, inmóvil, donde la fase continua es sólida y la dispersa es líquida, presentan una densidad muy parecida al de los líquidos y su estructura es similar a la de los sólidos.

COSMÉTICO: productos que se utilizan para la higiene o belleza del cuerpo, cuidado de la piel especialmente del rostro y su finalidad es mantenerlos en buen estado.

¹⁵ <http://extension.univalle.edu.co/docs/FONDOEMPRENDER.ppt> -

¹⁶ Microsoft® Encarta® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation.

Reservados todos los derechos

DERMIS: La dermis es la capa de la piel situada bajo la epidermis y firmemente conectado a ella, tiene una función protectora

Aceites esenciales son mezclas de varias sustancias químicas bio sintetizadas por las plantas, que dan el aroma característico a algunas flores, árboles, frutos, hierbas, especias, semillas y a ciertos extractos de origen animal, Se trata de productos químicos intensamente aromáticos.

HIDRATANTE: en cosmetología, producto capaz de mejorar el equilibrio de la piel por la adición o la retención de agua en sus tejidos.

IASC: International Aloe Science Council

IICA: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

IPP: Índice de Precios del Productor.

LOCIÓN: preparación líquida a base de principios activos destinada a lavar la superficie de la epidermis en los lugares irritados o heridos. (Loción capilar).

LIOFILIZACIÓN: es un proceso para eliminar agua por medio de desecación al vacío es decir se separa el agua desde el estado sólido al gaseoso del ambiente sin pasar por el estado líquido, es una técnica costosa y lenta pero resulta de mayor calidad ya que al no utilizar calor evita las pérdidas nutricionales.

MINCOMEX: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

MUCÍLAGO: es una sustancia vegetal viscosa, se encuentra adentro de las hojas de algunos vegetales, además, es una solución acuosa espesa de una goma utilizada para suspender sustancias insolubles y para aumentar la viscosidad.

SECADO POR ASPERSIÓN: Abarca la transformación de un fluido en un material sólido, transformándolo en forma de gotas muy pequeñas en un medio de secado en caliente.

TIR: Tasa Interna de Retorno. Tasa de interés que hace igual a cero (0) el valor presente neto de un proyecto. Rentabilidad de los fondos que realmente se encuentran invertidos en el proyecto, o rentabilidad que el proyecto le permite generar a un peso, mientras el mismo se encuentre invertido en el proyecto.

VPN: Valor Presente Neto, resultado algebraico de traer a valor presente, utilizando una tasa de descuento adecuada, todos los flujos (positivos o negativos) relacionados con un proyecto.

PAMC: Productiva de las Plantas Aromáticas, Medicinales, Condimentarias y afines.

FINAGRO: sociedad de economía mixta, vinculada al Ministerio de Agricultura, quien financia al sector por intermedio del sistema bancario y financiero.

Banco Agrario: sociedad de economía mixta vinculada al Ministerio de Agricultura. Entidad financiera especializada en la prestación de servicios financieros en las zonas rurales y sus actividades agrícolas, pecuarias y relacionadas.

ICA: es la institución pública del orden nacional responsable de la sanidad agrícola y pecuaria. El ICA regula y vigila todos los aspectos fitosanitarios del sector agropecuario.

CORPOICA: corporación mixta de derecho privado, adscrita al Ministerio de agricultura, fundamenta su actuar en la investigación agropecuaria y en el desarrollo de agro negocios.

CCI: Corporación Colombia Internacional. Entidad de carácter mixto, adscrita al Ministerio de Agricultura. Su principal función es la de promover la modernización de la agricultura, a través del fortalecimiento empresarial y el desarrollo de agro negocios.

Bolsa Nacional Agropecuaria, BNA: es una sociedad mixta en la que predomina el sector privado. La BNA genera nuevos mercados, registra operaciones comerciales y desarrolla instrumentos financieros para la financiación de la comercialización.

INVIMA, normatividad y vigilancia de los alimentos, fitoterapéuticos, alimentos funcionales y cosméticos y productos de aseo que genera esta cadena.

Plantas aromática: Son plantas que se caracterizan por el aroma intenso de sus hojas o flores, las cuales son materia prima para la producción de perfumes, destacándose la perfumería alcohólica y la perfumería para la producción de gel de baño, jabones y champús; y la cosmética. Contienen además, una alta proporción de sales minerales y de vitaminas cuando son frescas, por lo que a sus esencias aromáticas hay que sumarles importantes propiedades nutritiva.

Plantas medicinales: Son las plantas que contienen principios activos con un rol terapéutico conocido en el ser humano.

Registro de Información Tributaria: El registro de información tributaria- RIT, es el mecanismo de identificación, ubicación y clasificación de los contribuyentes del Impuesto de Industria y Comercio, Avisos y Tableros.

La inscripción en el RIT se debe efectuar entre los dos meses siguientes a la fecha de iniciación de operaciones. Si usted se inscribió en el RIT a través de la Cámara de Comercio de Bogotá después del 15 de abril del 2002, su registro en el RIT se efectuó en ese mismo momento ante la Administración.

Capítulo 3 Resumen ejecutivo

3.1 Resumen ejecutivo

3.1.1. Concepto del negocio

El aloe vera es una planta medicinal con grandes ventajas en el sector de alimentos, medicinales y en el sector de cosméticos ya que penetra en las tres capas de la piel: la epidermis, la dermis, la hipodermis, y expulsa al exterior las bacterias y los depósitos de grasa que taponan los poros de la piel, entre muchas otras ventajas. Esa así como matitas Aromáticas vio la oportunidad de incursionar hacia las empresas cosméticas por medio del cultivo y producción de gel aloe vera 1:1 en la Sierra, Cundinamarca, generando empleo e impulsando a la región un mejor futuro y así mismo aprovechando la fuerte tendencia de las cosméticas por adicionar a sus productos ingredientes naturales, ricos en vitaminas y en grandes beneficios para darle un mayor valor agregado a los productos de belleza

3.1.1.2. Potencial del mercado en cifras

“Colombia importa casi 70 toneladas anuales de aloe vera. Es esta la medida en toneladas del mercado sustitutivo de importaciones para el insumo Gel Seco de Aloe Vera.....se requerirían aproximadamente 17.468 toneladas anuales de Gel 1:1. Es esta la medida en toneladas del mercado sustitutivo de importaciones para el insumo Gel 1:1 de Aloe Vera. Y, aproximadamente 49.909 toneladas anuales de Penca de Sábila fresca. Es esta la medida en toneladas del mercado sustitutivo de importaciones para La Penca de Sábila. Para finalmente llegar a la cifra de aproximadamente 1.068 hectáreas de Penca de Sábila en plena producción. Es esta la medida en hectáreas del mercado sustitutivo de importaciones para esta materia prima.”¹⁷

3.1.2 Ventajas competitivas y propuestas de valor

Las operarios que se van a contratar son mujeres rurales cabeza de familia, dándoles la oportunidad de trabajo y de mejorar su estilo de vida a ellas y a sus hijos, además la producción del producto se va a realizar con un cultivo orgánico, esto quiere decir que los métodos utilizados son elementos naturales sin ningún químico, que beneficia el medioambiente evitando contaminar y permitiendo la regeneración del suelo. Por otra Además, los cultivos orgánicos en muchas oportunidades mantienen los nutrientes esenciales de su naturaleza, elementos que en muchos casos se pierden con la manipulación genética o utilización de agroquímicos. Otras de las ventajas de este cultivo es que reduce la utilización de energía no renovable al disminuir la necesidad de sustancias agroquímicas (cuya producción requiere una gran cantidad de combustibles fósiles). La agricultura

¹⁷ s3.amazonaws.com/.../Comunicado-No.-1-2008-al-gremio.pdf

orgánica contribuye disminuir el efecto de invernadero y el calentamiento del planeta mediante su capacidad de retener el carbono en el suelo. Muchas prácticas de gestión utilizadas por la agricultura orgánica (como la labranza mínima, la devolución de los residuos de las cosechas al suelo, la utilización de cubiertas vegetales y las rotaciones, así como la mayor integración de leguminosas que contribuyen a la fijación del nitrógeno), incrementan la devolución de carbono al suelo, lo que eleva la productividad y favorece el almacenamiento de carbono. Para la biodiversidad es de gran ventaja ya que si no se utilizan insumos químicos, propician un hábitat adecuado para la flora y la fauna silvestres. La utilización frecuente de especies subutilizadas (a menudo como cultivos de rotación para restablecer la fertilidad del suelo) reduce la erosión de la agro biodiversidad y crea una reserva de genes más sana, que es la base de la futura adaptación. Al proporcionarse estructuras que ofrecen alimento y abrigo, y al no utilizarse plaguicidas, se propicia la llegada de especies nuevas o que otras anteriores vuelvan a colonizar la zona orgánica, especies de flora y de fauna y organismos benéficos para el sistema orgánico, como polinizadores y depredadores de las plagas.

En conclusión, las repercusiones de la agricultura orgánica en los recursos naturales favorecen una interacción con el agro ecosistema vital para la producción agrícola y para la conservación de la naturaleza. Los servicios ecológicos que se obtienen son: formación, acondicionamiento y estabilización del suelo, reutilización de los desechos, retención de carbono, circulación de los nutrientes, depredación, polinización y suministro de hábitat. Al preferir productos orgánicos el consumidor promueve, con su poder de compra, un sistema agrícola menos contaminante. Disminuyen los costos ocultos de la agricultura para el medio ambiente, desde el punto de vista de la degradación de los recursos.

Se ofrece un producto de buena calidad a bajo precio en comparación con la competencia, garantía de calidad, además se trabaja con las mujeres cabezas de familia mejorando el bienestar de la comunidad y comprometidos con el medio ambiente lográndolo con un cultivo orgánico.

3.1.3. Resumen de inversiones requeridas

Se requiere una inversión total de \$92.306.587, de los cuales se saca un crédito \$85.274.587 y un aporte de recursos propios \$5.300.000.

3.1.4. Proyecciones de venta y rentabilidad
Tabla 1: Proyecciones de venta y rentabilidad

2- PLAN DE INVERSION Y FINANCIACION

CAPITAL DE TRABAJO	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	\$TOTAL
Inventario materia prima		\$1.732.000			\$1.732.000
Inventario productos en proceso	\$2.952.294				\$2.952.294
Inventario productos terminados	\$2.952.294				\$2.952.294
Cartera	\$22.000.000				\$22.000.000
Inversiones diferidas	\$5.800.000				\$5.800.000
Caja	\$2.970.000				\$2.970.000
Total capital de trabajo	\$36.674.587	\$1.732.000			\$38.406.587

ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL REQUERIDO	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION AÑO 1
Terrenos							
Construcciones						2	
Total maquinaria y equipo:	\$48.000.000			\$2.000.000	\$50.000.000	5	\$10.000.000
maquina extracción de gel	\$48.000.000			\$2.000.000	\$50.000.000		
Total muebles y enseres:	\$600.000			\$3.300.000	\$3.900.000	1	\$3.900.000
computador				\$3.000.000	\$3.000.000		
fax, impreso, fotocopidora	\$300.000				\$300.000		
sillas				\$200.000	\$200.000		
mesas	\$300.000				\$300.000		
archivador				\$100.000	\$100.000		
Vehiculos:						1	
ninguno							

Total inversión fija	\$48.600.000			\$5.300.000	\$53.900.000	\$13.900.000
Inversión Total	\$85.274.587			\$5.300.000	\$92.306.587	\$13.900.000
Participación %	92,38%			5,74%	100,00%	

La inversión total para el proyecto asciende a \$92.306.577.587, con una inversión propia de \$5.300.000 teniendo una participación del 5,74% y una participación del 92,8% para el crédito por un valor de \$85.274.587.

3.1.5. Conclusiones financieras y evaluación de Viabilidad

El proyecto presentado es viable financieramente y genera una rentabilidad significativa que se evidencian en el VPN y la TIR.

Tabla 2: Indicadores

INDICADORES					
Indicadores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	2,0	2,4	3,4	3,5	3,6
Período Promedio de Cobro (días)	30	30	30	30	30
Rotación de Inventarios - M.P. (días)	30	30	30	30	30
Rotación de Inventarios - P.P. (días)	20	20	20	20	20
Rotación de Inventarios - P.T. (días)	20	20	20	20	20
Rotación de Proveedores (días)	30	30	30	30	30
Capacidad de pago (veces)	7	12	31		
Endeudamiento (%)	57,24%	34,96%	25,39%	25,08%	24,62%
Rentabilidad Bruta (%)	79,87%	81,53%	81,70%	81,86%	82,02%
Rentabilidad Operacional (%)	61,77%	63,44%	63,62%	63,80%	63,96%
Rentabilidad Neta (%)	32,86%	36,34%	39,21%	41,47%	41,57%
Margen de Contribución (%)	92,13%	92,13%	92,13%	92,13%	92,13%
Otra información financiera					
VAN	\$82.822.422				
TIR	5,8%				
en ventas (\$)	\$8.132.455				

Como se puede observar, el índice de endeudamiento, mide la proporción de activos totales concedidos por los acreedores de una empresa, el resultado, son las cifras donde indican que la empresa financia, cada año, de sus activos a través de la deuda, cuanto más alto resulte este índice, mayor apalancamiento financiero tendrá la empresa.

El 57,24% indica el grado de endeudamiento para el primer año donde este porcentaje muestra que la empresa financia 57,24% de sus activos a través de la deuda. En promedio en los 5 años ha financiado el 33,46% de sus activos a través de la deuda.

La capacidad de pago, debido a que las utilidades disponibles son 7 veces las obligaciones de pago, la empresa esta en las condiciones de cumplir con estos últimos.

A partir del año 4 termina la deuda dado que el préstamo es a 36 meses ya no tiene obligaciones de pago.

“Análisis de rentabilidad: Existen muchas medidas de rentabilidad, cada una de las cuales relaciona los rendimientos de la empresa con los activos, las ventas o el valor de las acciones. Consideradas en su conjunto estas medidas permiten al analista evaluar los ingresos de la empresa respecto de un nivel determinado de ventas, de activos, de la inversión de los accionistas o del precio de las acciones. Sin utilidades la empresa no podría atraer capitales externos, y lo que es mas, los propietarios y los acreedores intentarían recuperar sus fondos ante el futuro incierto de la empresa.

La Tir nos indica la viabilidad del proyecto confrontada con la tasa de oportunidad del 1,2% .

Capitulo 4 Plan de Negocios

4.1 Investigación de mercados

4.1.1. Método utilizado

Se realizaron varias entrevistas a expertos con el fin de detectar la clase de planta medicinal que tiene más potencial de compra entre los laboratorios a fin de evitar la pérdida de cultivos de otras especies.

4.1.2 Población Objetivo

El producto va dirigido a 10 empresas de cosméticos en Bogotá que les interese ingredientes naturales en sus productos en especial el gel de aloe vera, y comenzaremos a trabajar con Dermacare ya que se tiene el contacto adecuado. Para determinar este número de empresas se realiza un muestreo *no probabilístico* ya que es el más adecuado a la investigación.

Unidad de muestreo: Grupo de industriales que pertenecen al sector cosmético en Bogotá y alrededores, realizado de Septiembre 2 a octubre 20 de 2010.

Tamaño de la muestra: 10 empresas. *Ver tabla 1*

Tabla 3. Muestra

Compañía
Productos de Belleza Ana María
Marcel France
QUALA S.A.
Dermacare
Belcorp (Esika, L'bel, Cyzone)
Laboratorios Brissé
Laboratorios Esko
Química Alemana
Tecser Laboratorios Ltda
Yanbal de Colombia S.A.

4.1.3 Diseño del instrumento de recolección de información

Los instrumentos que se utilizan para la recolección de información es varias entrevistas a expertos, es un dialogo interesado con un acuerdo previo que tiene como finalidad de conocer características específicas de la necesidad del aloe vera en los productos de cosméticas de Bogotá.

Las entrevistas son *Semiestructurada la mayoría vía telefónica y otra presencial*; por lo tanto el entrevistador escoge los temas a tratar con ayuda de un formato previamente establecido pero también tiene la oportunidad de realizar preguntas adicionales pertinentes al tema. (Anexo A)

4.1.4 Análisis de resultados y conclusiones

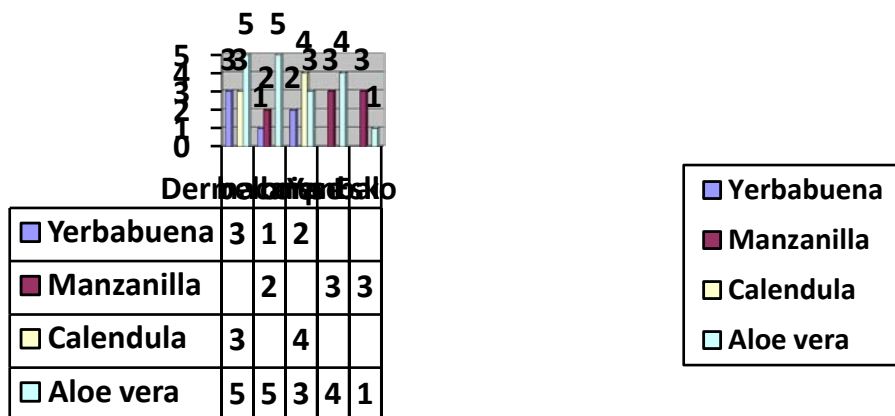
De acuerdo a los resultados obtenidos de las 10 empresas, se busca realizar por medio de las encuestas información sobre que tanto es la necesidad de aloe vera en gel para los productos, pero desafortunadamente la mitad de estas empresas

no brindaron la información requerida ya que muchas de ellas no pueden por políticas de la empresa dar información de ese tipo, ya que se generaba una confiabilidad de datos de compras.

Sin embargo se consigue la otra mitad de la muestra respondieron satisfactoriamente la encuesta, mostrándonos resultados así:

En la primera pregunta que respondieron las cinco empresas encuestadas, tiene el aloe vera como uno de los principales productos seguidos de la manzanilla, la yerbabuena y la caléndula, la empresa que más consume Aloe vera es Dermacare, seguida de Belcorp. En términos generales el consumo de aloe vera en las empresas encuestadas es alto.

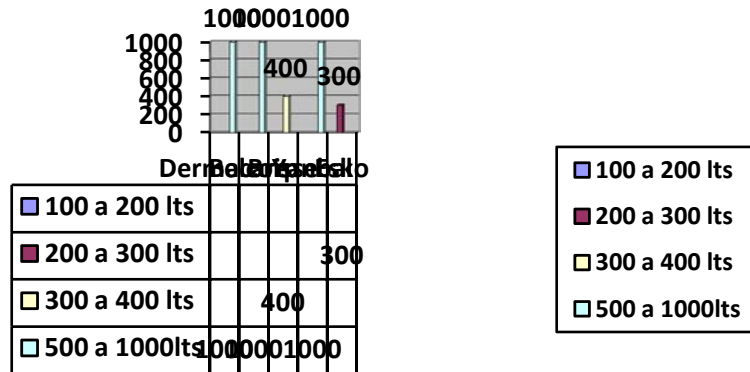
Grafica 7: Consumo en la industria de cosméticos encuestada.



Fuente: Propia

En la segunda pregunta se relaciona los litros de gel que se utiliza en la industria cosmética, para esto se puede observar que el requerimiento está entre los 500 litros a 1000 litros, en este rango se encuentra Dermacare, Yanbal y Belcorp con 1000 litros cada uno, lo cual nos indica que se podría cumplir con este requerimiento, mientras que Esko utiliza 300 litros al mes.

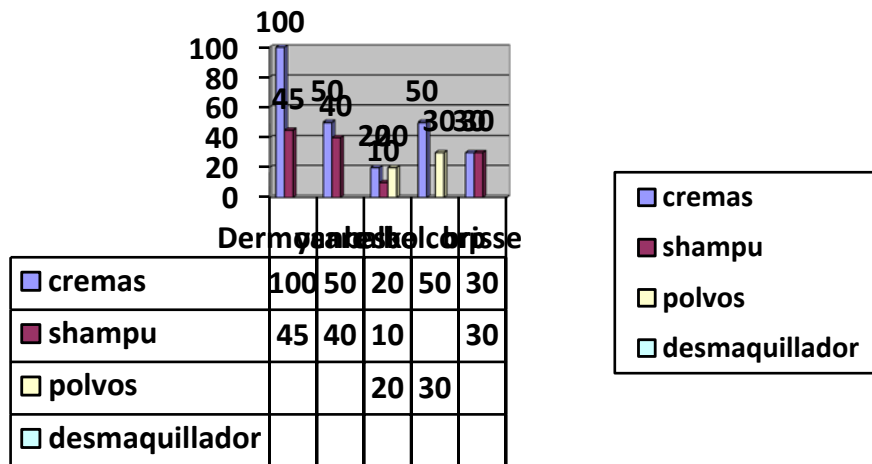
Grafica 8: cantidad de litros



Fuente: Propia

En la tercera pregunta se evalúa la utilidad de los productos que contienen aloe vera, en este caso se dieron cuatro opciones, cremas, champo, polvos y desmaquillador. Dentro de las empresas evaluadas se utiliza el aloe vera en las cremas para todo tipo de pieles jóvenes y maduras y se puede ver como segundo uso en las empresas el shampoo y por último los polvos.

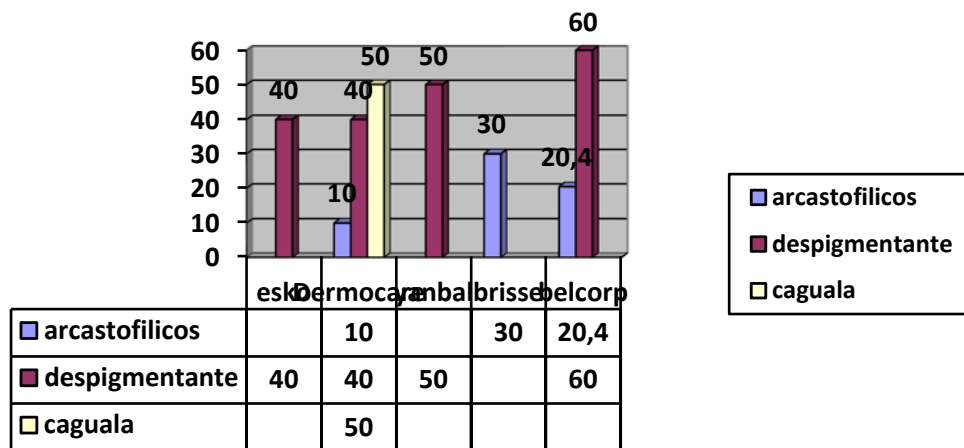
Grafica 9: Usos de las hierbas aromáticas



Fuente: Propia

Para la cuarta pregunta, se quiere analizar los posibles aplicaciones del gel en otros productos de las empresas de cosméticos y como se puede observar la mayoría de estas empresas escogieron los despigmentantes como primera opción como es el caso de Belcorp, seguido de Yanbal y Dermocare.

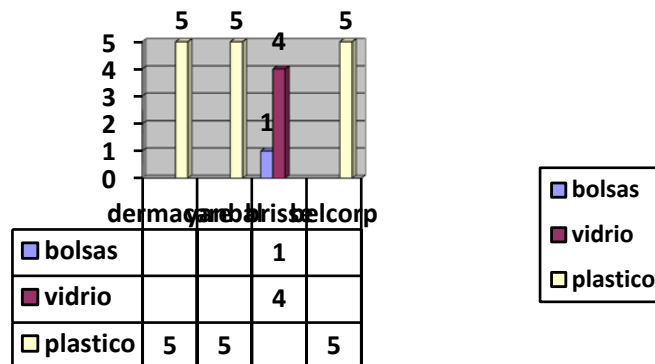
Grafica 10: Gustos de los evaluados



Fuente: Propia

En la quinta pregunta se puede observar las preferencias por el envase plástico para recibir el producto como es el caso de Dermacare, Yanbla y Belcorp, en cambio Brisse prefiere envases de vidrio y bolsas.

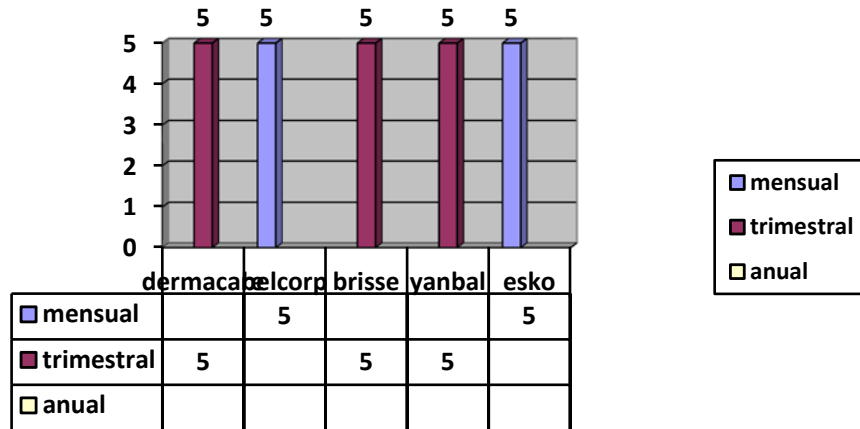
Grafica 11: Como reciben el producto



Fuente: Propia

En la última pregunta se refiere a la frecuencia de compra en cada una de las empresas y se muestra en la grafica una inclinación a un periodo trimestral, seguido de un periodo mensual de Belcorp y Esko

Grafica 12: Frecuencia de la compra



Fuente: propia

Según las cuentas realizadas se puede concluir de la siguiente forma:
 Las empresas están más interesadas en aloe vera que en otro producto.
 La frecuencia de compra es trimestral para la mayoría de las empresas encuestadas.
 El empaque que prefiere la mayoría de empresas es plástico, por motivos de seguridad ya que el vidrio necesita de cuidado y atención en cada momento.
 La cantidad de litros que utilizan mensualmente está entre 500 litros y 1000 litros.
 La utilidad que le dan al producto es en su mayoría a cremas y shampos.
 Y les gustaría utilizarlos en otros productos como caguala y despigmentantes.

La empresa que me dio la información más completa fue “Dermocare” una empresa de productos dermatológicos, pero las otras cuatro contribuyeron a la decisión de enfocarme en el aloe vera. Para complementar se busca información sobre la producción y comercialización de aloe vera y se le realiza una entrevista a una agrónomo de la Universidad Nacional, llamado Ricardo Montaña que en la actualidad creo una empresa de cultivos de estevia para exportación y es experto en el tema de cultivos.

Por último acudo a la agremiación de Sábila colombiana como referencia de información actualizada que me muestre estadísticas e investigaciones del tema. Todos estos contactos me brindaron unos parámetros de referencia valiosos para lograr mi objetivo.

4.1.5. Análisis del sector

En el siglo XX se dieron muchos descubrimientos y avances en la síntesis química y es en el siglo XXI donde volvemos a darle fuerza a los productos naturales donde podemos encontrar un gran número de ellos por nuestra gran biodiversidad. “Tengamos en cuenta que de las 40.000 plantas nativas que crecen en nuestro territorio, se calcula que 6.000 tienen usos medicinales y correlacionados. Pero es necesario entender que no todas ellas pueden ser aprovechadas porque no están validadas científicamente y por lo tanto no están incluidas en farmacopeas, a la vista está que en los listados del INVIMA sólo se autoriza la comercialización de 96 plantas, un alga y un líquen, de los cuales 11 son nativas.”¹⁸

La comercialización es un punto vital para Matitas Aromaticas ya que puede ser un valor agregado ya que no comercializamos ni los tallos, flores o frutos, sino que se va a producir el gel y para esto que se necesita de alta tecnología y personas expertas en el tema.

Por lo tanto la maquina es importada y este es tal vez una de las barreras financieras que tenemos en el sector.

Pese a los obstáculos técnicos y financieros y culturales, en el corto plazo es absolutamente posible desarrollar el sector utilizando las plantas validadas actualmente y aceptadas por el INVIMA, por la FDA, por la Farmacopea Británica (BF) y produciendo para el consumo interno y la exportación plantas frescas, secas, productos transformados como aceites esenciales, oleorresinas, resinas, bálsamos, absolutos, extractos vegetales., entre otros.

A mediano plazo, se puede aprovechar los avances en las validaciones fitoquímicas y farmacológicas impulsadas por Colciencias o realizadas en otro lugar del mundo, y, atendiendo los avances en los protocolos tecnológicos y la instalación en el país de laboratorios de rectificación, con tecnologías y equipos nacionales e importando equipos de análisis instrumental para el control de calidad, utilizando recurso humano colombiano se puede comercializar un buen producto.

En el sector de los cosméticos y productos de aseo, el ministerio de industria y comercio esta desarrollando sectores de clase mundial en Colombia y se planteo a corto plazo (2009 – 2012), un incremento de presencia en otros países de la región desarrollando habilidades para maquilar y vender, a costos competitivos, productos de todos los subsectores.

En el mediano plazo (2013 -2019), una vez que comiencen a manifestarse los frutos de la inversión en I+D+i y en RR.HH., además de ser un líder en los mercados vecinos, la industria colombiana podrá entrar exitosamente a los mercados del Cono Sur y España vendiendo productos de mayor valor agregado en cosméticos y absorbentes.

Por último, en el largo plazo (2020 – 2032), Colombia estará en capacidad de sobresalir en el mercado global vendiendo productos cosméticos diferenciados y con ingredientes y empaques naturales a Europa, EE.UU. y Australasia.

¹⁸ <http://sisav.valledelcauca.gov.co/index.php?module=htmlpages&func=display&pid=18>

4.1.6. Análisis del mercado Mercado nacional

El crecimiento en Colombia, a pesar de ser un sector pequeño se ha visto un crecimiento anual de casi el 10% en los últimos años, el crecimiento más alto se encuentra el subsector de absorbentes, seguido de los cosméticos y finalmente de por aseo.

“Este crecimiento obedece esencialmente a las exportaciones que, en 2007, representaron 16% de su producción. Los mercados objetivos del sector se concentran actualmente en los países vecinos, principalmente Venezuela, Ecuador y Perú”.¹⁹

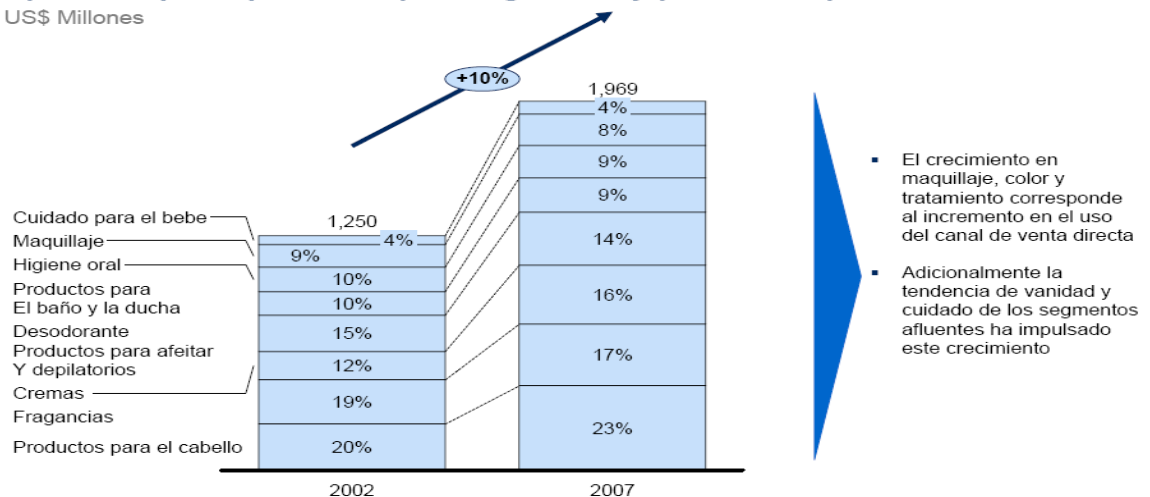
Grafica 13: En el 2007 en cosméticos fue de US 1,969 millones, impulsando principalmente por fragancias para el cabello.

COSMÉTICOS

BOG-PXD001-COSMASPERIND-08-01

En el 2007, la producción en cosméticos fue de US\$ 1,969 millones, impulsado principalmente por fragancias y productos para el cabello

US\$ Millones



Fuente: Euromonitor; Equipo de trabajo

70

Disponible en:
http://mapatecnologico.umng.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=64&Itemid=232

Y al hablar de producción de plantas medicinales están concentrada en el área de Cundinamarca con 454 hectáreas, seguida de Antioquia con 359 hectáreas.

¹⁹http://mapatecnologico.umng.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=64&Itemid=232

Gráfica 14: Área sembrada en plantas medicinales por departamento, (2008).



Disponible

en: http://www.humboldt.org.co/humboldt/programas/admin/uploads/212_AGENDA%20PROSPECTIVA_2009.pdf

Pero ya en la producción de aloe vera en forma específica el mayor productor de esta planta medicinal es Antioquia, especialmente en el oriente antioqueño, donde se registra la mejor experiencia sablera integral es decir con producción, beneficio, transformación y comercialización, todo esto se ha llevado a cabo por el apoyo que le ha brindado la alcaldía desde hace 10 años, es por esto que es la más exitosa del país, seguida de Santander, Magdalena, Guajira, Atlántico, Cundinamarca y Valle del Cauca entre otros. Todas estas han conformado asociaciones de productores de sábila como un apoyo entre ellos y existe un grupo más reducido de productores independientes.

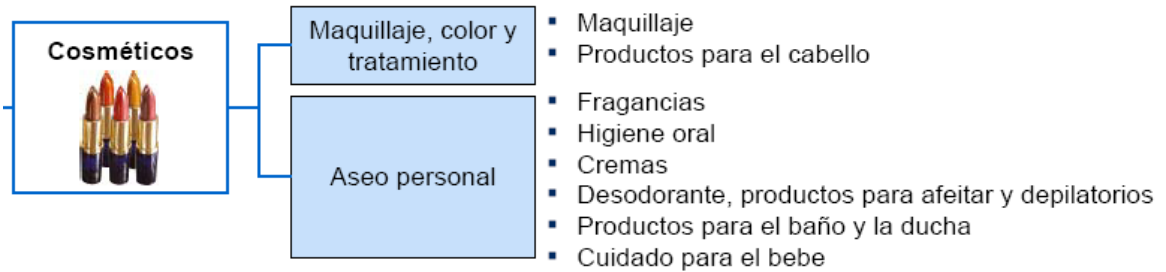
En general la producción de sábila en Colombia tiene gran potencial ya que las condiciones climáticas del país por lo que cuenta en condiciones tropicales, permiten un cultivo óptimo.

Justificación del mercado

La razón por la cual se seleccionaron como clientes potenciales las Empresas de cosméticos porque se encuentra según el ministerio de comercio, industria y turismo dentro de los sectores de clase mundial en Colombia, ya que hay un incremento en la producción y demanda de productos con ingredientes naturales y con empaques orgánicos que no afecten ni la piel ni el medio ambiente, además existe una reciente tendencia de belleza capaz de tratar arrugas, celulitis y demás, a base de plantas, ya que cada vez las mujeres prefieren los cosméticos que incluyan más ingredientes naturales que sintéticos, para esto “el Centro de Investigación sobre Fitoterapia (Infito) realizó un estudio que demostró que de 540 mujeres, el 73 por ciento estaría de acuerdo en utilizar cosméticos elaborados con

ingredientes naturales y el 82 por ciento, en reemplazar sus productos de uso diario por unos hechos a base de cultivo biológico, con el fin de obtener mayores resultados en la piel.”²⁰

Grafica 15: Descripción de cosméticos



Disponible en http://mapatecnologico.umng.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=64&Itemid=232

Estimación del mercado potencial

Según ACUDELCA, existe un gran mercado potencial en Colombia, debido a que en el país se encuentran 75 empresas y/o laboratorios (farmacéuticos, estéticos, cosmetológicos, naturistas y alimenticios) que utilizan como materia prima el Gel Aloe Vera y/o Liofilizado para la elaboración de distintos productos, insumos que se importan desde el exterior. Así que “la demanda insatisfecha del insumo Gel de Aloe Vera, es del orden de los U\$D317.353, a juzgar por las estadísticas del mes de mayo del año pasado.”²¹, no se encuentra un cifra más actualizada hasta el momento.

El mercado potencial al que se pretende llegar es aquel que está compuesto por 10 empresas cosméticas de Bogotá, que en la actualidad consumen en sus productos plantas aromáticas y medicinales en especialmente el aloe vera, satisfaciendo sus necesidades y consiguiendo los beneficios que estos productos les puedan otorgar en sus diferentes presentaciones.

Inicialmente se va a trabajar con una de las diez empresas llamada Dermacare ya que se tiene el contacto directo para realizar el negocio.

²⁰ http://www.eltiempo.com/vidadehoy/alo/cosmetica-bio-para-las-mas-ecologicas_4921188-1

²¹ <http://madr.espacioblog.com/post/2006/03/25/diagnostico-del-sector-estudio-mercado>

Consumo aparente

“En general, para el sector de productos farmacéuticos, medicinales y cosméticos se reportaron ventas en 2007 de aproximadamente US\$ 2.850.276.23312. El crecimiento del mercado en los últimos años, según datos obtenidos de los empresarios, ha sido aproximadamente del 50% anual en los últimos tres años, muy superior al crecimiento de la industria con un 7% y al del PIB para este mismo periodo, 2,2%. (España, Organización Económica, 2005).”²²

Consumo per cápita

“Para el cultivo de sábila se pueden recolectar por hectárea desde 60 desde 60 ton de penca / Año, hasta 160 ton /Año recogidas entre cada 3 a 6 meses al año”²³

Magnitud de la necesidad

Una de las principales tendencias mundiales en la industria es el incremento en la producción y demanda de productos con ingredientes naturales y con empaques orgánicos que no afecten ni la piel ni el medio ambiente.

Actualmente, se enfocan en bienestar, beneficios a la salud y en apariencia natural, esto genera al consumidor un impacto hacia productos con ingredientes naturales, además de la oportunidad de resaltar los atributos saludables de los productos para clientes más saludables.

Se busca nuevas alternativas de producción en el sector agrícola en las que podemos ver las plantas aromáticas y medicinales y sus derivados.

“El mercado europeo de cosméticos naturales mantiene un ritmo saludable de crecimiento, con una previsión de ingresos para 2010 de 2.000 millones de euros. Aunque la recesión económica ha afectado las tasas de crecimiento del mercado, sigue boyante la demanda de los consumidores de cosméticos ecológicos y libres de sustancias químicas, según apunta un informe de Organic Monitor. Los cosméticos naturales y ecológicos son cada vez más accesibles ya que crecen los puntos de venta. Las tiendas dedicadas a los productos de belleza naturales y orgánicos las están abriendo fabricantes y minoristas, así como inversores privados. La mayoría de las aperturas han tenido lugar en París, donde marcas punteras como Weleda y Dr. Hauschka han estrenado tiendas.”²⁴

Existe una nueva onda orgánica donde se puede aprovechar el mercado de productos agrícolas basándose en la influencia que está generando el impacto ambiental sobre el estilo de vida de las gente y la preocupación mundial para garantizar un futuro sostenible, es por esto que el mercado de productos orgánicos

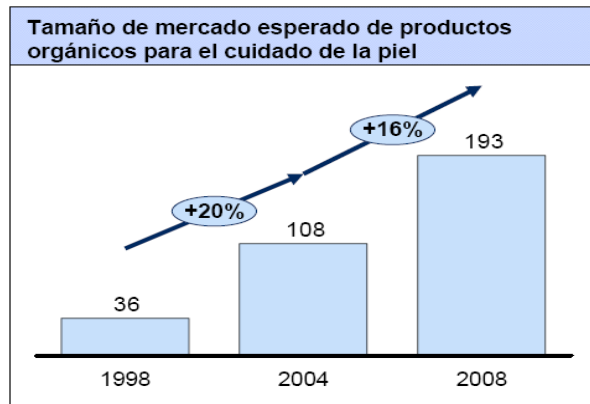
²² <http://www.humboldt.org.co/download/pmedicin.pdf>

²³ api.ning.com/.../ColombiaenelcontextomundialdelaproduccindeALOEVERA.pps
18. <http://www.ecoticias.com/sostenibilidad/27033/medio-ambiente-definicion-noticias-contaminacion-cambio-climatico-calentamiento-global-ecologia-ecosistema-medioambiente-medioambiental-impacto-politica-gestion-legislacion-educacion-responsabilidad-tecnico-sostenible-obama-greenpeace-co2-naciones-unidas-ambiental-ingenieria-educacion-salud>

y naturales a nivel nacional e internacional es una gran opción de inversión y desarrollo para Colombia.

Y por último, al realizar un cultivo orgánico, la tierra será más fértil ya que son fertilizantes naturales y las plantas crecerán sanas y se desarrollarán de mejor forma, con un auténtico aroma y color.

Gráfica 16: Tamaño de mercado esperado de productos orgánicos para el cuidado de la piel.



En millones de dólares

Disponible en: http://mapatecnologico.umng.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=64&Itemid=232

Estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento)

El mercado al cual se va dirigir el proyecto es la industria de cosméticos, este sector se caracteriza por su heterogeneidad en su tamaño, la diversificación en las líneas de producción.

“De acuerdo con la Encuesta Manufacturera del DANE de 2002, esta industria genera 16.651 empleos, contribuyendo con el 2.82% del empleo y el 4.23% de la producción industrial.

Sin embargo hay que destacar el hecho de que muchas de las empresas del sector están trabajando bajo la modalidad de venta directa, generando así ingresos para más de 400.000 personas, que hoy día viven de la venta por sistema multinivel de estos productos, así como la existencia de aproximadamente 75.000 esteticistas y peluqueros que trabajan basados en los productos del sector.

Igualmente el sector contribuye con el 4,85% del valor agregado por la industria y el 3,17% de los sueldos y salarios.

El 66% de la producción corresponde a cosméticos y el 34% restante a productos de aseo.

Dentro del sector cosmético el 16% corresponde a champús, el 12% a dentífricos, el 10% a perfumes, otro 10% a jabones de tocador, el 7% a cremas de tocador y el 45% restante a los demás.”²⁵

Mercado Objetivo:

Existe un nicho en el mercado de las cosmética insatisfecho ya que la mayoría de sus insumos que utilizan en sus productos los importan de otros países, por lo tanto la idea es satisfacer esa necesidad, ya que para esta industria el gel de aloe vera viene convirtiéndose en un insumo de consideración y cada vez están demandando la penca (hoja) de la planta de sábila, de donde se obtiene el Gel de Aloe Vera. A continuación se puede ver el mercado de empresas representativas en Colombia que importan productos de aloe vera.

Tabla 4: Empresas con mercado en Colombia

Empresas con mercado en Colombia	Importaciones en marzo de 2005²⁶
Unilever Andina S.A.	U\$D 2.862,00
Meza Hermanos y Cia S en C	6.500,00
Rivere Villamizar y Cia S en C	15.000,00
Biersdorf S.A.	3.653,00
G&G Sucesores Ltda..	201,00
Bioestevia S.A.	9.400,00
Laboratorios Lafranco	5.642,00
Procaps S.A.	4.909,00
Distribuciones Nuevo Mundo	6.673,00

Perfil del consumidor:

Se encontró grandes empresas de la industria cosmética que utilizan en sus productos gel de aloe vera en Bogotá, como se presenta en el siguiente cuadro:

²⁵ api.ning.com/.../ColombiaenelcontextomundialdelaproduccindeALOEVERA.pps

²⁶ <http://www.colombiaaloe.org/pdf/6.pdf>

Tabla 5. Empresas de Cosméticos que consumen aloe vera en Bogotá y sus alrededores.

Empresas de Cosméticos que consumen aloe vera en Bogotá y sus alrededores					
Compañía	Productos	Telefono	Dirección	Ubicación	Email
Productos de Belleza Ana María	Polvos faciales y rubor	3 20 30 23	Cra 21 No 34 - 43	Bogotá	www.cosmeticosanamaria.com
Marcel France	Shampoo de tocador	4 11 80 88	Calle 15 No 68D - 32	Bogotá	www.marcel-france.com
QUALA S.A.	shampo Savital	7 70 01 00	Cra 68D No39F-51 Sur	Bogotá	www.quala.com.co
Dermacare	protectores solares, hidratantes, shampo	6 260668	Cra 53ª No.128-26	Bogotá	http://www.dermacare.com.co
Belcorp (Esika, L'bel, Cyzone)	Crema facial, shampoo	5 93 04 04	Parque ind. Canavita	Tocancipá	www.belcorp.biz
Yanbal de Colombia S.A.	Cremas para cuerpo, Loción, Acondicionador	8 77 3333	Av. 15 No 5 - 187	Facatativá	www.yanbal.com
Laboratorios Brissé	Shampoo y cremas	7 13 94 11	Parque ind. Canavita	Tocancipá	www.labbrisse.com
Laboratorios Esko	Cremas	6 34 75 97	Cra 35 No 4B - 30	Bogotá	www.labesko.com
Química Alemana	Crema de manos Mon Cherry	3 41 67 17	Calle 20 No 5 - 84	Bogotá	www.quimicaalemana.com
Tecser Laboratorios Ltda	Tónico facial, Mascarillas, Cremas	4 15 50 85	Calle 23B No 104B - 23	Bogotá	www.pyvascosmetic.com

Importaciones y exportaciones del producto

“Los principales productos de exportación de las hierbas aromáticas y medicinales de Colombia son la albahaca (23%), el romero (16%), la menta (14%), el tomillo (11%), el estragón (7%), la mejorana (7%), el laurel (6%), el eneldo (5%) y el cardamomo (55%); los cuales en su mayoría son exportados a mercados como los Estados Unidos, Arabia Saudita y Reino Unido. (Acuerdo de competitividad de las plantas aromáticas, medicinales y condimentarias en Cundinamarca, elaborado por el Ministerio de agricultura y desarrollo rural, 2006). Las importaciones de países de la comunidad Andina tienen un gravamen arancelario del 0%.

Finalmente el aumento del uso de las plantas aromáticas y medicinales en infusiones alimenticias o medicinales o como condimento para sazonar las comidas, ha llevado a que se genere un interés hacia este mercado. Es por esto que actualmente Bogotá–Cundinamarca y en general toda Colombia tiene como principales competencias a los primeros proveedores a nivel mundial: CHINA, INDIA, SINGAPUR, ALEMANIA, TURQUIA, ISRAEL, MARRUECOS, ZIMBABWE, EGIPTO, ESPAÑA. “²⁷

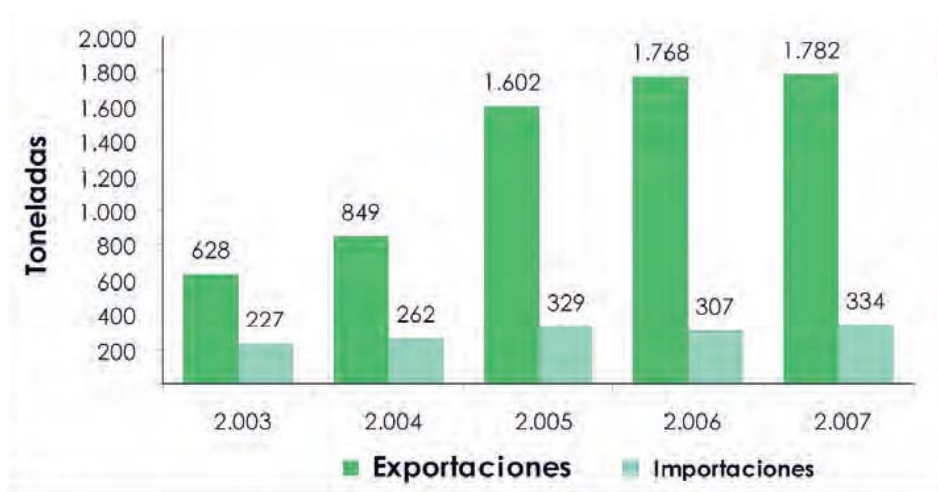
Con respecto a las exportaciones de plantas medicinales, “Los principales países donde se exporto son Estados Unidos con el 35% de las exportaciones, seguido de Canadá con el 9% y Reino Unido con el 4%. Las exportaciones se concentran en un 72% en la CIA Hugo Restrepo, seguida de la empresa Humberto Tenorio Duran con el 20%. En términos generales la Figura 11, recopila el comportamiento o de las exportaciones y las importaciones en los últimos años, denotando una balanza comercial positiva.”²⁸ Y como se muestra en la grafica siguiente tanto las exportaciones como las importaciones han subido gradualmente.

²⁷ http://mapatecnologico.umng.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=64&Itemid=232

²⁸

http://www.humboldt.org.co/humboldt/programas/admin/uploads/212_AGENDA%20PROSPECTIVA_2009.pdf

Grafica 17. Importaciones y exportaciones colombianas de plantas medicinales, 2003-2007. (Toneladas)



Fuente:

http://www.humboldt.org.co/humboldt/programas/admin/uploads/212_AGENDA%20PROSPECTIVA_2009.pdf

Ahora, en el producto más específico, se puede observar “los principales departamentos importadores de Sábila, son Valle, Cundinamarca y Antioquia los valores de las importaciones anuales sobrepasan los US\$ 4 millones; el Valle importa casi el 40% de ese valor”²⁹

En cuanto a las exportaciones de aloe vera, no se encuentran estadísticas ni datos confiables.

Productos sustitutos o complementarios

No se encuentran productos sustitutos, sin embargo podemos encontrar en el sector de ingredientes naturales para cosméticos cinco grandes grupos:

- “Aceites, grasas y ceras vegetales: vinagre, coco, maní, manteca de cacao y mantequilla, entre otros.
- Aceites esenciales u oleorresinas: geranio, jazmín, aceites de menta, madera de cedro, nuez moscada y clavo, entre otros.
- Sabia y extractos vegetales: gomas y resinas, entre otras.
- Materias primas vegetales: algas marinas y algas.
- Colores naturales: índigo, cochinilla, carmín, cúrcuma, caléndula y henna, entre otros”³⁰

²⁹api.ning.com/.../ColombiaenelcontextomundialdelaproduccindeALOEVERA.pps

³⁰ www.fondobiocomercio.com/descarga.php?.../Ingredientes-naturales-para-cosméticos-en-la-UE...

4.1.9. Análisis de la competencia

Relación de agremiaciones existentes

Existe el gremio colombiano sabilero que está compuesto por:

Cultivadores de Penca de Sábila Independientes.

Asociaciones de cultivadores de Penca de Sábila.

Procesadores y/o transformadores de Penca de Sábila, en insumos básicos para distintos sectores de la economía nacional o clientes en el exterior.

Laboratorios y/o procesadores, transformadores de insumos básicos entre los cuales este el Aloe Vera, en productos terminados para distintos

Sectores de la economía nacional.

Importadores de materia prima (Penca de Sábila), y/o insumos básicos de, y/o, intensivos en Aloe Vera, para distintos sectores de la economía nacional.

Exportadores de materia prima (Penca de Sábila), y/o insumos básicos de, y/o, intensivos en Aloe Vera, para distintos mercados internacionales.

Productores y/o desarrolladores de productos terminados en donde el Aloe Vera participa de manera intensiva, moderada y/o tangencial para distintos sectores de la economía nacional.

Comercializadores de productos terminados en donde el Aloe Vera participa de manera intensiva, moderada y/o tangencial para distintos sectores de la economía nacional.

Casas Certificadoras de Cultivos y/o procesos industriales, ecológicos, limpios, ambientales y/u orgánicos.

Universidades.

Instituciones públicas del orden nacional, regional y/o local.

Instituciones financieras de primer y segundo piso con vocación de fomento Agrícola, Aerocomercial y/o Agroindustrial.

Organizaciones no gubernamentales con sensibilidad social, vocación de fomento agrícola, aerocomercial y/o agroindustrial.

Imagen de la competencia ante los clientes

La imagen ante los clientes es de vital importancia ya que el gremio de las empresas cosméticas es reducido y por lo general ya se conocen entre si.

Segmento al cual está dirigida la competencia

La mayoría de los productores de plantas aromáticas y medicinales están dedicados a la exportación de las mismas, por lo tanto no hay un segmento determinado para la venta a cosméticas en Bogotá.

Posición del producto frente a la competencia

Debemos obtener la credibilidad ante el consumidor, y cerciorarnos que las características del producto cumplan las expectativas con un precio adecuado y de esta manera poder fidelizar la compra.

Principales Productores de ALOE VERA en la región Cundiboyacense

Se encuentran productores de aloe vera como:

- Carmafe Orgánicos (Cundinamarca)
Contacto: Marlene Rojas, carmanfe@cablenet.co
- Laboratorios GMN (Bogota)
Contacto: melvinmartinezrios@gmail.com
- Sabitocaima (Tocaima – Cundinamarca)
Contacto: morroazul05@hotmail.com
- Asociación Amigos de la Sabila (Anolaima – Cundinamarca)
Contacto: Fabio Pulido: facepu@hotmail.com
- Neyber Ltda (Bogota – Cundinamarca)
Contacto: neyberltda@cabletv.net.co
- ECF Rossi & Cia. Ltda.
Contacto: Cesare Rossi B.: cesarerossib@hotmail.com
- Ascusap (Pacho – Cundinamarca)
Representante: Carlos Roberto Jimenez
Calle 40 No. 20 - 27, Bogota
310 8542543

carlosjimenez44@etb.net.co, jimenez44@gmail.com,
ascusap06@yahoo.com, ascusap06@yahoo.es

Según ACUDELCA, existe un gran mercado potencial en Colombia, debido a que en el país se encuentran 75 empresas y/o laboratorios (farmacéuticos, estéticos, cosmetológicos, naturistas y alimenticios) que utilizan como materia prima el Gel Aloe Vera y/o Liofilizado para la elaboración de distintos productos, insumos que se importan desde el exterior.

Principales competidores potenciales

Como hemos visto, los principales competidores son empresas de otros países ya que las empresas de cosméticos importan los insumos.

Uno de los grandes competidores que tenemos es una empresa china procesadoras de penca de sábila llamada EverGreen Co, esta empresa se a toma los precios más competitivos del mercado, con plantaciones que suman 5.000 hectáreas, registra una producción anual valorada en 15 millones de dólares.

Precio del Polvo de Gel de Aloe Vera liofilizado 200:1 U\$D 160 / Kilo.

Precio del Jugo 1:1 de Gel de Aloe Vera U\$D 1,30 / Kilo.

Algunos productos que ofrecen con su respectivo empaque.

Grafica 18: Precios de EverGreen

LISTA DE PRECIOS EN U\$D (FOB¹⁷)

Productos	Empaques	Precio
Cubos de Gel de Aloe Vera	4 bolsas de aluminio por cartón, 5Kg/bolsa	1,1/Kg
Jugo de pulpa de Gel de Aloe Vera	20 Kgs por bolsa aséptica en un tambor	1,1/Kg
Jugo 1:1 de hoja entera de Aloe Vera	20 Kgs por bolsa aséptica en un tambor	1,1/Kg
Jugo 1:1 de Gel de Aloe Vera	20 Kgs por bolsa aséptica en un tambor	1,3/Kg
Concentrado 10:1 de la hoja entera	20 Kgs por bolsa aséptica en un tambor	7,5/Kg
Gel concentrado 10:1 de Aloe Vera	20 Kgs por bolsa aséptica en un tambor	9/kg
Polvo de corteza	4 bolsas de aluminio por cartón, 5Kg/bolsa	9/Kg
Polvo seco de la hoja entera	4 bolsas de aluminio por cartón, 5Kg/bolsa	12/Kg
Polvo de la hoja entera liofilizado 100:1	10 bolsas de aluminio por tambor, 1Kg/bolsa	90/Kg
Polvo decolorado de la hoja entera liofilizado 100:1	10 bolsas de aluminio por tambor, 1Kg/bolsa	90/Kg
Polvo de Gel de Aloe Vera liofilizado 100:1	10 bolsas de aluminio por tambor, 1Kg/bolsa	90/Kg
Polvo de Gel de Aloe Vera liofilizado 200:1	10 bolsas de aluminio por tambor, 1Kg/bolsa	160/Kg

Disponible en: <http://sites.google.com/site/cadenaproductivasabilacolombia/>

ALOE VERA DEL MAYAB:

Empresa: Aloe Vera Del Mayab

Dirección: calle: 84-A No. 500-N, entre 59-A

Mérida, Yucatán, Municipio Mérida-México.

Teléfono: (99)- 24-03-89 Fax: 28-00-98.

Empresa comercializadora y productora de hoja de penca sábila en sus diferentes presentaciones con cero agroquímicos.

Website: www.rds.org.mx/tecader/rocciyuc/PRODUCTO/aloevmay.htm

E-mail: acibar@aloesol.com.mx

Website: <http://aloesol.com.mx/esp/sabilahojas.htm>

ALOETRADE

info@aloetrade.com.ar

Es una empresa líder en la Comercialización del Aloe Vera y Aloe Saponaria, del Cono Sur, como en sus presentaciones, tanto como Producto

Final - Retail o como en Cosméticos y Farmacéuticos.

Análisis de la competencia

Se realiza un análisis de los precios de la empresa y los precios de la competencia, se dividen en competidores nacionales e internacionales, los cuales estos dos mercados son diferentes.

Se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 6: Análisis de precios competidores internacionales y nacionales

ANÁLISIS DE PRECIOS COMPETIDORES INTERNACIONALES					
producto: Aloe Vera 1:1					
Compañías	Producto en dólares/lts	Costo de Transporte en dólares	TOTAL	TRM	precio a pagar COP/lts
EVERGREEN	1,8	30	31,8	1.801	57.271,80
ALOETRADE	1,5	20	21,5	1.801	38.721,50
ANÁLISIS DE PRECIOS COMPETIDORES NACIONALES					
producto: Aloe vera 1:1					
Compañías	producto en pesos	Costo de Transporte	precio a pagar COP/lts		
Carmafe Orgánicos	12.000	300	12.300,00		
ASCUSAC	15000	10000	15.300,00		
matitas aromáticas	11000	300	11.300,00		

Se puede inferir que la empresa de china, EVERGREEN, la del cono sur ALOETRADE y la empresas colombiana tiene unas diferencias altas ya que las empresas exportadoras prefieren otro tipo de presentación a la hora de exportar como el aloe vera en polvo.

Por otro lado en las empresas nacionales podemos ver que matitas aromáticas tiene una ventaja en precios frente a las otras, lo que la hace atractivo a la hora de adquirir nuevos clientes potenciales, ya que el precio es más bajo que el de todas las empresas nacionales para poder penetrar en el mercado.

4.1.10. Estrategias de mercado

4.1.10.1. Concepto del producto o servicio

Descripción:

La descripción básica del producto que va a ofrecer Matitas Aromáticas es el Gel 1:1, son extraídos del gel de aloe vera especie barbadensis miller.

Las características del gel que voy a producir es diferente de otros por la cantidad de agua que tiene ya que contiene 99% de agua y 0,05 de aloe vera.

Además es un gel liquido básico, semi procesado y requiere otros procedimientos depende de la industria.

Este gel debe ser manipulado con estrictos procedimientos de limpieza para garantizar la calidad y se puede utilizar como producto para ser utilizado en productos de cosméticos y farmacéuticos.

Usos:

El uso principal del gel es poder ser utilizado para productos cosméticos debido a los grandes beneficios que tiene esta planta y la cantidad de vitaminas como A, B1, B2, B6, C, E y ácido fólico. Además contiene minerales, aminoácidos esenciales y polisacáridos que estimulan el crecimiento de los tejidos y la regeneración celular.

En el sector cosmético, es muy valioso ya que tiene nutrientes que ayudan como cicatrizante, coagulante, hidratante, antialérgica y desinfectante. Contiene lípidos que mantienen la apariencia de la piel suave y saludable, ayudan a mantener las células unidas y fomentan la retención de la humedad de la piel, es por esto que las cosméticas lo utilizan en sus protectores solares, champús, cremas etc.

Empaque: se utilizara botellas plásticas por litros.

Fortalezas

- No contienen químicos, ni conservantes ya que es una planta medicinal.
- La calidad del producto, con selección de maquinaria y estricto limpieza en el proceso.
- Contara con todas las especificaciones legales para que pueda salir al mercado.
- Mano de obra calificada para el proceso y comercialización.

Debilidades

- Reconocimiento y posicionamiento en el mercado.
- Un pequeño portafolio de producto.
- Experiencia en el mercado nacional e internacional.
- Falta de certificación de cultivos.

4.1.10.2. Estrategias de distribución

- Estrategias de penetración: La penetración de mercado busca incrementar la participación de la empresa en los mercados en los que opera y para esto se va a enfocar en precios bajos con altos niveles de calidad. Matitas aromáticas puede mantener precios bajos de 4.800 ante los competidores como Carmafe Orgánicos (8.600) y ECF Rossi & Cia. Ltda. (5.300), pero dándole prioridad a la calidad del gel, para aumentar cada vez mas los clientes.
- Estrategias de comercialización: El mercado en el que se enfoca es el industrial por lo tanto buscamos nuevos contactos para hacernos conocer y poder ampliar nuestro mercado, para esto contaremos con una persona que convenga al cliente con los beneficios que va a traer para los cosméticos y su cómodo precio. Al mismo tiempo se buscara en las páginas web especializadas nuevos contactos y a la hora de distribuir se establecerán días específicos de entrega para los productos, se contratara un camión y se le pagara el servicio prestado, garantizado el tiempo acordado y la cantidad adecuada a los clientes. Además se llevara un seguimiento por teléfono y por correo electrónico para asegurar la entrega efectiva.

- Estrategias de venta: Para realizar una buena estrategia se trabajara programas para incentivar a los de ventas y se remunerara por comisiones y constantes capacitaciones para mantenerlos alineados con las metas pactadas. Se enfocaran en la calidad del producto y la entrega oportuna.

TABLA 7: Presupuesto de distribución

	Costo x unidad	Unidad	Total
Transporte (entregas)	300	19000	5.700.000
Empaque	300	900	\$ 270.000
TOTAL DISTRIBUCION	PRESUPUESTO		5.970.000

4.1.10.3. Estrategias de precios

La estrategia es de precios bajos para poder posicionarnos y ser atractivos a las empresas cosméticas es por esto que los precios son un poco más bajos que el de la competencia, para darnos a conocer en la industria cosmética y que al mismo tiempo conozcan la calidad del producto.

A continuación se muestra la comparación entre los competidores y se puede ver que podemos competir con los internacionales y los nacionales en precios bajos, en los internacionales nos favorece es que nuestro costo de transporte es menor que el de la competencia aunque ellos tiene un precio por unidad mas barato que el de matitas aromáticas, lo podemos ver en el caso de evergreen estamos 1, 1 por encima del costo unitario con ellos al igual que aloetrade con 1,4 por encima. En cambio en el mercado nacional pasa lo contrario por ejemplo lo podemos ver con Carmafe Orgánicos que ellos están 3.800 pesos del precio de matitas aromáticas, así como ECF Rossi & Cia. Ltda está 500 pesos por encima del precio de matitas. Por lo anterior nos damos cuenta de la oportunidad positiva para penetrar en el mercado y competir con las empresas nacionales e internacionales.

TABLA 8: Comparación de precios competidores internacionales

COMPARACION DE PRECIOS COMPETIDORES INTERNACIONALES					
producto: Aloe Vera 1:1					
Compañías	Producto en dólares/lts	Costo de Transporte	TOTAL	TRM	precio a pagar COP/lts

EVERGREEN	1,8	30	31,8	1.801	57.271,80
Evergreen Vs. matitas aromáticas	-7,2	20	12,8	1.801	23.053
ALOETRADE	1,5	20	21,5	1.801	38.721,50
Aloetrade Vs. matitas aromáticas	-7,5	10	2,5	1.801	4.503
matitas aromáticas	9	10	19	1.801	34.219,00
TOTAL					
COMPARACION DE PRECIOS COMPETIDORES NACIONALES					
producto: Aloe vera 1:1					
Compañías	producto en pesos	Costo de Transporte	precio a pagar COP/lts		
aisc	12.000	1000	13.000,00		
Carmafe Vs. Orgánicos matitas aromáticas	1.000	350	1.350,00		
ECF Rossi & Cia. Ltda.	15000	1000	16.000,00		
ECF Rossi & Cia. Ltda Vs. Matitas aromáticas	4000	350	4.350,00		
matitas aromáticas	11000	1000	12.000,00		
TOTAL					

Precio de lanzamiento: de acuerdo a lo analizado anteriormente el precio que se dará al público va a hacer de 11.000 por litro, más los gastos de envío.

Condiciones de pago: Las condiciones son fijadas por las políticas de la empresa y no deben superar los 45 días calendario y se le aplicara el IVA según las DIAN.

Posibles variaciones de precios: Las variaciones dependerán del comportamiento del mercado y se moverá cercano al punto de equilibrio.

Cómo se definió el precio: El precio se establece con un análisis de precios que se define de una comparación de la competencia y analizando también que cubra los gastos y costos de producción.

4.1.10.4. Estrategias de promoción

Manejo de clientes especiales: se les dará un manejo especial a aquellos clientes que compran varias veces a la semana dándoles prioridad en la

fabricación y entrega más rápida del producto, se les dará la cantidad que ellos necesiten.

Además se les dará un descuento del 5% a las personas que paguen de contado y cumplidos y darles muestras gratis por volumen de consumo.

Conceptos especiales que se usan para motivar la venta:

La tendencia a consumir productos naturales que aumente el bienestar del ser humano.

La idea de matitas aromáticas es realizar eventos especiales donde se reúnan las principales cosméticas del Bogotá y sus alrededores en busca de un consumo clientes más sensibles al precio.

Cubrimiento geográfico: Los clientes se encuentran inicialmente en Bogotá y en un mediano plazo se quiere llegar a las principales ciudades de Colombia y a largo plazo ser reconocida a nivel nacional como una de las líderes en el mercado colombiano.

Tabla 9: Presupuesto Promoción

	%	Ventas	Total
Descuentos			
Por pronto pago	5	\$ 800.000.000	\$ 4.000.000.000
muestras gratis	2	\$ 800.000.000	\$ 1.600.000.000
eventos empresariales	2	\$ 800.000.000	\$ 1.600.000.000
TOTAL PRESUPUESTO DE PROMOCION			\$ 7.200.000.000

4.1.10.5. Estrategias de comunicación

Estrategia de difusión de su producto: la idea es sensibilizar, informar y concientizar al mercado de cosméticos los temas relacionados con el producto a consumir.

- Sensibilizar a la población con los innumerables beneficios de los productos naturales, creando una pagina web, llegando a los clientes con información clara y actualizada sobre los usos y beneficios del producto.
- Crear una base de datos con los correos electrónicos de los clientes, con el fin de informar de nuevos productos y formular y presentar sus usos y ventajas y además que sirva para quejas o inquietudes que tengan.
- *Participación en reuniones* de las Cámaras de las Industrias de Cosméticos y Farmacéuticos de la ANDI, en alianza con la Cadena Productiva de plantas aromáticas del Ministerio de Agricultura.
- Participación en la *Feria de Salud y Belleza Corferias*; mediante un stand en el que se buscan atraer nuevos clientes, presentando el portafolio de productos que constara de: Carpeta de presentación, incluye 5 hojas

internas describiendo las características de la empresa, beneficios y usos del aloe vera

Razones para la utilización de medios y tácticas relacionadas con comunicaciones

Se realizara un portafolio de servicios es con el objetivo de que los clientes conozcan la empresa y cada uno de los productos que la conforman.

Para una buena comunicación es importante la buena presentación ya que le da credibilidad y elegancia y le genera más confianza al cliente.

Es indispensable posicionar en la mente del consumidor el producto de la empresa, ofreciendo ante todo calidad y precios competitivos para así poder ganar más clientes.

Tabla 10: Presupuesto de comunicación

Actividades	Total
Pagina Web (dominio, hosting, diseño)	4.000.000
Brochure	150.000
Visitas empresariales	1.000.000
Stand (alquiler, diseño)	6.000.000
impulsadora	200.000
TOTAL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN	11.350.000

4.1.10.6. Estrategias de servicio Estrategias de Servicio

Dentro del presupuesto se destinará un valor para otorgar garantías en el servicio de Posventa para solucionar márgenes de error y dar un mejor servicio al cliente, para esto se dispondrá un servicio posventa con atención rápida y eficiente.

Se destinara varios medios como:

- Teléfono Fijo, fax, en horario de lunes a viernes de 08:00 am a 5:00 pm.
- E-mail: matitasaromaticas@empresa.com/atencionalcliente
- Servicio personalizado.

Mecanismos de atención a clientes.

Condiciones de pedido, forma de pago y plazo de entrega

- Los pedidos se realizarán directamente con los representantes de cada empresa o por medio de nuestra página web tendrán una opción de comprar en línea que les dará la posibilidad de realizar rápido su pedido, la forma de pago será consignada a la cuenta corriente de la empresa o en efectivo.
- Los productos se entregan en las instalaciones del cliente.
- El producto se entregara en las instalaciones de las empresas y en los supermercados y se exhibirá en los stands.

Formas de pago de la garantía ofrecida.

Tendrá un tiempo de 3 días para reportar cualquier anomalía o estado del producto y con gusto le cambiaremos el producto.

4.1.10.7. Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Tabla 11: Presupuesto de la mezcla de mercadeo

PLAZA			
	Costo unidad	x Unidad	Total
Transporte (entregas)	300	19000	5.700.000
Empaque	300	900	\$ 270.000
TOTAL PRESUPUESTO DISTRIBUCION			5.970.000
PROMOCIÓN			
	Porcentaje	Ventas	Total
Descuentos			
Por pronto pago	5%	\$ 800.000.000	\$ 40.000.000
muestras gratis	2%	\$ 800.000.000	\$ 16.000.000
eventos empresariales	2%	\$ 800.000.000	\$ 16.000.000
TOTAL PRESUPUESTO DE PROMOCION			\$ 72.000.000
TOTAL PRESUPUESTO MEZCLA MERCADEO			\$ 77.970.000

4.1.10.8. Estrategias de aprovisionamiento

Para obtener un buen desempeño en el aprovisionamiento se debe tener una buena comunicación y relación a largo plazo con todos proveedores e implicados de la cadena de producción, por lo tanto el cumplimiento, el pago justo y la calidad de los insumos es algo fundamental en matitas aromáticas. Lo que se pretende es generar empleo e impulsar la mano de obra de la región, por lo tanto se quiere impulsar a la comunidad en la producción de sábila.

4.1.11. Proyección de ventas

La proyección comprende criterios como el nivel de importaciones que cada vez ascienden mas, de la capacidad productiva de la planta de sábila la cual produce 44.800 kilos de penca de sábila mensual y se obtiene 21.168 litros de gel de aloe vera 1:1.

La producción de aloe vera del 1:1 no es tan costosa y el rendimiento es alto por lo tanto se requiere pocos insumos y mano de obra. Se calculo el primer año de ventas con el crecimiento del sector cosmético que equivale al

El crecimiento de las ventas para el primer año corresponde al crecimiento promedio del sector de cosméticos que equivale al 10%³¹ anual, para los periodos se establece un aumento del 5% anual teniendo en cuenta la productividad de la planta y las tendencias a los productos naturales y sus beneficios.

Tabla 12: Proyección de ventas

2- VENTAS MESES Y ANUALIZADOS															
MES	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cicli cida d	Unid ades	Venta s \$	Cicli cida d	Unid ades	Venta s \$	Cicli cida d	Unid ades	Venta s \$	Cicli cida d	Unid ades	Venta s \$	Cicli cida d	Unid ades	Venta s \$
Enero	9	2.00 0	22.00 0.000	9	2.00 0	23.10 0.000	9	2.00 0	24.25 5.000	9	2.00 0	25.46 7.750	9	2.00 0	26.74 1.138

³¹ Fuente:DANE

Febrero	9	2.00 0	22.00 0.000	9	2.00 0	23.10 0.000	9	2.00 0	24.25 5.000	9	2.00 0	25.46 7.750	9	2.00 0	26.74 1.138
Marzo	9	2.00 0	22.00 0.000	9	2.00 0	23.10 0.000	9	2.00 0	24.25 5.000	9	2.00 0	25.46 7.750	9	2.00 0	26.74 1.138
Abril	9	2.00 0	22.00 0.000	9	2.00 0	23.10 0.000	9	2.00 0	24.25 5.000	9	2.00 0	25.46 7.750	9	2.00 0	26.74 1.138
Mayo	9	2.00 0	22.00 0.000	9	2.00 0	23.10 0.000	9	2.00 0	24.25 5.000	9	2.00 0	25.46 7.750	9	2.00 0	26.74 1.138
Junio	9	2.00 0	22.00 0.000	9	2.00 0	23.10 0.000	9	2.00 0	24.25 5.000	9	2.00 0	25.46 7.750	9	2.00 0	26.74 1.138
Julio	9	2.00 0	22.00 0.000	9	2.00 0	23.10 0.000	9	2.00 0	24.25 5.000	9	2.00 0	25.46 7.750	9	2.00 0	26.74 1.138
Agosto	9	2.00 0	22.00 0.000	9	2.00 0	23.10 0.000	9	2.00 0	24.25 5.000	9	2.00 0	25.46 7.750	9	2.00 0	26.74 1.138
Septiembre	9	2.00 0	22.00 0.000	9	2.00 0	23.10 0.000	9	2.00 0	24.25 5.000	9	2.00 0	25.46 7.750	9	2.00 0	26.74 1.138
Octubre	9	2.00 0	22.00 0.000	9	2.00 0	23.10 0.000	9	2.00 0	24.25 5.000	9	2.00 0	25.46 7.750	9	2.00 0	26.74 1.138
Noviembre	9	2.00 0	22.00 0.000	9	2.00 0	23.10 0.000	9	2.00 0	24.25 5.000	9	2.00 0	25.46 7.750	9	2.00 0	26.74 1.138
Diciembre	9	2.00 0	22.00 0.000	9	2.00 0	23.10 0.000	9	2.00 0	24.25 5.000	9	2.00 0	25.46 7.750	9	2.00 0	26.74 1.138
Total		24.000	264.000	108	24.000	277.200	108	24.000	291.060	108	24.000	305.613	108	24.000	320.893

4.1.11.1 Políticas de cartera
Tabla 13: Políticas de cartera

1- POLITICAS CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	POLITICA EN DIAS	BASE	AÑOS/PESOS \$				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja y Bancos (Nomina)	15	Sueldos	1.565.000				
Caja y Bancos (Gastos operativos)	30	Gastos operativos	1.405.000				

Inventario Materia Prima	30	Compras anuales	1.732.000	1.818.600	1.909.530	2.005.007	2.105.257
Inventario Productos en Proceso	20	Costo de Producción	2.952.294	2.844.630	2.959.084	3.079.261	3.205.446
Inventario Productos Terminados	20	Costo de Ventas	2.952.294	2.844.630	2.959.084	3.079.261	3.205.446
Cartera	30	Ventas anuales	22.000.000	23.100.000	24.255.000	25.467.750	26.741.138
		Total Capital de Trab.	32.606.587	30.607.861	32.082.698	33.631.278	35.257.286

- Posición arancelaria

POSICIÓN ARANCELARIA³²: 13 02 19 00 00

Capitulo:

13: Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales

Partida:

02: Jugos y extractos vegetales; materias pépticas, pectinatos y pectatos; agar-agar y demás mucílagos y espesativos derivados de los vegetales, incluso modificados.

Subpartida:

19 00 00: los demás jugos y extractos vegetales.

39 00 00: los demás mucílagos y espesativos derivados de los vegetales, incluso modificados.

4.2 OPERACIÓN.

4.2.1. Ficha técnica del producto o servicio

En primera instancia, se va a producir sábila, la especie Aloe Barbadensis Miller, es una planta herbácea, de hasta 1 m de alto 28, carnosas, acuosa en el interior, sin tallo aparente. Sus hojas son gruesas, de 30-60 cm de largo, finamente lanceoladas, amontonadas en forma de roseta, con dientes espinosos en los bordes separados a 2 cm o menos, de color verde claro y con manchas más claras. La zona interna o central de la hoja está compuesta por parénquima esponjoso de grandes células transparentes, de paredes delgadas y con abundante contenido mucilaginoso, a partir del cual se elabora el gel con el que se prepara el producto comercial más importante de esta planta³⁰. Al cortar las hojas, éstas exudan un líquido mucilaginoso, de color pardo, muy amargo, conocido como acíbar³¹.

El gel y el látex frescos de la hoja se utilizan para muchas patologías. El látex del áloe es el residuo pegajoso que queda después de que el líquido de las hojas cortadas del áloe se haya evaporado

De escapo robusto, de hasta 1,5 m de largo, que sobresale ampliamente por sobre las hojas; presenta racimos florales densos, con nodos, de 10- 30 cm de largo, con algunas escamas agudas y distantes. Flores de amarillo a naranja-rojizas, 2,5 cm de largo, de tubulares a campaniformes, dispuestas en una espiga situada en el extremo distal del escapo, que a veces se ramifican en coronas decorativas. Tiene 6 estambres, de largo similar al periantio, con

³² http://www.losdatos.com/arancel_descripcion.php - 79k

filamentos delgados y anteras oblongas. Óvulos numerosos en cada cavidad del ovario y semillas numerosas y negras.

El producto que se producirá el Gel de aloe 1:1, es un gel puro, manufacturado por medio de un proceso básico.

Las condiciones climáticas:

El Aloe Vera tolera el calor y vientos calientes pero no es igual con el frío ya que si las hojas se congelan, toman un color rojizo elevando las concentraciones de sustancias.

Así que la temperatura mas adecuada son las zonas semi áridas, con temperaturas anuales medias entre 18 a 40 C, además se caracterizan de ser resistente a la sequía, de altas temperaturas e incluso la salinidad pero no a las heladas.

El área donde se cultivara es La Sierra, Cundinamarca, es un clima donde es apropiado el cultivo de la sábila y se da en todo el año.

El producto va enfocado hacia la cosmética:

El áloe presenta gran poder de penetración en las tres capas de la piel, epidermis, dermis, y la hipodermis, es antibacterial y actúa contra el exceso de grasa que tapan los poros. Además estimula la producción de células por sus nutrientes, minerales y aminoácidos.

El uso frecuente evita arrugas, estrías elimina manchas de sol y es un filtro solar.

Características fisicoquímicas:

- “According to the certification program established by the IASC, whole leaf aloe vera gel has the following standards:
- pH 3.5 to 4.7;
- Solids 0.46 to 1.31 percent;
- Calcium 98.2 to 448 mg/l;
- Magnesium 23.4 to 118 mg/l;
- Malic acid 817.8 to 3427.8 mg/l (IASC, 1998b).
- To date, the IASC has certified, or has under certification, 16 raw materials produced from *Aloe vera* L. Additionally, the IASC has granted certification to 54 companies manufacturing 250 products being sold in 52 countries (IASC, 1997).”³³

³³ api.ning.com/.../ColombiaenelcontextomundialdelaproduccindeALOEVERA.pps

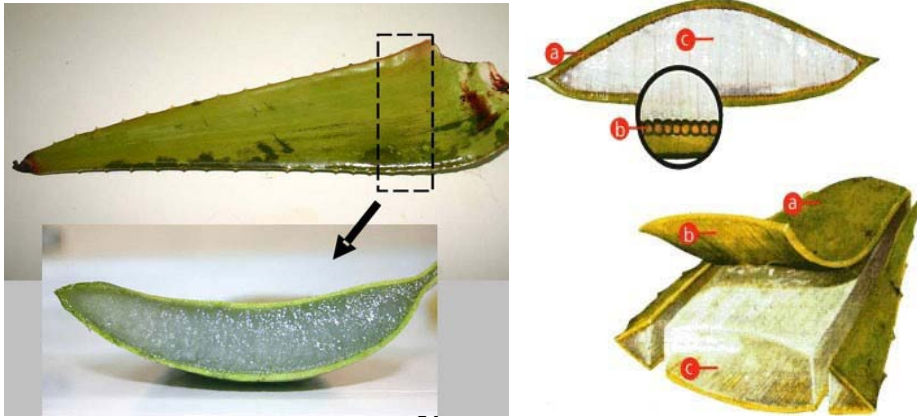


Tabla 14: FICHA TECNICA³⁴

ESPECIFICACIONES	GEL DE ALOE VERA 1:1
Nombre técnico	Gel puro de aloe vera
Nombre comercial	Jugo de aloe vera de aloe vera
Composición	Con 99,95% de agua, Polisacáridos, azúcares, aminoácidos. Proteínas, vitaminas, grasas, sales.
Estado físico	Líquido viscoso incoloro opaco.
Aroma	Característico vegetal
Sabor	Característico amargo
Sólidos totales	Mínimo 0,3 – máximo 0,6 %
Contenido bacteriano UFC/ml	Máximo 20
PH	3.5 – 4.7
Gravedad específica	0,99 –1,02
Contenido de bacterias patógenas, levaduras y hongos	Negativo
Almacenamiento	Protegido de la luz solar y la humedad.
Vida útil	6 meses
Empaque	botellas plásticas
Diseño	Logotipo de Matitas aromáticas, especificaciones del producto.

³⁴ Recopilación de datos, tomados de: la cadena productiva de la sábila, en la caracterización de la página: www.colombiaaloe.org. Cotización de máquinas y referencias de producto, información proporcionada por ITEPE. Aproximación a los precios internacionales & fichas técnicas de subproductos de aloe vera que se comercializan internacionalmente, información proporcionada por Manuel V. Fernández Arroyo. Secretario Técnico Nacional de la Cadena Productiva de la Sábila, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

4.2.2. Estado de desarrollo

Aloe vera como insumo industrial:

La transformación de la sábila en Colombia no es tan utilizada, es por esto que las cosméticas tienen que importar todas las materias primas que necesitan para sus productos buscando brindar al consumidor final diversos beneficios a base de plantas naturales.

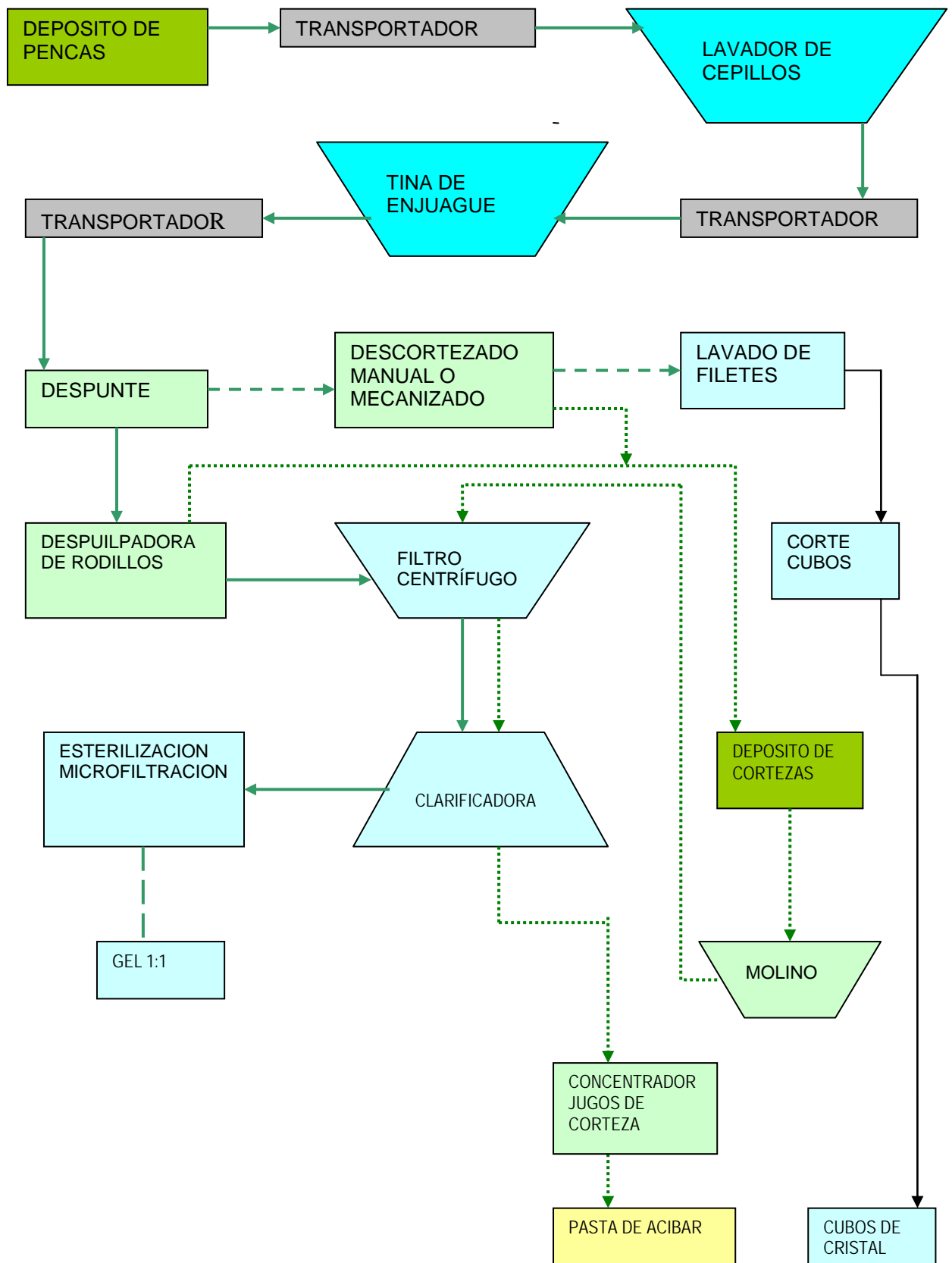
Algunas industrias que utilizan el aloe vera son los cosméticos, la farmacéutica y la alimenticia.

Los principales productos de consumo de cuidado personal que son fabricados totalmente o con un porcentaje de aloe vera son: cremas corporales y para la cara, champús, enjuagues, bronceadores, detergentes, jabones, bloqueadores solares, toallas higiénicas, juegos, etc.

El éxito de los productos derivados del áloe tanto en la industria alimentos como cosmética y farmacéutica se debe a los procesos estabilizadores apropiados que permiten procesar, guardar y comercializar el gel del áloe sin ningún temor a descomponerse.

4.2.3. Descripción del proceso

DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO DEL ALOE VERA³⁵



³⁵ <http://higuerilla.lacoctelera.net/post/2006/12/30/diagrama-f...> - 63k

Proceso de Sábila³⁶

En la preparación del terreno se realiza un arado y dos pases cruzados de rasta.

La plantación se realiza en época de verano porque el cultivo no requiere agua en las primeras fases de su desarrollo, en un sistema de hileras simples, separadas 1 metro entre ellas y a una distancia entre plantas de 1 metro. De esta manera se obtiene una densidad de plantación de 10000 plantas/ha.

La sábila se planta a poca profundidad abriendo hoyos de 20 cm.

El cultivo debe mantenerse libre de malas hierbas que restan agua, luz y nutrientes al cultivo al tiempo que obstaculizan la cosecha.



La extracción del jugo de las hojas se realiza mediante el corte de las pencas en su base (20 a 25 cm del suelo) lo cual se realiza de forma manual. Se escogen para el corte las pencas de la planta que hayan alcanzado su total desarrollo presentando color rojizo. El deshoje se debe hacer técnicamente, con un cuchillo adecuado (gurbia).



El corte de las hojas debe ser mínimo ayudado con el cuchillo gurbia, para luego ser desgarradas y deben de tener entre 600 a 800 gramos de peso y de 0.70 a 0.80 centímetros de longitud.

Transporte en canastas desde el cultivo hasta centros de acopio o recepción para aplicar controles de calidad.



Toda planta productora de materias primas requiere de un sistema de tratamiento de agua con filtración y separación de aniones y cationes.

DESICOTRINADO, o Extracción de acíbar: Para extraer el acíbar se colocan verticalmente las hojas sobre baldes que tienen un separador o falso fondo que

Recoge los jugos de la hoja.



Se realiza una revisión del despunte y un lavado



Para luego EXTRACCIÓN MUCÍLAGO O GEL:

Se realiza un corte longitudinal Para hacer la extracción del cristal o mucílago se realizan dos cortes longitudinales a lo largo de las espinas y luego se separan las dos cortezas.



Se separan las dos cortezas. Desde este momento el proceso de extracción de mucílago no debe ser mayor de dos horas.

Con ayuda de la Fileteadora de gel que tiene que estar construido acero inoxidable, El equipo para extracción y molida de los cristales es integral y permite seleccionar el mucílago de los bagazos.



Separación de vagazos. Se realiza mediante equipos de zarandas mecánicas

DESOXIGENACION

El proceso de extracción de los cristales de la sábila requiere de un control estricto de la luz, oxígeno e higiene. Este procedimiento se realiza mediante atmósferas modificadas.

Equipo para seleccionar la calidad de los mucílagos. Zaranda zueca con Atmósfera modificada mediante nitrógeno o CO₂.

FILTRACION:

El Gel Básico de la penca de sábila es sometido por **presión de aire filtrado** a pasar por un nicho de diatomeas, zeolitas y carbón activado a una temperatura máx. de 35C.

ESTABILIZACION DE GEL

El proceso mas importante para generar materias primas para la industria cosmética y alimentaría es la estabilización del producto.

Finalmente proceden las etapas de Filtrado, Micro, Ultra y Nano Filtración, uqe se realiza en el proceso de esterilización: por medio de Micro-filtración, mediante el empleo de membranas con porosidad hasta de 0,6 micras (μm)³⁷. Las bacterias tienen tamaños iguales o superiores a 1 μm . Puede eliminarse el 99.99% del contenido bacteriológico.

Empaque: Se empacara en botellas plásticas y por ultimo en cajas y el almacenamiento es en un cuarto frio para evitar que el producto se deteriore.



4.2.4. Necesidades de requerimientos

Micra: Unidad para describir una medida de longitud, igual a una millonésima de un metro o milésima parte del milímetro.

Se requiere la materia prima necesaria y la maquina extractora de gel, por un valor de 85.000.000 pesos y de embotelladora 5.000.000 pesos

Extractor de gel: extractora o despulpadora de rodillos compresores, transportador para la corteza, Tamiz y depósito inferior para el gel. Motorreductor 0,2 KW, 220 V. Bomba de flujo positivo de alabes flexibles, construida en acero inoxidable, motor 0.38 KW- 220 V.

Contacto: León Jaime Restrepo Mejía

Anaprosar@yahoo.com

Con ayuda de estas maquinas se puede aumentar la producción con alta rapidez y eficiencia con un enfoque de alta calidad y un manejo adecuado de limpieza. Además permite un proceso uniforme dando un margen de error menor en el proceso de producción. Asila maquinaria cuenta con acabados necesarios, y entrega el producto con la concentración que se necesita.

Además se debe tener periódicamente un mantenimiento, con costos bajos de repuestos y larga garantía.

Tabla 15. Lista de insumos para producción de gel 1:1

Producto gel aloe vera 1:1		
UNIDAD DE PRODUCCION	DE	
	litros	
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR UNIDAD
Semilla	planta	1
Agua	litros	0,05
SUBTOTAL		1,05
OTROS INSUMOS:		
Desinfectante	libras	24

4.2.5. Plan de producción

El plan de producción es permanecer constante en ls próximos 5 años con 2.000 unidades cada mes es decir llegará a 24.000 unidades por año.

4.2.2. Plan de compras

Se necesita una serie de compras para el proceso de producción que se presentan a continuación durante los 5 años, o lo tanto se realiza un plan mensual para llegar al resultado.

Tabla 16: Programa de compras materia prima

CALIFICACION COMPORTAMIENTO COMPRAS	CALIFICACION
Muy alto	9
Alto	7
Normal	5
Bajo	3

PROGRAMA COMPRAS MATERIA PRIMA	DE	AÑO 1	AÑO 1
		UNIDADES	COMPRAS \$
Enero	9	2.000	1.732.000
Febrero	9	2.000	1.732.000
Marzo	9	2.000	1.732.000
Abril	9	2.000	1.732.000
Mayo	9	2.000	1.732.000
Junio	9	2.000	1.732.000
Julio	9	2.000	1.732.000
Agosto	9	2.000	1.732.000
Septiembre	9	2.000	1.732.000
Octubre	9	2.000	1.732.000
Noviembre	9	2.000	1.732.000
Diciembre	9	2.000	1.732.000
Total	108	24.000	20.784.000

Empaques: van a hacer plásticos producidos por:

POLIMERICA S.A.119770

ventas@polimerica.com

Envases y tapas Plásticas para: Productos alimenticios, farmacéuticos, cosméticos, químicos bebidas y licores.

Cr53 17 A-39

Colombia - Bogotá

Teléfono(s) : (57) (1) 4176767

4.2.2.1. Consumos por unidad de producto

Tabla 17: Consumo por unidad de producto

UNIDAD	DE				
--------	----	--	--	--	--

PRODUCCION				
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR	CANTIDAD X UND	TOTAL DEL COSTO UNITARIO
Semilla	planta	250	1	250
Agua	litros	800	0,05	40
SUBTOTAL		1050	1,05	290
OTROS INSUMOS:				
Desinfectante	libras	24	24	576
SUBTOTAL		215,1702	24	576
TOTAL		1265,1702	25,05	866

4.2.3. Costos de producción

Tabla 18. Costos de producción

UNIDAD DE PRODUCCION				
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR	CANTIDAD X UND	TOTAL DEL COSTO UNITARIO
Semilla	planta	250	1	250
Agua	litros	800	0,05	40
SUBTOTAL		1050	1,05	290
OTROS INSUMOS:				
Desinfectante	libras	24	24	576
SUBTOTAL		215,1702	24	576
TOTAL		1265,1702	25,05	866

4.2.4. Infraestructura

4.2.4.1 Infraestructuras

tabla 19: Infraestructuras

MAQUINARIA	CREDITO	RECURSOS PROPIOS	TOTAL REQUERIDO
Total maquinaria y equipo:	48.000.000	2.000.000	50.000.000
maquina extraccion de gel	48.000.000	2.000.000	50.000.000
Total muebles y enseres:	600.000	3.300.000	3.900.000
Computador	-	3.000.000	3.000.000
fax, impreso, fotocopiadora	300.000	-	300.000
Sillas	-	200.000	200.000
Mesas	300.000	-	300.000
Archivador	-	100.000	100.000
Total inversión fija	48.600.000	5.300.000	53.900.000
Inversión Total	85.274.587	5.300.000	92.306.587
Participación %	92,38%	5,74%	100%

Ubicación de la finca³⁸**Descripción Física:**

El Municipio de Quipile esta ubicado en el Departamento de Cundinamarca, República de Colombia, a 88 km. al Occidente de la capital de la república, Santafé de Bogotá D.C. El municipio se encuentra localizado sobre una cuchilla de la Cordillera Oriental, al sur-occidente del Departamento, situado a 4° 45' de latitud norte y 74° 32' de longitud al oeste del meridiano de Greenwich, en una extensión de, 12.760 Has de las cuales 35.1 Has, corresponden a los centros urbanos así: Quipile 13.24 Has, La Botica 2.36 Has, La Sierra 10.07 Has, La Virgen 6.79 Has y Santa Marta con 2.62 Has.

Límites del municipio:

Los Municipios limítrofes están en su orden así: al norte, con los Municipios de Bituima con una longitud de 12.54 kilómetros, y Viani con una longitud de .80 Kilómetros, AL Sur, con los Municipios de Jerusalén con una longitud de 6.01 Kilómetros y Anapoima con una longitud 6.40 Kilómetros, por el Oriente, con los Municipios de Anolaima con una longitud de 9.70 Kilómetros, Cachipay con una longitud de 9.15 Kilómetros, y La Mesa con una longitud de 10.57

Folleto de la finca

Kilómetros, y por el Occidente, con los Municipios de San Juan de Rioseco con una longitud de 7.30 Kilómetros ,y pulí con una longitud de 12.54 Kilómetros.

Extensión total: 12.760 Km²

Extensión área urbana: 0.35 Km²

Extensión área rural: 12.725 Km²

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 2012

Temperatura media: 20^o C

Distancia de referencia: 83 (km) Distancia a Bogotá

Territorios que conforman la Sierra:

Veredas

- Berlín
- Cartagenita
- La Floresta
- Sinaí Alto

4.2.4.2. Parámetros técnicos especiales

Parámetros técnicos especiales³⁹

Materia Prima: Penca de sábila

Especie: Bardadensis miller

Variedad de Sábila: 400 tipos

Tiempo del área cultivada: 18 a 25 meses.

Sistemas de plantación: separación de 2 metros.

Profundidad de la siembra: hoyos de 20 cm.

Corte de los hijos de la planta: altura mínima de 15 cm.

Peso de las pencas: mínimo 600 gramos

Hectáreas de Matitas Aromáticas: 2 hectáreas

Plantas totales disponibles: 20.000 plantas

Cada planta tiene: 5 pencas

Sólidos presentes en gel 1:1: 0.05%

Total de pencas: 1.000.000

Disponibilidad penca/mes: 50.400 kilos

4.3 organización

³⁹Datos dados por Sr Montaña Agrónomo de la universidad Nacional.

4.3.1. Misión

Matitas aromáticas, es una empresa productora y comercializadora de plantas aromáticas y medicinales frescas y deshidratadas, para el servicio del sector cosmético en Colombia. Nuestro propósito es proyectar al municipio de la Sierra, Cundinamarca, como el primero en este tipo de siembra. Contribuyendo el mejoramiento de la calidad de vida de los campesinos mediante la conservación del medio ambiente y la utilización de nuevas técnicas de cultivo amigables con la naturaleza.

4.3.2. Visión

Ser para el 2020 la primera empresa más grande en la producción de plantas aromáticas y medicinales en Cundinamarca, manteniendo una alternativa sostenible y sustentable para la empresa encaminada al mercado nacional e internacional de grandes empresas cosméticas, siendo inspiración de nuevos agricultores para el progreso del país

4.3.3. Slogan

Cultivando aromáticas, tus productos se sentirán más saludables y rentables.

4.3.4. Logotipo



4.3.5. Políticas

- Respeto a cada uno de los integrantes de la cadena de producción de la empresa.
- Progresar sistemática y eficazmente en la implementación de las prácticas de producción limpia en la producción de aloe vera.
- Desarrollar, difundir, articular e implementar instrumentos de incentivo, que faciliten la armonía en la empresa y la colaboración mutua.
- Fortalecer la comunicación con los clientes para generar un buen ambiente de trabajo.

4.3.6. Valores

- Integridad, personas con gran potencial para trabajar, que sean proactivas, trabajen en equipo y comprometidas con su trabajo, buscando siempre el bienestar de su compañero y siendo respetuoso a todo momento.
- Creatividad, se busca nuevas propuestas y contribuciones en el negocio para que sea rentable y sostenible, es decir, la búsqueda continua de nuevos descubrimientos y avances en las plantas que cultivamos.

- Responsabilidad Ambiental, que respeten y cuide el medio ambiente, ya que es una herramienta fundamental en la empresa.
- Mejora continúa, es la búsqueda de la excelencia, realizar todas las actividades lo mejor posible, encaminada a garantizar un buen producto, con calidad y seguridad a nuestros compradores.

4.3.7. Estrategia organizacional

4.3.7.1. Análisis Dofa

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones agro climáticas. • No tiene sustitutos –al menos a un costo inferior-artificialmente para uso comercial. No se puede producir artificialmente el insumo. • La composición química de la molécula de Aloe Vera es sumamente compleja y rica en ingredientes • Capacidad de generar empleo rural. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suministro de materia prima irregular. • Bajo nivel de tecnificación hacen imposible satisfacer la demanda interna en la actualidad. • Las carreteras no son las optimas para llevar hasta las cosméticas
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado. • Los múltiples usos que tiene la penca de sábila la hacen atractiva tanto para mercados regionales, nacionales como internacionales. • Existe investigación científica sobre nuevas formas de aprovechamiento del Aloe Vera. • La tendencia de una vida sana haciendo uso de alimentos y productos para el cuidado personal provenientes de procesos limpios, biológicos y no contaminados de agroquímicos. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de incentivos. • Presencia de intermediarios bajo figura oligopólica. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener una estructura de costos baja que permitan mantener precios constantes y competitivos.

Balance del análisis DOFA

Fortalezas:

- Condiciones agro climáticas, es un lugar apropiado para cultivar ese estilo de planta medicinal
- No tiene sustitutos, esa es una gran fortaleza ya que no se compete con un producto similar y todavía no ha llegado el producto que lo desplace al menos a un costo inferior- artificialmente para uso comercial. No se puede producir artificialmente el insumo.
- La composición química de la molécula de Aloe Vera es sumamente compleja y rica en ingredientes, es una ventaja ya que es útil en todos los campos en especial en el sector de los cosméticos por sus composiciones químicas que ayudan a la piel y a las deficiencias de las mismas.
- Capacidad de generar empleo rural, es una fortaleza ya que impulsa a los trabajadores de la región otra oportunidad para salir a delante.

Debilidades:

- Suministro de materia prima irregular, así que se implementara unos estándares para que las personas trabajen y se pueda controlar y unificar los productos que utilizan.
- Bajo nivel de tecnificación hacen imposible satisfacer la demanda interna en la actualidad, desafortunadamente no tenemos las maquinas mas desarrolladas y apropiadas del mercado mundial, pero se puede importar muchas de ellas.
- Las carreteras no son las óptimas para llevar hasta los clientes, la idea es transportarnos en camionetas resistentes para las carreteras.

Oportunidades

- Crecimiento del mercado, cada vez más el mercado está aumentando y es la oportunidad para aprovechar.
- Los múltiples usos que tiene la penca de sábila la hacen atractiva tanto para mercados regionales, nacionales como internacionales, ya que contiene muchos nutrientes y beneficios en general y se puede utilizar en diversos sectores industriales.
- Existe investigación científica sobre nuevas formas de aprovechamiento del Aloe Vera, están realizando constantemente investigación para saber más del producto y saber más beneficios para poder aplicarlo en nuevas industrias.
- La tendencia de una vida sana haciendo uso de alimentos y productos para el cuidado personal provenientes de procesos limpios, biológicos y no contaminados de agroquímicos y esta tendencia aumenta.

En general el balance es positivo y tiene varias oportunidades que se deben aprovechar, además que estamos en la tendencia de lo natural y es por eso que ha aumentad la demanda de productos naturales o con componentes naturales, además que el clima de Colombia favorece mucho el cultivo del aloe vera y se pueden obtener productos confines en cosmética, farmacéutica y alimentos

4.3.7.2. Organismos de apoyo

A continuación se presenta un listado de entidades y organismos y personas que están dispuestas a darme apoyo con la idea de negocio en las diferentes etapas del proceso, ellos brindan su asistencia y su experiencia sobre el tema.

- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, brinda gran variedad de información en el área de agricultura, además tiene una biblioteca digital agropecuaria, muestra los precios del mercado, el panorama del mercado agropecuario, además muestra las diferentes normatividades para el sector.

Sección Biblioteca 5to piso
Av. Jiménez N° 7 – 65 Bogotá
Tel. 3341199

- Universidad Nacional de Colombia
Cr 30 con Cl 45 Bogotá

Existe un laboratorio de Suelos que se ubica en la Universidad Nacional de Colombia, esta brinda apoyo al sector agrícola mediante la prestación del servicio de análisis de suelos, tejido vegetal y aguas para riego. Esto es muy importante ya que estos análisis son una herramienta tecnológica en los procesos de producción agrícola sostenible y en la protección del medio ambiente. Además este laboratorio cuenta con una adecuada infraestructura que asegura la integridad de las muestras y permite el desarrollo confiable de los diferentes procedimientos de análisis, ya que dispone del equipo de medición e instrumental necesario, y personal calificado de amplia experiencia en este tipo de análisis.

- Ricardo Montaña Serrato
Gerente AROMECA S.A.S
Bogotá Colombia
Celular: 313 3228026

El es agrónomo de la Universidad Nacional, trabaja en el sector agropecuario y creó hace dos años una empresa donde produce estevia y quiere exportar a otros países, él ayuda con su experiencia en el tema a aclarar conceptos y procesos referentes al cultivo.

- ASCUSAC (Asociación de productores de sábila de Cundinamarca)
Carlos Jiménez
Celular: 3108542543

Es una asociación donde participan las personas que se encuentran involucradas en el proceso de la sábila y se busca **velar por el bienestar de los campesinos de la región así como un acompañamiento dentro del proceso.**

- Claudia Patricia Álvarez Ochoa
Facultad de Ciencias Agropecuarias

Universidad de La Salle
agronegocios@lasalle.edu.co

La doctora nos brinda experiencia y nos guía para lograr un exitoso cultivo y sobre sus cuidados.

- NIDIA CASAS FORERO
Modelo Empresarial de Gestión Agroindustrial- MEGA
Cámara de Comercio de Bogotá
e-mail: mega1@ccb.org.co

Ella ES La persona que nos Dio a conocer El proyecto MEGA avalado por La cámara de comercio de Bogotá, donde el objetivo es fortalecer y diversificar la capacidad productiva y exportable de productos agrícolas y agroindustrial tales como Hortalizas, hierbas aromáticas, medicinales y condimentarias, follajes, tubérculos, productos procesados, frutas y derivados lácteos y es importante que a futuro se piense en exportar el producto para abrir nuevos mercados.

- Pedro Alfonso Suárez O
Coordinador Programa Nacional de Agricultura Limpia
Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural
Tel. 3341199 Ext. 472
Cel. 3112866053

Se habla con el coordinador del programa para poder conocer más, acerca de sostener una producción orgánica limpia para no dañar al medio ambiente, eliminando o disminuyendo el uso de químicos en los cultivos además, se cuida la tierra y en general ayuda a proteger la conservación de la naturaleza y prestan mayor atención al bienestar de los trabajadores.

- Álvaro Portilla
Asesor del Sena
aportilla@minagricultura.gov.co

Em el Sena se encargan de capacitar gratuitamente a técnicos y a profesionales y mantiene el apoyo por el cultivo ecológico, patrocina ferias y planes de acción para productores limpios.

- El 'Instituto Colombiano Agropecuario –ICA'
Esta entidad publica manuales sobre la producción con -BPA- y la distribución y manejo de insumos agropecuarios, trabaja en la prevención, control y disminución de los riesgos que pueden afectar a la producción agropecuaria y a la gente.

- El 'Instituto Humboldt Colombia'

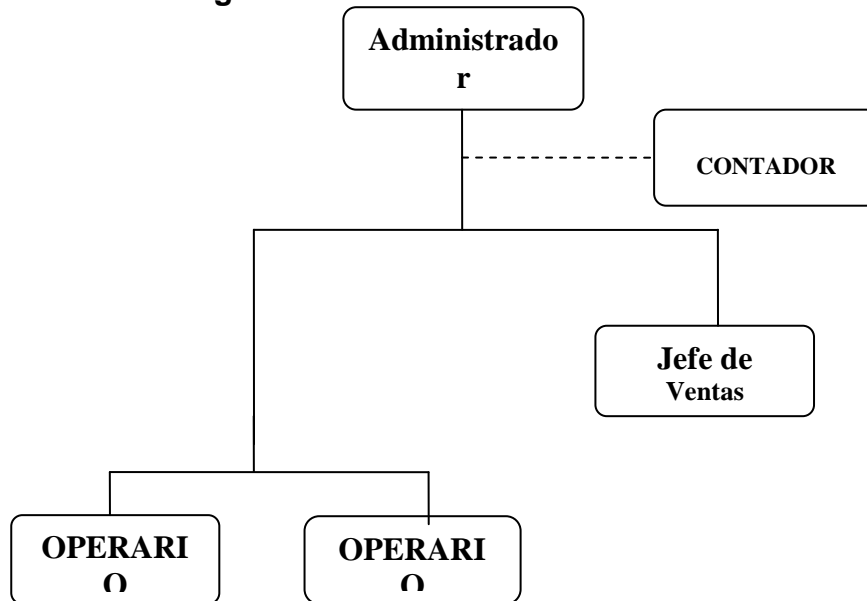
Esta entidad investiga, asesora y da información para cuidar el medio ambiente y sus especies, además sobre la producción de las plantas medicinales y aconseja sobre la compra y venta de productos limpios.

- UMATA (Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria). Ayuda brindando información de la región y apoyo económico.

4.3.8. Estructura organizacional

4.3.8.1. Estructura organizacional

Grafica 19: Estructura organizacional



Fuente: Propia

Descripción de los cargos:

Administrador:

Se encarga del control de la operación y será ocupado por un administrador de empresas.

Las funciones son: El administrador es el encargado de Planificar, Organizar, Dirigir y controlar el Negocio.

Planifica, establece los objetivos organizacionales, definir metas, establece parámetros, estrategias políticas y hoja de ruta por la cual la empresa se rige y desarrollar planes para coordinar actividades. Debe organizar, definir las actividades que se deben realizar para que la empresa enfrente los proyectos y establece quienes son los responsables y quien posee la autoridad para llevar a cabo los proyectos, así mismo como se van a agrupar las actividades, quien va a informar a quien y que decisiones tienen que tomarse.

Dirige, relaciona los objetivos empresariales con los objetivos del personal, de manera que logra conseguir motivación y gran participación de los empleados de la empresa. Y seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resuelve conflictos.

Controla, es decir verifica que los parámetros fijados se estén cumpliendo, así

como corregir los errores y realiza un seguimiento de las actividades para asegurarse de que se está cumpliendo lo planeado y corregir cualquier desviación significativa.

Además coordinar los equipos de trabajo, orientar la dirección de la Empresa en sus diferentes áreas.

Jefe de ventas:

El jefe de ventas debe pedir toda la información pertinente para poder formular su política y para poder poner en práctica las operaciones de ventas para esto debe preocuparse profundamente de los clientes de la empresa, usuarios finales del producto y de los intermediarios tales como los distribuidores.

Se encarga de preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo los planes propuestos.

Debe establecer metas y objetivos, teniendo en cuenta que las metas son a largo plazo y los objetivos son mas precisos y a plazos mas cortos.

Debe calcular la demanda y pronosticar las ventas. Este proceso es muy importante ya que se debe calcular cual es la demanda real del mercado y considerar cual va a hacer la participación de la empresa, para poder pronosticar las ventas del producto, este pronostico debe ser lo mas preciso posible ya que de este depende la producción de la materia prima.

Determina el territorio, establece las cuotas de ventas y definir los estándares que debe seguir.

Conduce el análisis de costo de dentro de este análisis debe estar definida cual seria el costo para alcanzar las ventas deseadas y además es quien debe analizar los gastos en que incurrirá la compañía en el desarrollo del producto.

Contador. Este será contratado por honorarios y laborará un día por mes una de sus funciones es presentar los registros de inventarios, cuentas de bancos, estados financieros a presentar e indicadores financieros y se actualizara de las nuevas leyes fiscales.

Controlar la contabilidad de la empresa e intervenir todos los documentos de cobro y pago correspondientes.

Formular el presupuesto y la cuenta general de gastos e ingresos de cada año.

Rendir al administrador las cuentas trimestrales de gastos e ingresos.

Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo establecido por la ley.

Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.

Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerido

4.3.9. Aspectos legales

4.3.9.1. Constitución de la empresa y aspectos Legales⁴⁰

Empresa unipersonal: la empresa unipersonal es una persona jurídica conformada con la presencia de una persona natural o jurídica la cual destina parte de sus activos a la realización de una o varias actividades de carácter empresarial.

Una vez inscrita ante la Cámara de Comercio, la empresa unipersonal surge como una persona jurídica distinta al empresario o constituyente. La empresa unipersonal requiere ser creada mediante documento privado de constitución, el cual deberá contener los siguientes requisitos:

Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario. Denominación o razón social de la empresa, seguida de la expresión Empresa Unipersonal, o de su sigla EU so pena de que el empresario responda ilimitadamente. El domicilio de la empresa que es la ciudad o el municipio donde vaya a desarrollar sus actividades. El término de duración si este no es indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales a menos que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio. El monto del capital de la empresa. El número de cuotas de igual valor nominal en las cuales se divide el capital social. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores.

Adicionalmente, la constitución se debe realizarse por escritura pública, cuando se aporten a la constitución de la empresa unipersonal activos cuya transferencia requiera esta formalidad.

Se realiza los siguientes pasos:

Paso	1.	
Idea de negocio o plan de empresa con Bogotá Emprende		

En el Centro de Emprendimiento Bogotá Emprende, una iniciativa de la Cámara de Comercio de Bogotá y la Alcaldía Mayor de la Ciudad, usted recibirá orientación especializada sobre las actividades que va a desarrollar como Persona Natural, ingrese a la página web www.bogotaemprende.com y haga realidad su idea de negocio. En este portal usted podrá acceder a un amplio portafolio de servicios, la mayoría gratuitos, para crear o consolidar su empresa. **Anexo B**

⁴⁰ Cámara de comercio

Paso **2.**
Realice las siguientes consultas antes de diligenciar los formularios en las diferentes Entidades.

Documentos necesarios para registrar la persona jurídica ante la Cámara de Comercio de Bogotá:

- Formulario del Registro Único Tributario RUT (se diligencia en www.dian.gov.co).
- Formulario RUE (Registro Único Empresarial).
- Carátula única empresarial y anexo de matrícula mercantil.
- Formulario registro con otras entidades.
- Original del documento de identidad.
- Estatutos de la persona jurídica (documento privado o documento público)

Consulta 1. Consulta de Nombre
Consulte que el nombre de la sociedad no se encuentra inscrito en otra Cámara del país, puede hacerlo a través de internet en:

1. www.ccb.org.co (Cámara de Comercio de Bogotá)
2. www.rue.com.co (Registro Único Empresarial)

De manera presencial en cualquiera de nuestras **sedes, en los Centros de Atención Empresarial (CAE) o en los SuperCades.**

Consulta 2. Consulta tipo de sociedad
A través de esta guía se suministra información precisa sobre las principales formas jurídicas previstas en nuestra legislación para el ejercicio de cualquier actividad económica, así como las características más relevantes de cada una de ellas. Consulte [aquí](#)

Consulta 3. Consulta de Clasificación por Actividad Económica – Código CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme)
El Código CIU agrupa todas las actividades económicas similares por categorías, permitiendo que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades muy específicas que facilitan el manejo de información para el análisis estadístico y económico empresarial. Realice su consulta [aquí](#).

Consulta 4. Consulta de uso de suelo - Departamento Administrativo de Planeación Distrital
Esta consulta le informa si la actividad que va a iniciar (oficina, establecimiento público, etc) puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento. El trámite se denomina “Consulta de Uso del Suelo”. Esta consulta se realiza en la Secretaría

Paso
Registro Único Tributario – RUT

3.

El RUT es el Registro Único Tributario, administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales y constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyente declarante de impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio, responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado, los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos de obligaciones administradas por la DIAN.

Con este formulario se procederá a hacer el trámite respectivo para la asignación del Número de Identificación Tributaria NIT ante la DIAN.

Si aún no tiene RUT:

1. Ingrese al portal www.dian.gov.co,
2. Seleccione la opción “solicitud inscripción Rut”,
3. En la ventana de “tipo inscripción” seleccione “CÁMARA DE COMERCIO”, luego haga clic en continuar ,
4. Donde pide el número del formulario, (el cual deberá diligenciar en caso de haber ingresado previamente a diligenciar un borrador del formulario, de lo contrario no digite ninguna información), haga clic en continuar y diligencie el formulario RUT.

Imprima el formulario RUT que saldrá con la leyenda “para trámite en cámara” el cual contiene el número de formulario (casilla 4) que debe ser registrado en el “Formulario Adicional de Registro con otras entidades” en las casillas correspondientes al “Número de Formulario DIAN”.

El representante legal de la sociedad que va a solicitar la Matrícula Mercantil debe presentar personalmente el formulario del RUT. En caso de enviar a un tercero, debe ser abogado y tener reconocimiento notarial.

Paso**4.**

Elaborar el documento de constitución de la sociedad

a) Minuta de constitución: Por documento privado si la empresa a constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes ó una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles. ([Ley 1014 de 2006](#), [Decreto 4463 de 2006](#))

Nota: Independientemente del valor de los activos o de la planta de personal, también podrá constituir su empresa por documento privado a través de la figura de sociedad por acciones simplificada con las formalidades que establece la [Ley 1258 de 2008](#).

La empresa unipersonal puede constituirse igualmente por documento privado, indistintamente de sus activos o su planta de personal, de conformidad con lo preceptuado en el Artículo 72 de la Ley 222 de 1995.

b) Escritura pública: En cualquier notaría sin importar el valor de los activos o el número de trabajadores, según lo establecido en el Artículo 110 del Código de Comercio

Cuando se aporten bienes inmuebles, el documento de constitución deberá ser por escritura pública, el impuesto de registro deberá ser cancelado en oficina de instrumentos público y presentar copia del recibo o certificado de libertad que acredite la inscripción previa de la escritura pública en esa oficina, al momento de presentar los documentos

Paso**5.**

Registro Único Empresarial - RUE

Diligencie el formulario de Registro Único Empresarial o se descarga.

Anexo c**Paso****6.**

Registro otras entidades

Con el Formulario Adicional de Registro con otras entidades, la Cámara de Comercio de Bogotá, envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital de Bogotá, con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el RIT ([Registro de Información Tributaria](#)) siempre que las actividades que va a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el impuesto de industria y comercio.

Paso 7: Registro Matrícula Mercantil Cámara de Comercio de Bogotá

a. Acérquese a cualquiera de las [sedes](#) de la Cámara de Comercio de Bogotá y presente los siguientes documentos:

IMPORTANTE: La presentación de estos documentos es indispensable para crear y formalizar su empresa ante la Cámara de Comercio de Bogotá

- Formulario del Registro Único Tributario RUT diligenciado ([ver paso 3](#))
- Formulario Registro Único Empresarial – RUE ([ver paso 4](#))
- Formulario Adicional de Registro con otras entidades ([ver paso 5](#))
- Incluir documento de constitución.

Tenga en cuenta: El representante legal de la sociedad que va a solicitar la Matrícula Mercantil debe presentar personalmente el formulario del RUT. En caso de no presentarlo personalmente, debe venir reconocido notarialmente.

b. Presente todos los documentos anteriormente diligenciados en cualquier [sede](#) de la Cámara de Comercio de Bogotá y cancele los derechos de Matrícula correspondientes.

Tarifas para la matrícula de comerciante. **Anexo D**

Al finalizar este proceso el empresario obtiene:

1. La Cámara de Comercio de Bogotá al efectuar la Matrícula Mercantil de persona jurídica remitirá a la DIAN la información pertinente para que ésta asigne el NIT, el cual quedará consignado en el Certificado de Matrícula y de Existencia y Representación Legal.
2. Su empresa queda formalizada ante la DIAN
3. Inscripción en el Registro Mercantil y pago del impuesto de registro para Bogotá y Cundinamarca
4. Asignación del NIT e inscripción en el RIT
5. Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Distrital, con lo cual la Cámara de Comercio de Bogotá informa a Bomberos, Alcaldías Locales, DAMA y Secretaría de Salud
6. Certificado de matrícula, existencia y representación legal
NOTA: Recuerde que: Una vez matriculada la sociedad debe inscribir sus [libros de comercio](#) de conformidad con la ley.

Decretos:

Decreto 1524 de 1990, (julio 12), Diario Oficial No. 39.465, de 13 de julio de 1990

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA: Por el cual se reglamenta parcialmente la ley 09 de 1979 título vi y xi en lo referente a fabricación, envase o empaque, almacenamiento y expendio de los productos naturales con usos terapéuticos tradicionales, empíricos y las preparaciones farmacéuticas a base de los mismos.

Definiciones: b) PREPARACIONES FARMACEUTICAS A BASE DE PRODUCTOS NATURALES. Aquellas reparaciones elaboradas con material vegetal, animal o mineral bajo una forma farmacéutica y cuyo empleo se fundamente en usos terapéuticos tradicionales empíricos. Estos productos sólo podrán ser administrados por vía oral o tópica

- **DECRETO 3553 DE 2004**, (octubre 28). Diario Oficial 45.716 de 29 de octubre de 2004, MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL

Por el cual se modifica el Decreto [2266](#) de 2004 y se dictan otras disposiciones.

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA.

en ejercicio de las facultades constitucionales y legales, en especial las conferidas en el numeral 11 del artículo [189](#) de la Constitución Política, la Ley [9ª](#) de 1979 y el artículo [245](#) de la Ley 100 de 1993,

DECRETA:

ARTÍCULO 1º. Modifíquese el artículo [3º](#) del Decreto 2266 de 2004, el cual quedará así: “Artículo 3º. Farmacopeas y textos de referencia oficialmente aceptados. Los textos de referencia oficialmente aceptados para efectos del presente decreto son el Vademécum Colombiano de plantas medicinales, las Farmacopeas British Herbal Pharmacopoeia, British Pharmacopoeia, Real Farmacopea Española, o las que rija para la Unión Europea, USP, Brasileira, Mexicana, el Codex Francés, el texto de plantas Medicinales Iberoamericanas Gupta M.P. CYTED, WHO MONOGRAPHS ON SELECTED MEDICINAL PLANTS, Plant Drug Análisis Wagner, Napralert, Flora Medicinal Colombiana, Especies Vegetales Promisorias, en sus ediciones vigentes.

“**Artículo 3º.** Modifíquese el artículo 6º del Decreto 2266 de 2004, el cual quedará así: “Artículo 6º. Todos los laboratorios que elaboren productos fitoterapéuticos deberán presentar dentro de los tres (3) meses siguientes a la expedición del Instrumento de Verificación de Cumplimiento de condiciones Sanitarias por parte del Ministerio de la Protección Social, un plan gradual de cumplimiento que permita la implementación, desarrollo y aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura, de acuerdo a la Resolución 3131 de 1998 o las que rijan en el momento y sean adoptadas por el Ministerio de la protección Social. El cronograma deberá contener las fechas límites anuales de control de cumplimiento, el cual será sujeto de verificación por el Invima.

El Invima previo estudio técnico del plan gradual de cumplimiento, concederá a los establecimientos fabricantes de productos fitoterapéuticos, para la implementación de las Buenas Prácticas de Manufactura, un plazo máximo de tres (3) años.”⁴¹

Ley N° 86 del 3 de junio de 1993: con esta ley se reglamenta el uso e industrialización de la flora medicinal.

Licencias, permisos y registros sanitarios

Para los productos naturales y plantas medicinales es necesario contar con estándares de calidad para que garanticen la calidad del producto para esto debemos sacar por medio del Ministerio de Salud y el Instituto Nacional de Vigilancia en Medicamentos y Alimentos – **INVIMA**, este es el encargado de otorgar los registros y licencias sanitarias y las Buenas Prácticas de Manufactura, de igual forma regula la comercialización y producción de los productos naturales por medio de la Lista Básica, en la cual se encuentran las plantas medicinales aptas para el uso y consumo.

El aloe vera no tiene ninguna restricción o barreras para su explotación industrial en el país, solo los requisitos exigidos por el ministerio de salud para otorgar la licencia sanitaria, que garantiza un producto elaborado con buenas prácticas de manufactura según la resolución 3131 de 1998 (*ver anexo d*), y se definen como el conjunto de normas, procesos y procedimientos técnicos que garantizan las normas de calidad para la comercialización de los productos.

Para el cumplimiento de este requisito, el INVIMA expide una *certificación de capacidad*, provisional a las Buenas Prácticas de Manufactura, con la finalidad de garantizar que el fabricante cumple con las condiciones técnicas, sanitarias, higiénicas y de dotación que aseguren la calidad de los productos.

4.3.10. Costos administrativos

4.3.10.1. Gastos de personal

Tabla 20: Requerimiento de personal

MANO DE OBRA		ADMINISTRACION		VENTAS	
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	CARGO	SUELDO MENSUAL \$
operario	515.000	admon	1.500.000	jefe de ventas	600.000
operario	515.000				

Subtotal	1.030.000	Subtotal	1.500.000	Subtotal	600.000
Parafiscales	92.700	Parafiscales	135.000	Parafiscales	54.000
Cesantías	85.799	Cesantías	124.950	Cesantías	49.980
Intereses sobre Cesantías	858	Intereses sobre Cesantías	1.250	Intereses sobre Cesantías	500
Prima de Servicios	85.799	Prima de Servicios	124.950	Prima de Servicios	49.980
Vacaciones	42.951	Vacaciones	62.550	Vacaciones	25.020
Total salarios	1.338.107		1.948.700		779.480

4.3.10.2. Gastos de puesta en marcha

Tabla 21: Gastos de puesta en marcha

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA:	\$	AÑO 1 \$	AÑOS AMORTIZACION
Documentación	800000	800000	
Insumos	2000000	2000000	
Plántulas	3000000	3000000	
Total gastos puesta en marcha	5800000	5800000	10

4.3.10.3. Gastos anuales de administración

Tabla 22: Gastos anuales de administración

1- REQUERIMIENTOS DE PERSONAL					
MANO DE OBRA					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo	12.360.000	12.978.000	13.626.900	14.308.245	15.023.657
Parafiscales	1.112.400	1.168.020	1.226.421	1.287.742	1.352.129
Cesantías	1.029.588	1.081.067	1.135.121	1.191.877	1.251.471
Intereses sobre cesantías	10.296	10.811	11.351	11.919	12.515
Prima de servicios	1.029.588	1.081.067	1.135.121	1.191.877	1.251.471
Vacaciones	515.412	541.183	568.242	596.654	626.487
Total	16.057.284	16.860.148	17.703.155	18.588.313	19.517.729
ADMINISTRACION					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo	18.000.000	18.900.000	19.845.000	20.837.250	21.879.113
Parafiscales	1.620.000	1.701.000	1.786.050	1.875.353	1.969.120
Cesantías	1.499.400	1.574.370	1.653.089	1.735.743	1.822.530
Intereses sobre cesantías	14.994	15.744	16.531	17.357	18.225

Prima de servicios	1.499.400	1.574.370	1.653.089	1.735.743	1.822.530
Vacaciones	750.600	788.130	827.537	868.913	912.359
Total	23.384.394	24.553.614	25.781.294	27.070.359	28.423.877
VENTAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo	7.200.000	7.560.000	7.938.000	8.334.900	8.751.645
Parafiscales	648.000	680.400	714.420	750.141	787.648
Cesantías	599.760	629.748	661.235	694.297	729.012
Intereses sobre cesantías	5.998	6.297	6.612	6.943	7.290
Prima de servicios	599.760	629.748	661.235	694.297	729.012
Vacaciones	300.240	315.252	331.015	347.565	364.944
Total	9.353.758	9.821.445	10.312.518	10.828.144	11.369.551

4.4 finanzas

4.4.1 Fuentes de financiación, crédito rural.

Tabla 23: Ambiente organizacional e institucional de la cadena Productiva de PAMC

Tabla 28. Ambiente organizacional e institucional de la cadena productiva de PAMC.

Aspecto	Descripción
Ambiente Institucional	La cadena cuenta con una coordinación y secretaria nacional, además de varias secretarías regionales en los departamentos de Cundinamarca, Valle y Santander.
Investigación Agropecuaria	A través de las convocatorias del MADR y con recursos de otras fuentes se ha desarrollado investigación en aspectos como: Sistemas productivos: cosecha y post-cosecha; y Protocolos de aprovechamiento de especies. Investigaciones que determinan los aspectos tecnológicos para la generación de materia prima de calidad.
Crédito rural	Con recursos del MADR, la cadena de PAMC, puede acceder a los siguientes fondos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proyectos de investigación y desarrollo tecnológico ▪ Alianzas productivas ▪ Incentivo de capitalización rural ▪ FINAGRO Adicionalmente se encuentra el Fondo Biocomercio Colombia, que financia dentro de la línea de productos las plantas medicinales y aromáticas
Asistencia técnica	Hasta el momento ha sido suministrada o por las UMATAS o como componente de programas específicos liderados por gobernaciones o Corporaciones Autónomas Regionales a través de sus programas de mercados verdes.

Fuente: http://www.humboldt.org.co/humboldt/programas/admin/uploads/212_AGENDA%20PROSPECTIVA_2009.pdf

De acuerdo con el análisis de la cadena realizado por el CID, de la Universidad Nacional (2008), los siguientes son los elementos relacionados con el acceso a crédito de la cadena de PAMC:

- Programa de Desarrollo de las Microempresas Rurales, Oportunidades Rurales, especialmente dirigido a las microempresas rurales, a la cual pueden Tener acceso los productores y sus organizaciones, en particular en proyectos de microempresa y pequeños créditos.

- **FINAGRO:** sociedad de economía mixta, vinculada al Ministerio de Agricultura, quien financia a la agricultura y al sector pecuario por intermedio del sistema bancario y financiero. FINAGRO también opera, por encargo del Ministerio de Agricultura, instrumentos de apoyo y subsidio vinculados al crédito como el Incentivo a la Capitalización Rural ICR. Los productores puede acceder al ICR para los programas de apoyo a infraestructura, equipos y bienes de capital adecuados para la producción, como por ejemplo invernaderos, equipos de riego y cuartos fríos.
- **Banco Agrario:** sociedad de economía mixta vinculada al Ministerio de Agricultura. Entidad financiera especializada en a la prestación de servicios financieros en las zonas rurales y sus actividades agrícolas, pecuarias y relacionadas. Los productores pueden acceder a los servicios bancarios de esta entidad.
- **Fondo Biocomercio Colombia,** entidad sin ánimo de lucro que presta servicios financieros a través de la modalidad de crédito, compra de factura o inversión con capital de riesgo.

4.4.2. Modelos financieros

Se llevó a cabo un análisis financiero y se proyecta a 5 años y su objetivo es estimar la viabilidad y rentabilidad financiera del actual plan de negocios. Para este análisis se utilizan los siguientes Estados Financieros: Balance General, Estado de Resultados y Flujos de Caja.

Tabla 24: Balance General

BALANCE GENERAL						
BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	2.970.000	140.381.210	218.356.681	216.172.113	248.725.512	271.337.506
Cuentas por Cobrar - Cartera	22.000.000	22.000.000	22.000.000	23.100.000	24.255.000	25.467.750
Inventario de Materia Prima	1.732.000	1.732.000	1.818.600	1.909.530	2.005.007	2.105.257
Inventario de Productos en Proceso	2.952.294	2.952.294	2.844.630	2.959.084	3.079.261	3.205.446
Inventario de Productos Terminados	2.952.294	2.952.294	2.844.630	2.959.084	3.079.261	3.205.446
Gastos Diferidos y Operativos	5.800.000	5.220.000	4.640.000	4.060.000	3.480.000	2.900.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	38.406.587	175.237.797	252.504.542	251.159.812	284.624.040	308.221.404
ACTIVO FIJO						
Terrenos						
Construcciones						
Maquinaria y Equipo	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Muebles y Enseres	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000
Vehículos						
SUBTOTAL FIJO	53.900.000	53.900.000	53.900.000	53.900.000	53.900.000	53.900.000
Depreciación Acumulada		13.900.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	53.900.000	40.000.000	43.900.000	43.900.000	43.900.000	43.900.000

						0
TOTAL ACTIVOS	92.306.587	215.237.797	296.404.542	295.059.812	328.524.040	352.121.404
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Proveedores	1.732.000	1.732.000	1.818.600	1.909.530	2.005.007	2.105.257
Renta por Pagar		46.704.810	54.239.350	61.447.382	68.238.992	71.836.092
IVA por Pagar		7.040.000	7.392.000	7.761.600	8.149.680	8.557.164
Laborales por Pagar (Cesantías e Ints.)		3.160.035	3.318.037	3.483.939	3.658.136	3.841.043
Parafiscales y Provisiones		281.700	295.785	310.574	326.103	342.408
Otros Pasivos						
Obligación (Crédito)	20.992.841	27.708.701	36.573.045			
TOTAL PASIVO CORRIENTE	22.724.841	86.627.247	103.636.817	74.913.025	82.377.918	86.681.963
PASIVO LARGO PLAZO						
Obligación (Crédito)	64.281.746	36.573.045				
Otros Pasivos						
TOTAL PASIVO MEDIANO Y LARGO	64.281.746	36.573.045				
TOTAL PASIVO	87.006.587	123.200.292	103.636.817	74.913.025	82.377.918	86.681.963
PATRIMONIO						
Capital	5.300.000	5.300.000	5.300.000	5.300.000	5.300.000	5.300.000
Utilidad del Ejercicio		86.737.505	100.730.221	114.116.566	126.729.557	133.409.884
Utilidad Retenida Ejercicios Anteriores			86.737.505	100.730.221	114.116.566	126.729.557
TOTAL PATRIMONIO	5.300.000	92.037.505	192.767.726	220.146.787	246.146.123	265.439.441
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	92.306.587	215.237.797	296.404.542	295.059.812	328.524.040	352.121.404

Tabla: 25: P y G

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	264000000	277200000	291060000	305613000	320893650
Costo Materia Prima	20784000	21823200	22914360	24060078	25263081,9
Depreciaciones	13900000	10000000	10000000	10000000	10000000
Costos Indirectos de Fabricación	2400000	2520000	2646000	2778300	2917215
Mano de Obra	16057283,88	16860148,07	17703155,48	18588313,25	19517728,91
TOTAL COSTO DE VENTAS	53141283,88	51203348,07	53263515,48	55426691,25	57698025,81
UTILIDAD BRUTA	210858716,1	225996651,9	237796484,5	250186308,7	263195624,2
Salarios de Administración	23384394	24553613,7	25781294,39	27070359,1	28423877,06
Gastos de Administración	2460000	2583000	2712150	2847757,5	2990145,375
Salarios de Ventas	9353757,6	9821445,48	10312517,75	10828143,64	11369550,82
Gastos de Ventas	12000000	12600000	13230000	13891500	14586075
Amortización del Diferido	580000	580000	580000	580000	580000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	47778151,6	50138059,18	52615962,14	55217760,25	57949648,26
UTILIDAD OPERACIONAL	163080564,5	175858592,7	185180522,4	194968548,5	205245975,9

Intereses Crédito	21378552,75	14662692,63	5798348,798		
Otros Intereses					
Ley Mipyme	4451333,447	3355507,146	1909112,947		
Comisión FNG	3808363,06	2870822,78	1909112,947		
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	29638249,26	20889022,56	9616574,692		
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	133442315,3	154969570,2	175563947,7	194968548,5	205245975,9
Impuesto de Renta	46704810,34	54239349,57	61447381,69	68238991,98	71836091,57
UTILIDAD NETA	86737504,92	100730220,6	114116566	126729556,5	133409884,4

Tabla 26: Flujo de Caja

PRIMER AÑO FLUJO DE CAJA MENSUAL

MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOT AL AÑO
VENTAS	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	264.000.00
COMPRAS M.P. E INSUMOS	1.730.00	1.730.00	1.730.00	1.730.00	1.730.00	1.730.00	1.730.00	1.730.00	1.730.00	1.732.000	1.732.000	1.732.000	20.780.000

CONCEPTO/MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOT AL AÑO
I. Ingresos Operativos													
1. Ventas de Contado													
2. Ventas a Crédito	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	264.000.00
3. Recuperación Cartera		22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	242.000.00
Total Ingresos Operativos		22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	22.000.00	506.000.00
II. Gastos Operativos Fijos													
A. Fijos:													
1. Pagos Laborales:	3.130.00	3.411.70	3.411.70	3.411.70	3.411.70	4.976.07	3.411.70	3.411.70	3.411.70	3.411.70	3.411.70	6.542.326	45.353.700
2. Arrendamientos	1.200.00	1.200.00	1.200.00	1.200.00	1.200.00	1.200.00	1.200.00	1.200.00	1.200.00	1.200.00	1.200.00	1.200.00	14.400.000
3. Servicios	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	1.920.000
4. Mantenimiento													
5. Publicidad													
6. Transporte													
7. Otros													
8. Pre operativos	5.800.00												5.800.000
Subtotal	10.290.00	4.771.70	4.771.70	4.771.70	4.771.70	6.336.07	4.771.70	4.771.70	4.771.70	4.771.70	4.771.70	7.902.326	61.673.700
A. Variables													
1. Compra de Contado Materia Prima e Insumos													
2. Compra a Crédito Materia Prima e Insumos	1.730.00	1.730.00	1.730.00	1.730.00	1.730.00	1.730.00	1.730.00	1.730.00	1.730.00	1.732.000	1.732.000	1.732.000	20.780.000
2. Pago compras a crédito		1.730.00	1.730.00	1.730.00	1.730.00	1.730.00	1.730.00	1.730.00	1.730.00	1.732.000	1.732.000	1.732.000	19.052.000
3. Compra Insumos para Inventarios													
4. Pago Proveedores Histórico													
5. Pago M.O. Y Gastos de Fabricación													
Subtotal	1.730.00	3.460.00	3.460.00	3.460.00	3.460.00	3.460.00	3.460.00	3.460.00	3.460.00	3.464.000	3.464.000	3.464.000	39.836.000
Total Gastos	12.000.00	8.231.70	8.231.70	8.231.70	8.231.70	9.806.07	8.231.70	8.231.70	8.231.70	8.235.700	8.235.700	11.366.326	107.310.000

Operativos	22.000	5.700	5.700	5.700	5.700	0.074	5.700	5.700	5.700	.700	.700	6.326	09.700
Superavit / (deficit) Operativo	12.022.000	13.764.300	13.764.300	13.764.300	13.764.300	12.199.926	13.764.300	13.764.300	13.764.300	13.764.300	13.764.300	10.633.674	134.690.300
III. Inversiones Fijas													
1. Terrenos													
2. Edificacions													
3. Maquinaria y Equipo	50.000.000												50.000.000
4. Muebles y Enseres	3.900.000												3.900.000
5. Vehículos													
Subtotal	53.900.000												53.900.000
IV. Recursos Obtenidos													
1. Préstamo Línea Emprendimiento	85.274.587												
2. Recursos Propios	5.300.000												
Subtotal	90.574.587												
V. Amortización Pasivos Financieros													
1. Cuotas de Capital Crédito Propuesto	1.535.524	1.571.455	1.608.227	1.645.860	1.684.373	1.723.787	1.764.124	1.805.540	1.847.651	1.890.886	1.935.133	1.980.415	20.992.841
2. Intereses Crédito Propuesto	1.995.425	1.959.494	1.922.722	1.885.089	1.846.576	1.807.162	1.768.825	1.729.555	1.723.298	1.640.063	1.595.817	1.550.535	21.378.553
3. Ley Mipyme	4.451.333												4.451.333
4. Comisión Fondo Nacional de Garantías	3.808.363												3.808.363
Subtotal	11.746.946	3.539.949	3.539.949	3.539.949	3.539.949	3.539.949	3.539.949	3.539.949	3.539.949	3.530.949	3.530.949	3.530.949	50.631.090
Superavit / (deficit) Financiero	12.861.941	10.233.351	10.233.351	10.233.351	10.233.351	8.668.977	10.233.351	10.233.351	10.233.351	10.233.351	10.233.351	7.102.725	120.733.797
VI. Pago de Impuestos													
IVA Cobrado	3.520.000	3.520.000	3.520.000	3.520.000	3.520.000	3.520.000	3.520.000	3.520.000	3.520.000	3.520.000	3.520.000	3.520.000	42.240.000
IVA Pagado			7.040.000		7.040.000		7.040.000		7.040.000		7.040.000		35.200.000
Imporrenta													
Subtotal													
SUPERAVIT / DEFICIT DE CAJA	16.381.941	13.753.351	6.713.351	13.753.351	6.713.351	12.188.977	6.713.351	13.753.351	6.713.351	13.753.351	6.713.351	10.622.725	127.773.797
		16.381.941	30.135.292	36.848.642	50.601.993	57.315.343	69.570.200	76.271.070	89.989.921	96.696.871	110.437.222	117.151.072	751.249.387
CAJA FINAL	16.381.941	30.135.292	36.848.642	50.601.993	57.315.343	69.570.200	76.271.070	89.989.921	96.684.371	110.437.222	117.151.072	127.773.797	879.023.184

4.4.3 Indicadores Financieros

Tabla 27: Indicadores Financieros

INDICADORES					
Indicadores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	2	2	3	3	4
Período Promedio de Cobro (días)	30	30	30	30	30
Rotación de Inventarios - M.P. (días)	30	30	30	30	30
Rotación de Inventarios - P.P. (días)	20	20	20	20	20
Rotación de Inventarios - P.T. (días)	20	20	20	20	20
Rotación de Proveedores (días)	30	30	30	30	30
Capacidad de pago (veces)	7	12	31	-	-
Endeudamiento (%)	57,24%	34,96%	25,39%	25,08%	24,62%
Rentabilidad Bruta (%)	79,87%	81,53%	81,70%	81,86%	82,02%
Rentabilidad Operacional (%)	61,77%	63,44%	63,62%	63,80%	63,96%
Rentabilidad Neta (%)	32,86%	36,34%	39,21%	41,47%	41,57%
Margen de Contribución (%)	92,13%	92,13%	92,13%	92,13%	92,13%
Otra información financiera					
VAN	82.822.422				
TIR	5,81%				

Índice de endeudamiento:

Resultado: Estas cifras indican que la empresa financia, cada año, de sus activos a través de la deuda, cuanto más alto resulte este índice, mayor apalancamiento financiero tendrá la empresa

El 57,24% indica que la empresa financia 57,24% de sus activos a través de la deuda. En promedio en los 5 años ha financiado el 33,46% de sus activos a través de la deuda.

Capacidad de pago: debido a que las utilidades disponibles son 7 veces las obligaciones de pago, la empresa está en las condiciones de cumplir con estos últimos.

A partir del año 4 termina la deuda dado que el préstamo es a 36 meses ya no tiene obligaciones de pago.

Análisis de rentabilidad: Existen muchas medidas de rentabilidad, cada una de las cuales relaciona los rendimientos de la empresa con los activos, las ventas o el valor de las acciones. Consideradas en su conjunto estas medidas permiten al analista evaluar los ingresos de la empresa respecto de un nivel determinado de ventas, de activos, de inversión de los accionistas o del precio de las acciones. Sin utilidades la empresa no podría atraer capitales externos, los propietarios y los acreedores intentarían recuperar sus fondos ante el futuro incierto de la empresa

4.5. Metas sociales

4.5.1. Metas sociales del plan de negocio

Se van a desarrollar metas en el ámbito social, dándole prioridad a las personas de la región, dándoles capacitaciones e incentivándolos a tener un mejor progreso y animándolos a realizar proyectos emprendedores en el campo.

4.5.2. Plan nacional de desarrollo

Se busca que no solo las personas de la región participen en este proyecto sino a medida que este aumentando los clientes se pueda ser líder del mercado nacional de la cosmética. Es decir que las cosméticas importen menos ole vera que en la actualidad.

4.5.3. Plan regional de desarrollo

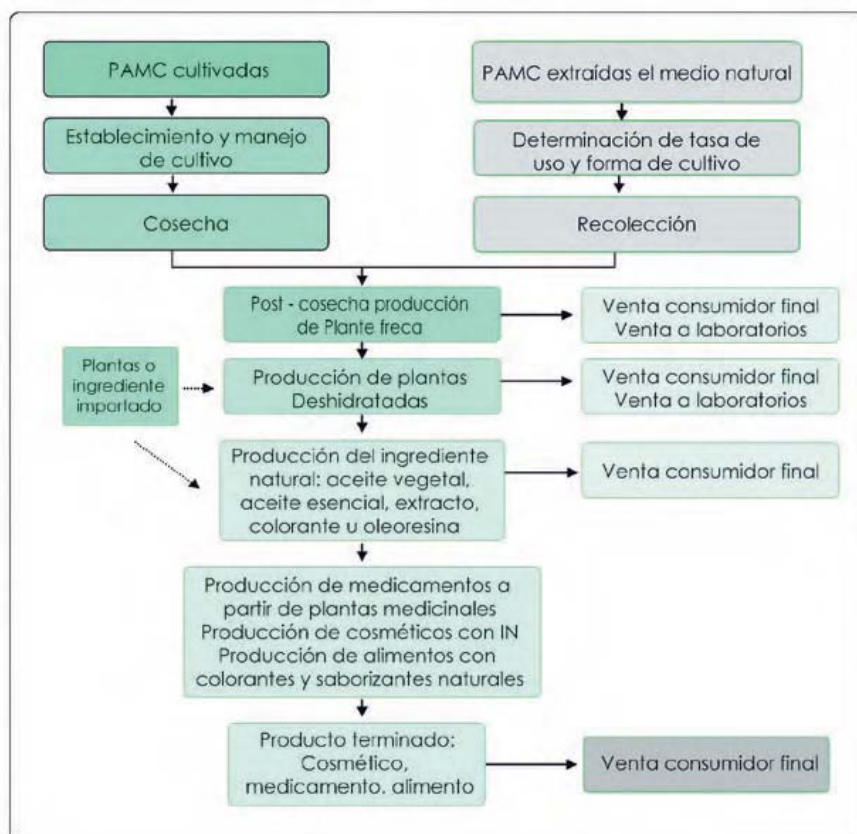
Se tiene como plan desarrollar a todas las personas que estén involucradas en la cadena productiva del aloe vera para que no solo se sea rentable sino que haya dentro del contexto un desarrollo gradual.

4.5.4. Clúster o cadena productiva

En la Figura se representan los procesos productivos realizados al interior de la cadena. Los medicamentos, los cosméticos y los alimentos son el siguiente nivel de transformación al que se incorporan los ingredientes naturales, que son la principal materia prima de estos sectores, por lo tanto, se hace especial énfasis en las etapas de producción y transformación requeridas a lo largo de la cadena para obtener los diversos productos intermedios o finales, partiendo del cultivo de las materias primas o su recolección silvestre hasta la obtención de un bien con alto valor agregado.

Además, se observa que una vez se ha hecho la cosecha o recolección silvestre se obtienen plantas en fresco que pueden ser transadas en su estado natural o pueden entrar a un segundo proceso para obtener plantas deshidratadas que se comercializan al consumidor final o a un siguiente transformador que las toma como materia prima para la producción de ingredientes naturales en este caso gel o también éstos como producto final o como bien intermedio para la producción de bienes de las industria cosmética.

Grafica 20. Procesos productivos de la cadena de PAMC.



Disponible

en:

http://www.humboldt.org.co/humboldt/programas/admin/uploads/212_AGENDA%20PROSPECTIVA_2009.pdf

4.5.5. Empleo

Inicialmente, para el cultivo de Penca de Sábila se genera 2 empleos mensuales rurales, ya que el cultivo de planta es intensivo, el tipo de contratación es el mínimo mensual vigente con 8 horas diarias de lunes a viernes.

4.5.6 Emprendedores

Matitas aromáticas va a realizar una alianza con la asociación de sabileros de Colombia para que les brinde conocimiento y la experiencia y por otro con el Sena ya que es una entidad que rinda mucha ayuda a los emprendedores y a los nuevos empresarios.

4.6 impacto

4.6.1. Económico

La empresa genera empleo y riqueza para el país a través de una empresa emprendedora y contribuirá con el desarrollo de la economía en especial del pueblo la Sierra donde se pagaran los aportes tributarios y parafiscales.

4.6.2. Regional

Pretende el desarrollo de la producción de aloe vera en la región, al implementar tecnología y buenas prácticas agrícolas en el cultivo sirviendo como ejemplo e inspiración a otros productores de la zona.

Permite generar procesos agrícolas que contribuyan al crecimiento económico del municipio y del departamento, además disminuye los niveles de toxicidad

de suelos y aguas generando un desarrollo sostenible mediante la implantación de tecnologías limpias.

4.6.3. Social

El impacto social es bueno porque genera empleo a población campesina entre los 19 y 40 años, mediante la utilización de mano de obra indirecta no calificada. Además, se crean 2 empleos directos para profesionales en áreas como Agronomía y Administración de Empresas.

4.6.4. Ambiental

En realidad el impacto ambiental es muy bajo ya que la materia prima que se utiliza para procesar es de destino comercial, generando recursos económicos para el funcionamiento propio. El poco material que se desperdicia no es llevado a ningún relleno sanitario sino que se reutiliza como abono para enriquecer los mismos suelos

Capitulo 5 Conclusiones y recomendaciones

5.1 CONCLUSIONES

Comercialmente el proyecto es viable porque de acuerdo con lo que se determino en la investigación que las empresas cosméticas importan la mayoría de las materias primas que necesitan para sus productos y es en este sector que se tiene a un gran potencial de clientes, para poder satisfacerlos y poder entrar en este mercado de la cosmética, todo esto se puede llevar a cabo con una alianza con el gremio de sabileros colombianos y con ayuda del Sena ya que este ultimo capacita a las empresas para un mejor desempeño en la producción y en todos los aspectos en general.

En el aspecto operativo se considera viable ya que se tiene una infraestructura adecuada para la producción de gel aloe vera y además se tiene calculado la puesta en marcha, definidos los productos a vender, el desarrollo del proceso, el plan de producción lo que nos permite tener definidas las necesidades y requerimientos del proyecto.

En el aspecto organizacional se considera viable porque tiene claro el tipo de sociedad que se va a constituir, Unipersonal con el conocimiento de los aspectos legales que regulan su actividad económica así como la descripción de la estructura organizacional.

Se realizó el diseño de la matriz DOFA, para evaluar las diferentes oportunidades, amenazas, así como las fortalezas y las debilidades todo esto para identificar y poder realizar mejor las actividades mejorando las debilidades, manteniendo las fortalezas y aprovechando las oportunidades que se nos presentan, con la finalidad de realizar un buen diagnostico de la empresa y así mismo colaborar al buen desempeño de esta.

En el aspecto financiero, se considera viable el proyecto porque la rentabilidad esperada para el proyecto en términos de TIR es del 5,8%, el VAN es de 82.822.422 y el punto de equilibrio es 211.034.755.

Al realizar todo el proyecto se identifica la gran cantidad de beneficios que puede tener una planta y que puede contribuir a mejorar el estilo del vida del ser humano, no solo en la cosmética, sino en grandes sectores con diferentes usos para cada uno.

Se puede realizar un proceso de producción que no contamine el medio ambiente, generando cultivos orgánicos que no tengan químicos y utilizando los atributos del gel de aloe vera 1:1, es el porcentaje de agua que contienen, la vida útil de hasta 1 año, y sus componentes 100% naturales que puede conservar.

5.2 BIBLIOGRAFÍA

- CHIAVENATO, Idalberto. Gestión del Talento Humano, Mc Graw Hill, 2002.
- http://www.humboldt.org.co/humboldt/programas/admin/uploads/212_AGENDA%20PROSPECTIVA_2009.pdf
- Crece la demanda por productos con sello natural a nivel mundial. En: Portafolio - Comercio exterior (Colombian National Press) Disponible en: http://www.biotrade.org/News/BT_Press_files/Portafolio_Nov06.pdf
- CUEVAS, Carlos Fernando. Contabilidad de Costos: Enfoque Gerencial y de Gestión, Prentice Hall, Bogotá, 2001.
- El aloe y la industria cosmética. En: aloe trade. Disponible en: <http://www.aloetrade.com.ar/el-aloe-y-la-industria-cosmetica>

- HERNÁNDEZ, Metodología de la investigación, Mc Graw Hill, 2003.
- How Large Is The Aloe Market? En: The International Aloe Science Council, Inc. Disponible en: <http://www.iasc.org/>
- JANY, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados: Un enfoque operativo, Mc Graw Hill, Colombia, 1994.
- KOTLER, Philip y GARY, Armstrong. Fundamentos de Marketing, Pearson, México, 2003.
- La diversidad de la vida. Disponible en: <http://web.minambiente.gov.co/biogeocol/biogeocol/menu/biodiversidad/biopespa.htm>
- CARACTERIZACION DEL GREMIO SABILERO COLOMBIANO TERCERA EDICION, Colombia, enero 2010 en: <http://sites.google.com/site/cadenaproductivasabilacolombia/>
- Aloe vera - Wikipedia, la enciclopedia libre, Disponible en: es.wikipedia.org/wiki/Jardín_aromático
- Guía del Emprendedor. Cultivo de Aloe Vera disponible en: http://www.guiadelemprendedor.com.ar/Aloe_Vera.htm - 42k
- http://www.diputaciondevalladolid.es/extras/ma_agricultura_doc/vidaem_campos_torozos.pdf
- www.cundinamarca.gov.co/cundinamarca/.../FILE_EVENTOSENTI13235.doc, Plantas aromáticas y medicinales.
- http://www1.valledelcauca.gov.co/agricultura/Cadena_aromaticas.htm, INTRODUCCIÓN Y VISIÓN DE FUTURO, Secretaria de Agricultura y Pesca del Valle del Cauca.
- http://mapatecnologico.umng.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=64&Itemid=232
- <http://www.slideshare.net/anmacaos/cosmeticos-aseo-sector-clase-mundial-2069930>
- www.valledelcauca.gov.co/agricultura/descargar.php?id=3956, ANC SECTOR PAMC DOCUMENTO DE APOYO
- <http://www.megagroindustrial.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=587&conID=3004>, MEGA Cómo vamos.

- http://201.234.78.28:8080/dspace/bitstream/123456789/1125/1/200942211396_Aromaticos.pdf, cadena productiva de plantas aromáticas, medicinales, condimentadas y afines (PAMC).
- http://slidefinder.net/p/presentaci_b3n_20megaproyecto_20cd_20abril/3092943, primer horizonte 2009.
- www.andi.com.co/downloadfile.aspx?Id=7700b11c-d8b1-43e4-a19e...
- http://www1.valledelcauca.gov.co/agricultura/Cadena_aromaticas.htm
- http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/decretoslinea/2004/octubre/28/dec3553281004.pdf
- http://www.humboldt.org.co/humboldt/programas/admin/uploads/212_AGENDA%20PROSPECTIVA_2009.pdf
- s3.amazonaws.com/.../Comunicado-No.-1-2008-al-gremio.pdf
- <http://www.transformacionproductiva.gov.co/Library/News/File...> - -1k , Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia, SECTOR DE COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE ASEO, min comercio de industria y comercio
- <http://sites.google.com/site/cadenaproductivasabilacolombia/>
- api.ning.com/.../ColombiaenelcontextomundialdelaproduccindeALOEVE RA.pps
- www.colombialoe.org.

ANEXO A Encuesta

Matitas aromáticas

Objetivo: Esta encuesta es con el fin de tener información del producto natural que mas requiere para sus productos del área de cosméticos.

Las respuestas que de a estas preguntas se consideran confidenciales.

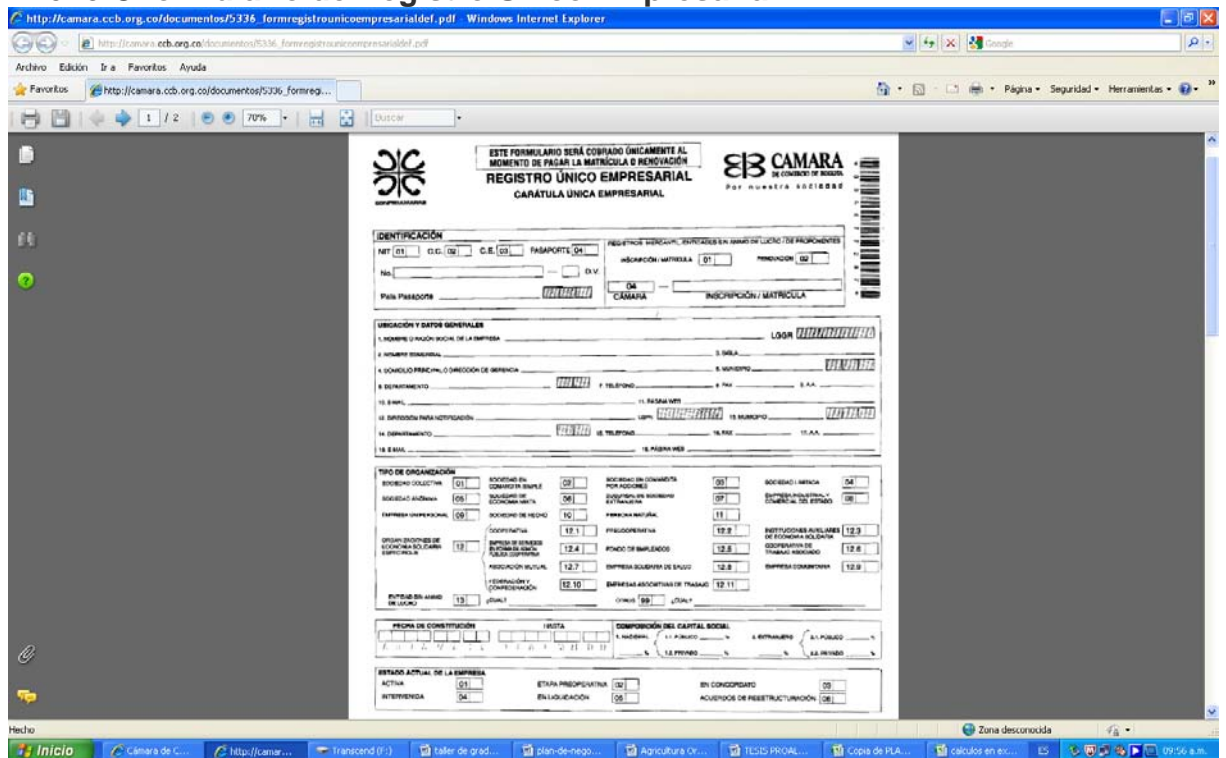
1. ¿Qué tipo de hierbas aromáticas o medicinales consume en su industria?
 - a. Yerbuená (menta)
 - b. Manzanilla
 - c. Caléndula
 - d. Cidrón
 - e. Otras
 - f. Cuales _____
2. ¿Cuáles son las cinco hierbas que más consumen en sus productos?
 - a. Yerbuená (menta)
 - b. Manzanilla
 - c. Caléndula
 - d. Aloe vera
 - e. Otras, Cuales _____
3. ¿Qué cantidad de hierbas aromáticas o medicinales utiliza en sus productos?
 - a. 100 a 200 lts
 - b. 200 a 300 lts
 - c. 300 de 400 lts
 - d. 500 a 1000 lts
4. ¿Para qué tipo de productos utilizan estas hierbas aromáticas?
 - a. Cremas de manos o pies
 - b. Cremas para la cara
 - c. Champu
 - d. Maquillaje
 - e. Tratamientos
 - f. Jabones
 - g. Otros, Cuales _____
5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por las hierbas aromáticas que utiliza?
 - a. 50.000 por arroba
 - b. Entre 51 y 100 arrobas
 - c. Entre 100 y 200 arrobas
6. ¿Qué otras hierbas aromáticas o medicinales le gustaría que tuviera sus productos?
7. ¿Cómo suele comprar estos productos?
 - a. Bolsas
 - b. Cajas
 - c. Papel ecológico
 - d. Vidrio

- e. Otra presentación, cual _____
- 8. ¿En qué proceso le gustaría obtener las plantas?
 - a. Deshidratadas
 - b. En esencia
 - c. Naturales
- 9. ¿Cuál es su mayor proveedor de hierbas actualmente?
 - a. 3H productos orgánicos
 - b. Aromáticas de Oriente Ltda.
 - c. Otro, cual _____
- 10. ¿Con que frecuencia realiza sus pedidos?
 - a. Mensualmente
 - b. Bimestralmente
 - c. Trimestral
 - d. anual
- 11. ¿Cuáles son los requisitos para aceptar un nuevo proveedor de hierbas aromáticas?
- 12. ¿Que buscan como empresa para escoger las hierbas aromáticas?
 - a. Calidad
 - b. Puntualidad
 - c. Descuentos
 - d. Otro, cual _____
- 13. ¿Que otros productos le implementarían productos naturales?
- 14. ¿Qué grado de preferencia tiene su cliente al saber que sus productos tienen un componente natural?
 - a. Malo
 - b. Indiferente
 - c. Bueno
 - d. Muy bueno
 - e. excelente

Anexo B: Idea de negocio



Anexo C formulario de Registro Único Empresarial



Anexo D Tarifas para la matrícula de comerciante.

Cámara de Comercio de Bogotá - Consulte el paso a paso para crear empresa - Windows Internet Explorer


http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=970&conID=3413

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos

Multimed - Usar... PROCESAMIENTO DE GEL DE... Cámara de Comercio de B...

Página Seguridad Herramientas



TARIFAS DE LOS SERVICIOS DE REGISTROS PÚBLICOS - 2010
MATRÍCULAS Y RENOVACIONES
 (Decreto 393 del 4 de marzo de 2005)

La matrícula de los comerciantes o su renovación en el registro público mercantil, causará anualmente los derechos liquidados sobre el total de activos sin ajustes por inflación que a continuación se detallan:

RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA		TARIFA		RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS	
En millones		En millones		S.M.M.L.V.		En \$		En millones		En millones	
Mayor	Menor Igual	Mayor	Menor Igual	Mayor	Menor Igual	Mayor	Menor Igual	Mayor	Menor Igual	Mayor	Menor Igual
0	2	0	1.830.000	5,24	27.000	280	297	144.200.000	152.950.000		
2	4	1.830.000	2.660.000	7,24	38.000	297	316	152.950.000	162.740.000		
4	5	2.660.000	2.575.000	9,79	50.000	316	332	162.740.000	174.040.000		
5	7	2.575.000	3.685.000	10,84	56.000	332	350	174.040.000	188.250.000		
7	9	3.685.000	4.635.000	12,94	67.000	350	374	188.250.000	208.860.000		
9	11	4.635.000	5.665.000	14,58	76.000	374	400	208.860.000	236.580.000		
11	12	5.665.000	6.380.000	16,08	83.000	400	425	236.580.000	260.620.000		
12	14	6.380.000	7.210.000	17,85	92.000	425	450	260.620.000	291.780.000		
14	16	7.210.000	8.240.000	20,28	104.000	450	474	291.780.000	330.540.000		
16	18	8.240.000	9.270.000	22,38	115.000	474	500	330.540.000	378.480.000		
18	19	9.270.000	9.785.000	23,78	122.000	500	524	378.480.000	435.600.000		
19	21	9.785.000	10.815.000	25,52	131.000	524	550	435.600.000	493.220.000		
21	23	10.815.000	11.845.000	26,92	139.000	550	574	493.220.000	561.470.000		
23	25	11.845.000	12.875.000	28,67	148.000	574	600	561.470.000	640.730.000		
25	26	12.875.000	13.290.000	30,77	158.000	600	624	640.730.000	731.440.000		
26	28	13.290.000	14.420.000	31,82	164.000	624	649	731.440.000	834.700.000		
28	30	14.420.000	15.450.000	33,57	173.000	649	674	834.700.000	951.950.000		
30	31	15.450.000	15.665.000	35,66	184.000	674	699	951.950.000	1.084.710.000		
31	33	15.665.000	16.995.000	37,41	193.000	699	724	1.084.710.000	1.233.580.000		
33	35	16.995.000	18.825.000	39,81	200.000	724	749	1.233.580.000	1.400.000.000		
35	52	18.825.000	26.780.000	45,45	234.000	749	10.000	1.400.000.000	5.482.290.000		
52	70	26.780.000	36.850.000	54,54	281.000	10.000	12.250	5.482.290.000	6.362.570.000		
70	87	36.850.000	44.885.000	63,99	338.000	12.250	13.988	6.362.570.000	7.282.780.000		
87	105	44.885.000	54.975.000	73,43	378.000	13.988	15.734	7.282.780.000	8.343.030.000		
105	123	54.975.000	63.435.000	83,57	438.000	15.734	17.483	8.343.030.000	9.643.740.000		
123	140	63.435.000	71.160.000	93,01	478.000	17.483	34.965	9.643.740.000	11.004.970.000		
140	158	71.160.000	81.370.000	103,15	531.000	34.965	69.930	11.004.970.000	14.811.930.000		
158	175	81.370.000	98.125.000	113,29	583.000	69.930	104.895	14.811.930.000	20.000.000.000		
175	192	98.125.000	131.47	177.000	104.895	104.895	139.860	20.000.000.000	27.822.780.000		
192	210	131.47	188.150.000	133,42	604.000	139.860	174.825	27.822.780.000	40.824.870.000		
210	228	188.150.000	117.420.000	136,36	702.000	174.825	349.650	40.824.870.000	58.069.750.000		
228	245	117.420.000	126.675.000	138,81	715.000	349.650	699.300	58.069.750.000	81.139.580.000		
245	262	126.675.000	134.930.000	141,61	729.000	699.300	874.125	81.139.580.000	111.174.970.000		
262	280	134.930.000	142.280.000	143,71	740.000	874.125	En adelante	111.174.970.000	En adelante		

DERECHOS POR REGISTRO DE MATRICULA DE ESTABLECIMIENTOS, SUCURSALES

La matrícula de establecimientos de comercio, sucursales y agencias, así como su renovación causará los siguientes derechos, según el tipo de establecimiento:

1. Cuando el establecimiento, la sucursal o la agencia se encuentre localizado dentro de la misma jurisdicción de la Cámara de Comercio correspondiente al establecimiento:

RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA		TARIFA	
S.M.M.L.V.		En Posos		S.M.M.L.V.		En \$	
Mayor	Menor Igual	Mayor	Menor Igual	Mayor	Menor Igual	Mayor	Menor Igual
0	3	0	1.540.000	5,24	27.000		
3	17	1.540.000	8.700.000	11,19	50.000		
17	En Adelante	8.700.000	En Adelante	16,79	80.000		

2. Cuando el establecimiento, la sucursal, o la agencia se encuentre localizado dentro de la jurisdicción de una Cámara de Comercio distinta a la del domicilio principal de la sociedad:

RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA		TARIFA	
S.M.M.L.V.		En Posos		S.M.M.L.V.		En \$	
Mayor	Menor Igual	Mayor	Menor Igual	Mayor	Menor Igual	Mayor	Menor Igual
0	3	0	1.540.000	11,19	80.000		
3	17	1.540.000	8.700.000	16,79	80.000		
17	En Adelante	8.700.000	En Adelante	22,37	105.000		

DERECHOS POR CANCELACIONES Y MUTACIONES

Anexo E. RESOLUCIÓN NÚMERO 03131 DE 1998

Por la cual se adopta el Manual de Buenas Prácticas de Manufactura de Productos

Farmacéuticos con base en Recursos Naturales Vigentes.

La Ministra de Salud, en ejercicio de sus facultades legales, en especial las conferidas por el artículo 30 del Decreto 1292 de 1994 y en desarrollo de los Decretos 677 de 1995 y 337 de 1998,

RESUELVE:

Artículo 1º. Adaptase al Manual de Buenas Prácticas de Manufactura de Productos Farmacéuticos con base en Recursos Naturales Vigentes, contenido en el Anexo Técnico de la presente resolución, el cual forma parte integral de la misma.

Artículo 2º. Las Buenas Prácticas de Manufactura contenidas en el Manual adoptado se aplicarán a todos los Laboratorios fabricantes de Productos Farmacéuticos con base en Recursos Naturales Vigentes.

Artículo 3º. La presente resolución rige a partir de la fecha de su publicación.

Publíquese y cúmplase.

Dada en Santa Fe de Bogotá, D. C., a 6 de agosto de 1998.

La Ministra de Salud,

María Teresa Forero de Saade.

ANEXO TÉCNICO

DE LA RESOLUCIÓN POR LA CUAL SE ADOPTA EL MANUAL DE BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS CON BASE EN RECURSOS NATURALES VIGENTES

1. Consideraciones generales

Los productos farmacéuticos con base en recursos naturales deben ser elaborados por establecimientos, cuyas labores de fabricación son inspeccionadas periódicamente por las autoridades competentes. Este manual de las BPMRNV se aplicará como guía indispensable para el cumplimiento de las condiciones exigidas para la fabricación y comercialización de los productos farmacéuticos con base en rusos naturales, con el fin de garantizar al usuario productos de calidad, seguros y eficaces.

2. Personal

El establecimiento y mantenimiento de un sistema de garantía de la calidad adecuado, como también la apropiada fabricación y control de los Productos Farmacéuticos con Base en Recursos Naturales, dependen del equipo humano. De ahí que se debe contar con suficiente personal calificado para que el fabricante pueda realizar las tareas de las cuales es responsable. Todas las personas involucradas deben comprender claramente sus funciones, las cuales deben determinarse por escrito, conocer los principios de las BPMRNV que les incumben y tener actitud positiva hacia el mejoramiento permanente para asegurar productos de calidad.

3. Organización

Los establecimientos fabricantes de Productos Farmacéuticos con base en Recursos Naturales, deben contar con un organigrama que cubra todos los sectores de la empresa, que contenga una descripción clara y concisa de las funciones, dependencias, atribuciones y responsabilidades de cada cargo.

4. Saneamiento, higiene y salud ocupacional

5. Edificaciones e instalaciones

Las instalaciones deben ser ubicadas, diseñadas, construidas, adaptadas y mantenidas de tal forma que sean apropiadas para las operaciones que se realizarán. Es necesario que en su planificación y diseño se trate de reducir al mínimo el riesgo de error, y debe permitir una adecuada limpieza y mantenimiento del orden, con el fin de evitar la contaminación (cruzada, particulada y microbiológica), y en general toda situación que pueda influir negativamente en la calidad de los productos.

6. Equipos y utensilios

Los equipos se deben diseñar, construir, adaptar, ubicar y mantener de conformidad con las operaciones que se realizarán. El diseño y ubicación de

los equipos deben ser de tal forma que se reduzca al mínimo el riesgo de cometer errores y que se pueda efectuar eficientemente la limpieza y mantenimiento de los mismos, con el fin de evitar la contaminación (cruzada, particulada y microbiológica), y en general todo aquello que pueda influir negativamente en la calidad de los productos.

7. Mantenimiento y servicios

Podrá organizarse un departamento o sección dedicado exclusivamente al mantenimiento de equipos y maquinarias, contando con un taller dentro de un área físicamente delimitada y estratégicamente ubicada. En caso contrario, deberá tenerse el contrato respectivo con quien preste el servicio.

8. Materiales

El principal objetivo de un laboratorio de productos farmacéuticos con base en recursos naturales es elaborar productos terminados, mediante una combinación de materiales (recurso natural, sustancias auxiliares y materiales de envase y rotulado). Se debe prestar atención especial a los materiales empleados.

9. Documentación

La documentación idónea es una parte esencial del sistema de aseguramiento y garantía de la calidad y por lo tanto debe estar relacionada con todos los aspectos de las BPMRNv.

Tiene por objeto definir las especificaciones de todos los materiales y métodos de fabricación e inspección; asegurar que todo el personal involucrado en la fabricación sepa lo que tiene que hacer, como y cuando hacerlo; asegurar que todas las personas autorizadas posean toda la información necesaria para decidir acerca de la autorización de la venta de un lote y proporcionar a la auditoría los medios necesarios para investigar acerca de la historia de los lotes producidos cuando sea necesario. El diseño y la utilización de un documento dependen del fabricante, se recomienda que finalizada una producción los documentos sean archivados en un registro maestro, lo que será muy útil en la verificación de la trazabilidad.

10. Producción y control de la calidad

De conformidad con las autorizaciones de fabricación y comercialización, en las operaciones de producción se deben cumplir procedimientos claramente definidos, con el fin de obtener productos que reúnan las condiciones de calidad exigidas.

11. Buenas prácticas en el control de la calidad

En el control de la calidad se encuentran involucrados el muestreo, las especificaciones, y las pruebas, como también los procedimientos de organización, documentación, y autorización que aseguren que se lleven a cabo todas las pruebas pertinentes y que no se autorice el uso de materiales ni el despacho de productos para su venta, sin que se haya establecido que su calidad es satisfactoria. El control de la calidad no se limita a las operaciones de laboratorio, sino que debe estar involucrado en todas las decisiones vinculadas con la calidad del producto.

12. Auto inspección

La auto inspección tiene por objeto evaluar el cumplimiento por parte del fabricante de las BPMRNv en todos los aspectos de la producción y del control

de calidad. El programa de auto inspección debe diseñarse de tal forma que sirva para detectar cualquier deficiencia en el cumplimiento de las BPMRNv y recomendar las medidas correctivas necesarias. La auto inspección debe efectuarse en forma regular, pudiendo realizarse también en ocasiones especiales, como por ejemplo en caso de que un producto sea retirado del mercado o sea rechazado repetidas veces, o bien cuando las autoridades oficiales de salud han anunciado una inspección. En el grupo encargado de la auto inspección deben incluirse personas que puedan evaluar el cumplimiento de las BPMRNv en forma objetiva. Todas las recomendaciones referentes a medidas correctivas deben ponerse en práctica.

13. Auditoría de la calidad

Se propone complementar la auto inspección con una auditoría de calidad, que consiste en un examen y evaluación de todo o parte del sistema de calidad, con el propósito específico de mejorarlo. Por lo general, la auditoría de la calidad se encarga a especialistas independientes ajenos a la compañía o bien a un equipo designado por la administración específicamente con ese fin. Dicha auditoría puede extenderse también a los proveedores y contratistas.