

PROYECTO DE GRADO NIVEL PROFESIONAL

EMPRESA, ALOE100

CRISTIAN ALEXANDER ARANDIA BARRIOS

JEISSON FERMIN JIMENEZ BRICEÑO

GABRIEL EDUARDO MUÑOZ FORERO

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

BOGOTA D.C

2017

DEDICATORIA

Les dedicamos este trabajo primero a DIOS porque nos da el regalo de seguir viviendo cada día, porque ha estado con nosotros a cada paso que damos día a día a nuestra familia porque nos apoyan en todos los momentos de la vida dándonos siempre lo mejor y guiándonos por un camino mejor, y quienes a lo largo de nuestras vidas han velado por el bienestar y la educación de cada uno de nosotros a nuestros compañeros de estudio por su colaboración, a los compañeros de trabajo porque nos dan consejos, a los profesores que todos los días nos explican algo nuevo para aplicarlo en la vida cotidiana.

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradecemos a la Corporación Unificada Nacional de la Educación Superior (CUN), por darnos la oportunidad de presentar este proyecto a nuestro profesor de opción de grado Jorge Meyer por darnos las pautas para hacer este proyecto y darnos la oportunidad de exponerlo y darnos a conocer este producto que es muy viable para la comunidad.

A nuestros padres quienes a lo largo de toda nuestra vida han apoyado y motivado nuestra formación académica, en nosotras, en todo momento y no dudaron de nuestras habilidades. A nuestros profesores a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias a su paciencia, enseñanza y por esos buenos consejos que nos dieron.

TABLA DE CONTENIDO

1	PROTOCOLO DE IDEA	7
1.1	MERCADO DEL NEGOCIO	7
1.2	CLIENTES, USUARIOS Y CONSUMIDORES	7
1.3	CREACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	8
1.4	FACTIBILIDAD, REALIDAD Y PROBABILIDAD DEL NEGOCIO.....	8
2	ESTUDIO DE MERCADO	10
2.1	OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO	10
2.2	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	10
	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	11
2.3	METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	11
2.4	ANÁLISIS EXCLUYENTE	11
	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	12
	CAPTURA DE DATOS.....	13
	ANÁLISIS DE RESULTADOS	14
	PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO.....	14
2.5	PLAN DE MARKETING	23
2.6	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	23
2.8	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	24
	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	25
2.9	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE LA MARCA.....	25
2.10	MARCA	25
2.11	LOGO.....	26
2.12	SLOGAN.....	26
2.13	VENTAJAS COMPETITIVAS	26
2.14	VENTAJA COMPARATIVA	27
2.16	CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	27
2.17	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	28
2.18	CANALES.....	28
2.20	EJECUCIÓN COMERCIAL.....	28
2.21	HABILIDADES COMERCIALES.....	28
2.22	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	28
2.23	POLÍTICAS DE CARTERA.....	30
3.1	DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	31
3.2	OBJETIVO GENERAL	31

3.3 MARCO LEGAL	31
3.4 MISION.....	33
3.5 VISION.....	33
3.6 VALORES EMPRESARIALES	33
3.7 OBJETIVO ESPECIFICO	34
3.8 ANALISIS PESTEL.....	35
3.9 LAS 5 FUERZAS DE POTER	37
3.10 FUERZAS INDUCTORAS	39
3.12 CADENAS DE VALOR.....	40
3.13 ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	40
4. ESTUDIO TECNICO	41
4.2 ESPECIFICACIONES TECNICAS DEL PRODUCTO.....	42
4.3 DESCRIPCION DEL PRODUCTO Y PLAN DE PRODUCCION	43
4.4 PROCEDIMIENTOS.....	44
4.5 REQUERIMIENTO DE NECESIDADES.....	46
4.6 INFRAESTRUCTURA.....	47
4.7 MAQUINARIA Y EQUIPO	47
4.8 PLAN DE COMPRAS	47
4.9 COSTO UNITARIO Y PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	48
5.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO LEGAL	49
5.2 MARCO LEGAL	50
5.3 NORMATIVIDAD	52
5.4 DEFINICION DE EMPRESA	52
5.5 CLASIFICACION DE MY PYMES	53
5.6 CONCEPTO TECNICO BOMBEROS.....	54
5.7 NORMAS DE FABRICACION DE ALIMENTOS Y MEDICAMENTOS.	55
5.8 IMPACTO AMBIENTAL.....	56
6.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	58
6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	58
6.4 TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	60
7.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO	60

1 PROTOCOLO DE IDEA

1.1 MERCADO DEL NEGOCIO

Aloe 100, desea tener presencia en todo el territorio nacional, en la ciudad de Bogotá que iniciara en la localidad de San Cristóbal, en el barrio 20 de Julio, en este punto donde se tendrá un punto de diseño, elaboración y comercialización y en este lugar se podrá adquirir el producto con diferentes formas de pago.

También se ha tomado información de la competencia para así establecer lo que queremos en cuanto a instalaciones de los locales, calidad de los productos y así conocer las ventajas y desventajas que posee, al igual con esta información podemos fijar nuestro precios.

Mercado potencial: Lo constituyen principalmente los niños y las personas de mayor edad que residan en la localidad de San Cristóbal en la ciudad de Bogotá.

1.2 CLIENTES, USUARIOS Y CONSUMIDORES

Clientes: Hombres y mujeres entre 6 a 70 años de edad, ubicados principalmente en la localidad de San Cristóbal y sus alrededores, de clase media-alta, sin importar los estudios realizados. Lo primordial es pensar en que la clientela este satisfecha con el producto ya que este volverá y a su vez referenciará el producto a los demás y realizará la publicidad gratuita que se denomina el “boca a boca”

Se gestionara en el punto de atención de San Cristóbal el servicio de atención personalizada, con el fin de cumplir con la satisfacción del cliente según las necesidades que lo requiera y así ellos podrán obtener beneficios con nosotros a corto y largo plazo, logrando así la fidelización del cliente.

Usuario: Hombres y mujeres entre 6 a 70 años de edad.

Consumidor: Hombres y mujeres entre 6 a 70 años de edad.

1.3 CREACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio surgió en Bogotá, en la sede N de la Corporación Unificada Nacional, con el fin de crear una empresa innovadora dando a conocer un producto que actualmente es muy importante en el mercado nacional, el producto se conocería como Aloe 100 es viable para hombres, mujeres, niñas y niños, distribución y empaque a partir de la pulpa de sábila (**ALOE VERA**) que es un producto 100% natural lleno de cualidades que se pueden dar a conocer en el ámbito comercial como son el de cuidado personal, con cremas corporales, cremas faciales, champo, cuidado capilar o para consumo humano. Esta planta de nobles características presenta unas innumerables formas de uso y características que la hacen única y poco utilizada, además en el mercado son pocas las presentaciones existentes en su forma natural, ya que su venta se presenta de forma ambigua o es en estado natural en penca o en mata, limitando así el uso las necesidades del cliente que busca adquirir el producto.

Se busca ser una marca reconocida por sus exclusivos beneficios, de acuerdo a las tendencias del mercado sin perder de vista la innovación y los cambios que puedan ocurrir para poder tener una gran acogida en el mercado.

1.4 FACTIBILIDAD, REALIDAD Y PROBABILIDAD DEL NEGOCIO

Se realizó inicialmente unas encuestas con el objetivo de determinar la factibilidad de la creación de empresa en un mercado dando a conocer un producto con múltiples beneficios.

Por último se evidencia que sería una propuesta novedosa para los clientes y que tendría acogida, ya que en la ciudad de Bogotá no se encuentran este tipo de productos en el comercio.

Para tener una idea de la factibilidad del producto se encuestaron a 100 personas ubicadas en la localidad de San Cristóbal, comprendidas entre las edades de 16 a 54 años de edad y las

preguntas que se realizaron a estas personas nos dio como resultado que el 71% de las personas encuestadas si les llama la atención el producto y el 75% estarían dispuestas a adquirirlo.

En conclusión esta investigación nos arrojó como resultado que en su mayoría los usuarios creen el producto funcionaria en el mercado y estarían dispuestos a adquirirlo.

En la actualidad con el constante movimiento y el afán del día adía es fácil ver que nuestra sociedad se vuelve rápidamente de consumo y que presenta igualmente una cantidad de enfermedades que busca subsanar, con el estrés diario y la mala alimentación se busca presentar nuevas y mejores fuentes de cuidado en cuestión de salud y de belleza

Cadena Productiva de la Sábila.

Agro net indica que la cadena de la Sábila en Colombia está en proceso de consolidación, se desean desarrollar acuerdos que permitan firma de Acuerdos de Competitividad encaminada a la productividad con el fin de posicionar productos de valor agregado en los diferentes mercados tanto nacionales como extranjeros; esta cadena la integran los productores primarios de Sábila, los productores de Gel de Aloe Vera, productores de materia prima, laboratorios fabricantes tanto industriales, para uso farmacológico, cosméticos o de alimentos; representa y apoya las diferentes regiones del país que se encargan de cultivar la planta como son Guajira, Magdalena, Cundinamarca, Risaralda, Tolima, Meta también cuenta con el apoyo institucional del Ministerio de Agricultura y de Desarrollo Rural .

http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2010215155849_CARTILLA_Cadenas_productivas_%202009.pdf

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Analizar la demanda que logrará tener aloe 100 en el mercado y su aceptación, también arrojará información que nos permitirá obtener datos muy importantes como son las oportunidades y riesgos.

En este estudio se mostrara el comportamiento del mercado donde queremos introducir el producto y las variaciones que este podrá tener con respecto a la competencia y otros factores

Además ayudara a aclarar el efecto que tendrán Aloe Vera 100 en el mercado y con estos puntos podremos identificar cuales podrán llegar hacer los futuros clientes potenciales y los riesgos que se podrán tener con algunos productos que satisfagan los mismos servicio que ofrece, pero este estudio nos ayudara a aprovechar al máximo el mercado y hacer estrategias para contrarrestar las debilidades y amenazas.

2.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado se segmento en la ciudad de Bogotá, en la localidad de San Cristóbal, la No. 4 de la ciudad, está ubicada en el sur-oriente de la ciudad y limita, al norte, con la avenida 1 sur, al sur con la calle 73 localidad de Usme, según: “el Dane da a conocer que al día de hoy hay aproximadamente 410.259 habitantes y una población que transcurre de más de 700.000 personas, es localidad cuenta con 274 barrios, por esta razón se ubicara en el barrio 20 de Julio que se extiende a lo largo de la calle 27 y la 1 de Mayo, el comercio se extiende básicamente sobre este eje, cuyo núcleo es la iglesia del 20 de Julio y por esta razón se ubicara cerca a este lugar.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Según el Dane: “da a conocer por medio de una encuesta realizada por el DANE “que el 39% de los encuestados la segmentación geográfica para sus esfuerzos de marketing es la que mejores resultados ha generado. Por debajo se sitúan el historial de compra (28%), la tasa de apertura (26%)”, con esta información que pudimos encontrar se tomó la decisión de utilizar la segmentación geográfica el cual dará información más específica y a su vez esto nos ayudara a la toma de decisiones más acertada.

2.3 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercado se realizó en la ciudad de Bogotá, en la localidad de San Cristóbal, en el barrio 20 de Julio esto se realizó para poder tener un nicho de mercado específico, esta investigación se efectuó por medio de encuestas a hombres y mujeres que comprendían entre los 16 hasta los 54 años de edad, con la cual se obtuvo la información como: variables económicas, medios de compra, gustos y lugares donde se efectúan las compras más habituales, con el objeto de conocer el impacto que podría tener al momento de sacar al mercado unas babuchas con luz led incorporadas, debido a que por ser un producto innovador en estilos colores y diseños no se tiene una idea muy clara del mercado.

2.4 ANALISIS EXCLUYENTE

La modalidad de la investigación que utilizamos para este proyecto fue una investigación de campo, tipo descriptivo y documental, realizamos una investigación de campo ya que las encuestas se realizaron directamente a las personas que se encontraban en la localidad de San Cristóbal, esta modalidad nos ayudó a obtener respuestas a algunos interrogantes que se tenían, y permitió que la recolección de los datos fuera clara y real.

Como se estableció en el párrafo anterior para la recolección de datos se utilizó una encuesta con 10 preguntas cerradas con respuestas de opción múltiple que nos permitió contabilizar los

resultados de manera más rápida y oportuna, después de realizar la recolección de datos se procedió a analizarla e interpretar los resultados obtenidos por medio de gráficos circulares, ya que estos permitieron ver de mejor forma la distribución de los datos obtenidos por medio de porcentajes.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

La técnica que se seleccionó para poder aplicar la encuesta fue de forma presencial, esto realizo a las personas transeúntes del barrio 20 de Julio en la localidad de San Cristobal de la ciudad de Bogotá.

MODELO DE ENCUESTA

Figura 1.

Encuesta realizada para determinar las estrategias de marketing que se deben utilizar en ALOE 100..

1 HERRAMIENTA DE RECOLECCION

ENCUESTA CRISTAL DE SABILA

1. Sexo?
Femenino
Masculino

2. Cuántos años tiene?

3. Conoce el cristal de sábila y sus beneficios?
Si
No

4. Alguna vez a usado el cristal de sábila?
NO
SI CON QUÉ FIN _____

5. Conoce algún producto en el mercado que contenga cristal de sábila?
 NO
 SI CUAL _____
6. Sabe, donde puede comprar el cristal de sábila?
 NO
 SI DONDE _____

Sabias que!

- *La sábila / aloe vera, es una planta que produce un gel con muchas propiedades, es fuente de vitamina A,C,E, Acido fólico B1,B2,B3,B6 Y B12, Minerales como calcio, magnesio, zinc y potasio.*
- *Mejora y cura la inflamación de la mucosa que produce ardor en el estomago conocida como gastritis.*
- *Evita la caída del cabello, acelera su crecimiento y es buen tratamiento para el cabello graso. desintoxica y limpia el organismo.*

7. Le gustaría encontrar en el mercado este producto de origen 100 % natural con tanto a beneficios?
 Si
 NO TA INTERESADO

8. Donde le gustaría encontrar el producto en el mercado?

- Droguerías, tiendas naturales
 Grandes superficies
 Plazas de mercado
 Autoservicios

9. Que presentación le resulta más atractiva al momento de adquirir el producto?

- Sachet
 Cojín individual
 Envase plástico

10. Que tamaño le parece el indicado?

- 125 gr
 250 gr
 500 gr

Fuente: Propia

CAPTURA DE DATOS

Figura 2.

La tabulación de la información recolectada se realizó en Excel.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Después de haber realizado la encuesta a 100 habitantes del barrio 20 de Julio, se realizara la tabulación de la información recolectada.

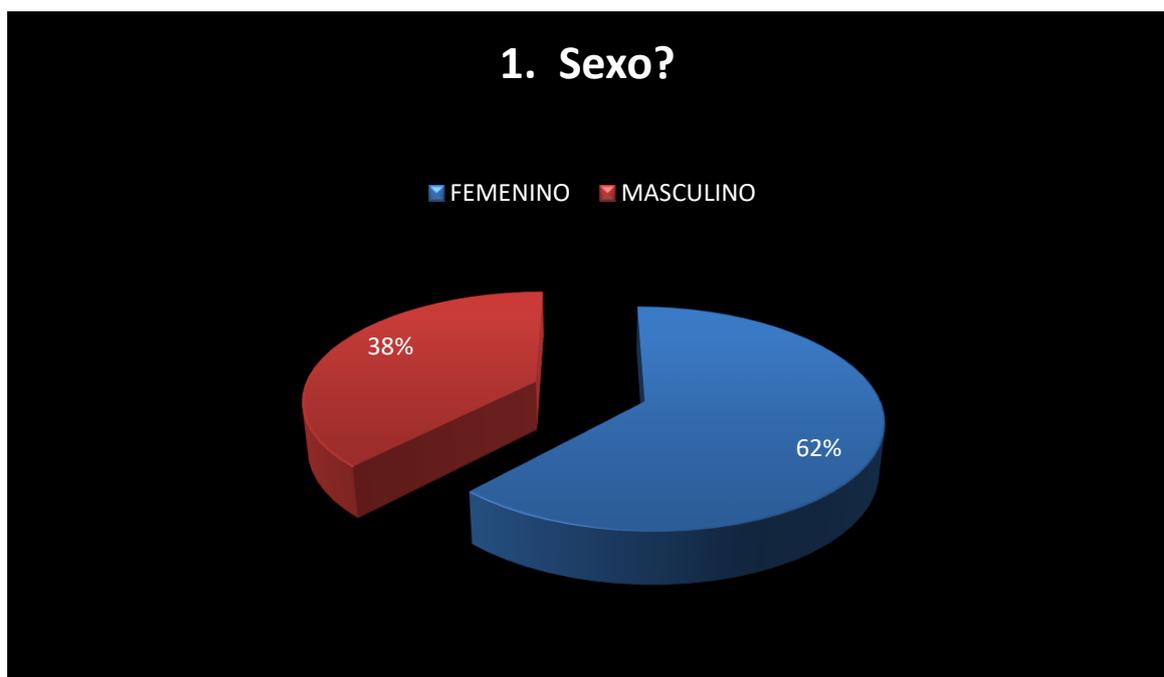
PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO

Se realizaron 100 encuestas a personas residentes y transeúntes del barrio 20 de Julio

Sexo?

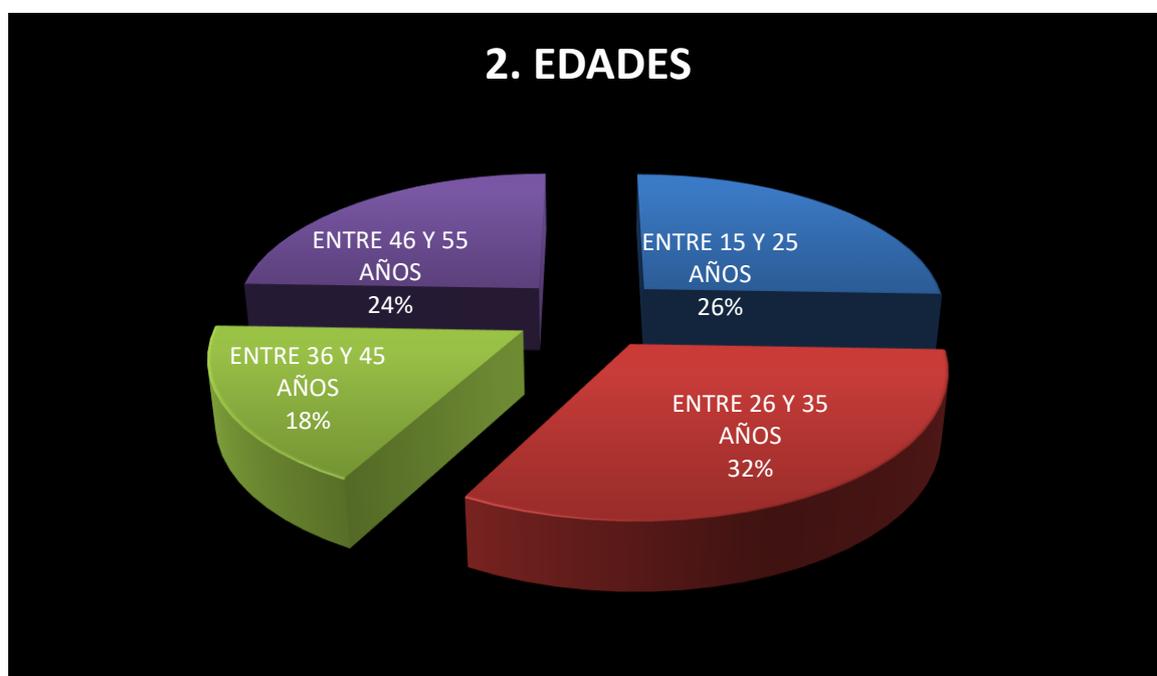
Femenino

Masculino



El resultado de las encuestas muestran que el 62% de la población encuestada es femenina, y que el índice de población es mayor en esta localidad encuestada.

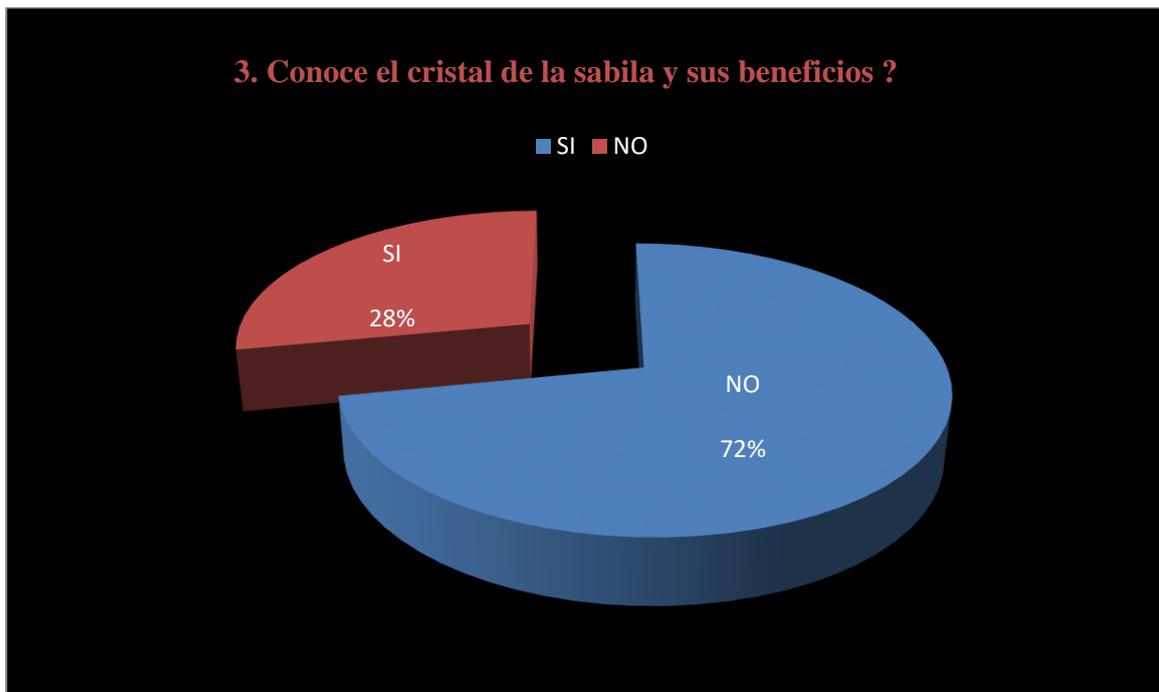
Cuántos años tiene?



El 32% de la población se encuentra en edades 26-35 años el cual sería un público idóneo para la compra del producto ofrecido, pues la mayoría de población de estas edades son por ende productivas e independientes. El 26% de la población sería un público al cual se enfocaría a futuro. El 18% de la población podría mostrar un interés esporádico.

Conoce el cristal de sábila y sus beneficios?

Si
No



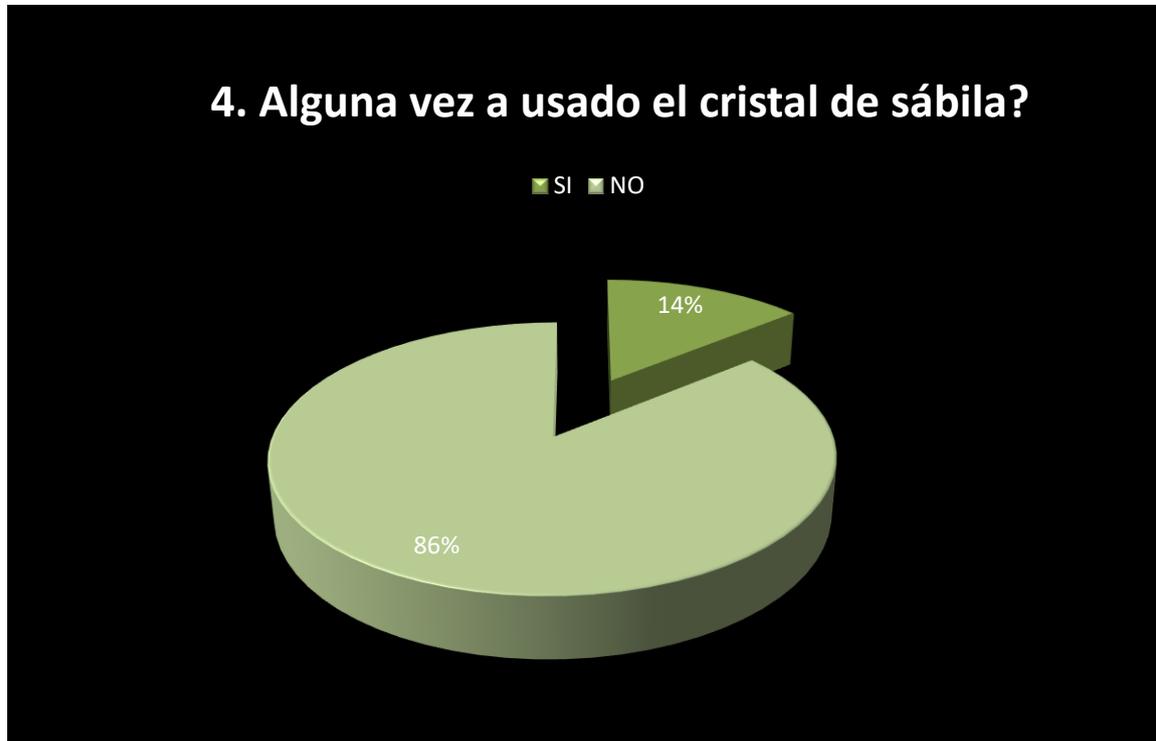
El 72% de la población encuestada no tiene conocimiento sobre beneficios de sábila los cuales serian un público a enfocar para implantar campañas de familiarización del producto.

Al 28% de la población se induciría a la compra y consumo.

Alguna vez a usado el cristal de sábila?

NO

SI CON QUÉ FIN _____



El 86% de población encuestada no ha usado cristal de sábila lo que indica que se debe establecer campañas promocionales para alentar el uso habitual del Cristal de Sábila y a si aumentar la población para ampliar el margen de futuros compradores.

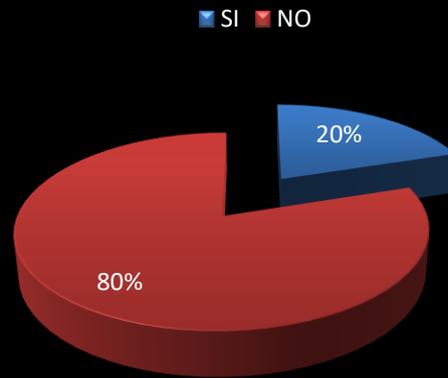
El 14% de la población ha usado el Cristal de Sabila, la idea fundamental es mantener y aumentar esta población.

Conoce algún producto en el mercado que contenga cristal de sábila?

NO

SI CUAL _____

5. Conoce algún producto en el mercado que contenga cristal de sábila?

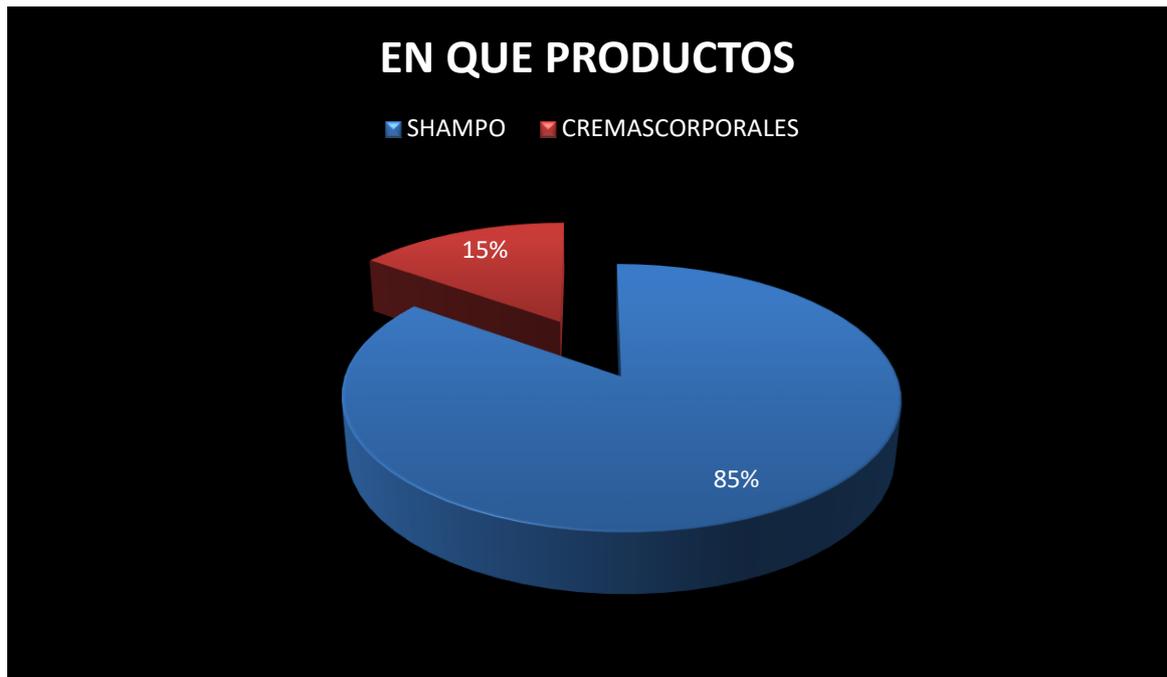


Se observa que el 80% de la población no conoce un producto en el mercado que contenga cristal de sábila, contra un 20 % que si ha adquirido productos de este tipo en el mercado.

Sabe, donde puede comprar el cristal de sábila?

NO

SI DONDE _____



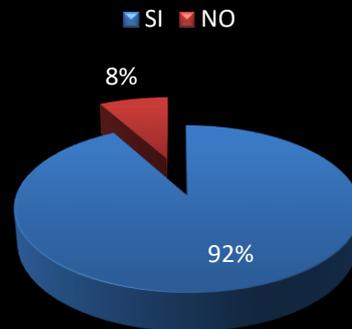
El 85% de los encuestados ha usado champo con extractos de sábila, esto se debe a la gran publicidad de medios masivos en los cuales enfatizan bastante con el aloe vera, mientras que el 15% lo ha utilizado o conoce la sábila en cremas corporales.

Le gustaría encontrar en el mercado este producto de origen 100 % natural con tanto a beneficios?

Si

NO ESTA INTERESADO

7. Le gustaría encontrar en el mercado este producto de origen 100 % natural con tantos beneficios?



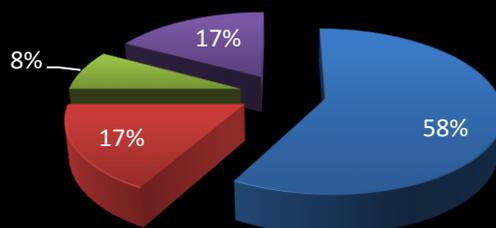
La preferencia de encontrar productos naturales en el mercado se refleja con una aceptación del 92% en la población y el 8% restante no le interesa este tipo de productos, debido a la nueva ola creciente de consumidores que se inclinan a la compra y uso de productos de origen natural.

Donde le gustaría encontrar el producto en el mercado?

- Droguerías, tiendas naturales
- Grandes superficies
- Plazas de mercado
- Autoservicios

8. Donde le gustaría encontrar el producto en el mercado?

■ DROGUERIAS, TIENDAS ANTURALES ■ GRANDES SUPERFICIES
■ PLAZAS DEMERCADO ■ AUTOSERVICIOS



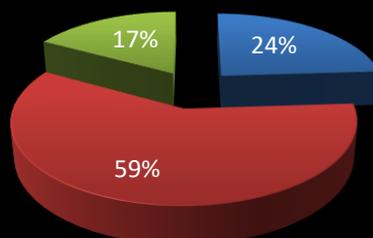
El 58% de la población indica que le gustaría encontrar este tipo de productos en droguerías o tiendas naturales, ya que sería un factor de confiabilidad, el 17% prefiere las grandes superficies y autoservicios, pues en este tipo de establecimientos cuentan con gran variedad de productos tanto de canasta familiar como cuidado personal y demás, el 8% restante indica plazas de mercado como fuentes de compras habituales.

Que presentación le resulta más atractiva al momento de adquirir el producto?

- Sachet
- Cojín individual
- Envase plástico

9. Que presentación le resulta más atractiva al momento de adquirir el producto?

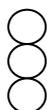
■ SACHET ■ COJIN INDIVIDUAL ■ ENVASE PLASTICO



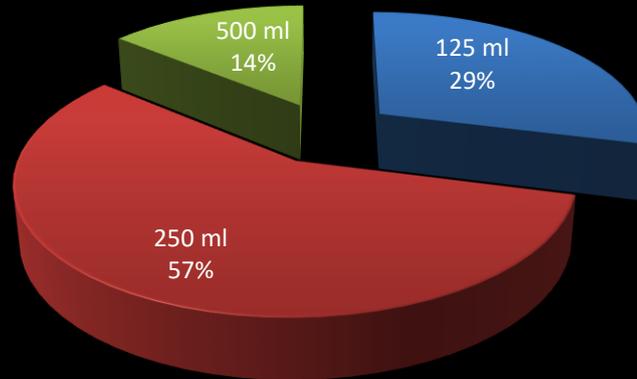
La preferencia del público por el cojín individual como presentación, se ve representado por el 59% esto debido a la practicidad y cantidad requerida por uso el cual mantiene las características intactas del cristal de sábila, el 17% del público encuestado prefiere el clásico envase plástico y el 24% se inclina más por el sachet, debido a su práctica presentación con tapa rosca.

Que tamaño le parece el indicado?

125 gr
250 gr
500 gr



10. Que tamaño le parece el indicado?



El tamaño ideal que prefiere el público encuestado que por su cantidad es de 250 ml con un 57%, el 14% prefiere la presentación de 500 ml y el 29% opta por la mínima presentación de 125 ml. Las cantidades escogidas se ven influenciadas por el precio y el uso destinado.

2.5 PLAN DE MARKETING

2.6 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Cambiarle al producto tradicional que es el aloe vera 100, la forma de presentarse y es que además de ser un producto que brinda comodidad y beneficios a las personas que lo usan, se hará una.

Adicional al producto se le realizaran servicios complementarios, de los cuales se realizara la entrega a domicilio sin realizar un costo adicional, tendrá un plan de garantías,

2.7 ESTRATEGIAS EN PRECIO

Después de haber logrado la captación de la gran mayoría de los clientes se le va a realizar un alza en el precio de un 10% del inicial, pero como parte de una estrategia de fidelización a los clientes iniciales se les mantendrá el precio por un año.

También se establecerá una estrategia de precio y es que a las personas que realicen compras en grandes cantidades se les hará una reducción de precios.

Otra estrategia es que se les dará a los comerciantes ajenos a la empresa que quieran adquirir los productos para revenderlos se les dará precios muy bajos con el fin de darnos a conocer a los sectores que no llegamos.

Fijación de precio, al iniciar se va a fijar un precio mínimo de \$ 5.000, con relación a la disponibilidad que hay actualmente en el mercado con los productos de la competencia que según mercado libre.

2.8 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Se utilizaran medios masivos para dar a conocer el producto y algunos medios que se utilizaran son:

- Los folletos
- Los carteles
- Las revistas
- Los catálogos físicos y por web
- Eventos
- Radio
- Ferias artesanales
- Internet: Redes sociales

Se estableceré un tipo de publicidad comparativa y es que se mostrara los atributos que tienen los productos de Aloe Vera 100.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Una estrategia de promoción es el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.

Una segunda estrategia en promoción va hacer ofrecer una promoción por tiempo limitado y es que en algunos meses del año se colocara el 2x1 y será que un comprador adquiere un producto para la persona mayor y pueda llevar un producto de línea infantil.

Otra estrategia seria que cuando un comprador factura igual o mayor a \$1.000.000 se le realizara un descuento del 4% sobre el valor facturado.

2.9 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE LA MARCA

Se realizara una estrategia de marca única, ya que inicialmente se quiere que las personas vayan conociendo el producto y a su vez lo vayan ligando al nombre y así la marca se vaya posesionando en el mercado, con esto se realizara una extensión de marca que ayudara en el momento que se lance un producto en una nueva categoría bajo una misma marca, con el objetivo que los usuarios asocien el producto al prestigio que ya se ha venido consiguiendo.

2.10 MARCA

ALOE 100

2.11 LOGO.

Figura 14.



2.12 SLOGAN

“Aloe Vera rejuvenece tu vida limpia tu cuerpo en cada paso de tu vida”

2.13 VENTAJAS COMPETITIVAS

- Al tener un producto innovador y diferente a los tradicionales, nos permite diferenciarnos del mercado actual
- Tener un personal calificado que brindara un excelente servicio al cliente y a su vez tener un personal totalmente calificando para la producción del producto.
- Elaborar un sistema de información que tenga la capacidad suficiente para tomar y procesar rápidamente los pedidos tanto presenciales, como online de los clientes y con esto brindar una rápida atención.
- Tener una gran cantidad de clientes fidelizados con el fin de que estos tengan mayores beneficios a comparación de los clientes que no están fidelizados.

- Contar con una infraestructura moderna y apta para que los clientes se sientan cómodos y que a su vez este espacio se haga acogedor tanto para adultos como para niños.
- Al estar ubicados en la localidad de San Cristobal, en el barrio 20 de Julio hace que los clientes puedan ubicarnos y visitarnos con gran facilidad.
- Como se cuenta con subdistribuidores esto hace que se incrementen las oportunidades de venta en otros mercados

2.14 VENTAJA COMPARATIVA

Aloe Vera 100, maneja productos con altos estándares de calidad desde su materia prima con que se va a realizar el producto, por esta razón se le ofrecerá al cliente garantía sobre el producto.

2.16 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Este producto está dirigido a toda la familia por esta razón la campaña publicitaria tendrá el fin de llegar a los integrantes de cada una de las familias de la ciudad de Bogotá.

OBJETIVOS

- Dar a conocer el producto a diferentes localidades de Bogotá, pero principalmente a la localidad de San Cristobal donde estará ubicado nuestro punto de venta.
- Informar de los principales beneficios que cuenta este productos para las personas que lo van a utilizar.
- Destacar las características de Aloe Vera 100
- Posicionar la marca y así darnos a conocer a personas de diferentes estratos socioeconómicos.

- Estimular la compra del producto en diferentes personas y motivar el uso de este.

2.17 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Una estrategia será la distribución intensiva con el fin de que la empresa busque el mayor número de puntos de venta posible y no quedarnos solo en la localidad de San Cristóbal, sino por el contrario albergar más puntos en la ciudad de Bogotá.

Por último se tendrá la estrategia de distribución de Push que consiste en orientar las energías de comunicación a los intermediarios con la finalidad de que promocionen más la marca y esto se realizara con el fin de dar a conocer más allá de donde estaremos inicialmente, esto se realizara por medio de un punto de venta.

2.18 CANALES

Canal directo punto de venta

2.20 EJECUCIÓN COMERCIAL

2.21 HABILIDADES COMERCIALES

- Identificar las necesidades de los clientes finales, pensando en las estrategias para lograr que sea un cliente habitual
- Buscar estrategias para el crecimiento interno como externo el cual ayudara a cumplimiento de sus metas personales.
- Tener un liderazgo y apropiarse de la marca ayudando en el crecimiento del producto en el mercado.
- Identificar su distribuidores los cuales podrán ayudar a comerciales la marca en otras localidades de Bogotá.

2.22 PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ventas es la apreciación o perspectiva de las ventas de un producto (bien o servicio) durante determinado periodo de tiempo a futuro, ALOE100 muestra su proyección de ventas a 5 años, basado en una previa investigación, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y lograr

la expansión de la compañía, se determina el factor de crecimiento del producto del 3% para el año 2018, después del 1 año al mercado y para el año 2019 de 5%, para el año 2020 del 9%, para el año 2021 del 11%, y después de 5 años en el mercado; para el año 2022 un crecimiento en las ventas del 15% reconocidos en el mercado por la calidad y el buen servicio de ALOE100

Se utilizara un método de mínimos cuadrado, ya que este método sirve para proyectar las ventas de futuros periodos sin embargo no se tiene ventas de periodos anteriores, así que se va a gestionar con supuestos de ventas en periodos anteriores.

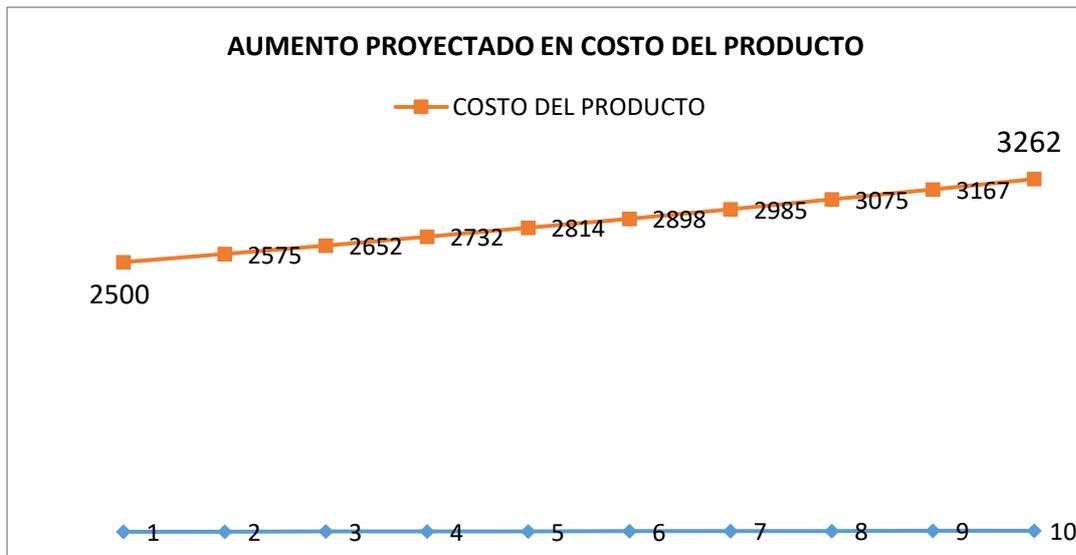
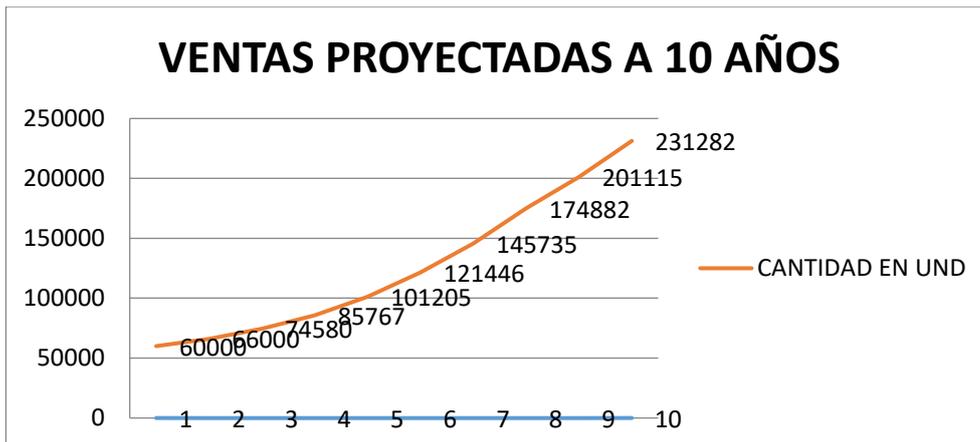
MÉTODO MÍNIMO CUADRADO

Tabla 16.

Supuesto de ventas en los primeros 5 años

AÑO	CANTIDAD DE VENTAS	
	X	Y
1	10.000	
2	30.000	
3	50.000	
4	70.000	
5	100.000	
15	260.000	

VENTAS PROYECTADAS				
AÑO	CANTIDAD EN UND	% CRECIMIENTO ESPERADO	COSTO DEL PRODUCTO	INCREMENTO EN % DEL COSTO
1	60000	10%	2500	3%
2	66000	13%	2575	3%
3	74580	15%	2652	3%
4	85767	18%	2732	3%
5	101205	20%	2814	3%
6	121446	20%	2898	3%
7	145735	20%	2985	3%
8	174882	15%	3075	3%
9	201115	15%	3167	3%
10	231282	15%	3262	3%



2.23 POLÍTICAS DE CARTERA

OBJETIVOS

- Controlar y supervisar el recaudo de cartera
- Disminuir el riesgo perdida en créditos
- Proteger la mercancía puesta en consignación a los clientes

SOLICITUD DE CRÉDITO

- Toda persona natural o jurídica que desee tener crédito, deberá diligenciar el formato de crédito, se realiza el análisis de riesgo crediticio por parte del departamento de cartera.

- Sólo se aceptarán formas de pago en efectivo y transferencia de fondos.
- No es permitido recibir cheques de terceras personas

DESCUENTOS COMERCIALES

- Se debe establecer por parte del director comerciales

PLAZO DE PAGO

- Solo se otorgan créditos inferiores a 30 días

3.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Se busca incursionar en el mercado con un producto de origen natural el cual contiene una variedad de vitaminas y minerales propias de la Sábila en una presentación practica novedosa y fácil de usar buscando animar y popularizar su uso de manera constante gracias a sus características naturales y diversidad de usos los cuales van desde los usos cosméticos, medicinales, o hasta industriales.

Se ha demostrado que el uso constante de Cristal de Sábila logra combatir afecciones intestinales, reducción de peso, laceraciones de la piel y muchas más ventajas al momento de ser ingerido; a su vez también puede ser usado como tónico capilar, mascarillas en el rostro o como ingrediente en cremas corporales y hasta champo o también en jabones.

3.2 OBJETIVO GENERAL

Crear y proyectar una idea de negocio que sea exitosa, que cuente con el suficiente respaldo económico, tecnológico y humano para ser la mayor empresa despulpadora de sábila logrando la mayor productividad y competitividad del mercado.

3.3 MARCO LEGAL

ARTICULO 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

ARTICULO 58. Modificado por el art. 1, Acto Legislativo No. 01 de 1999. el nuevo texto es el siguiente: Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultare en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social.

La propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica.

El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad.

Por motivos de utilidad pública o interés social definidos por el legislador, podrá haber expropiación mediante sentencia judicial e indemnización previa. Este se fijará consultando los intereses de la comunidad y del afectado. En los casos que determine el legislador, dicha expropiación podrá adelantarse por vía administrativa, sujeta a posterior acción contenciosa-administrativa, incluso respecto del precio.

ARTICULO 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>

MISION, VISION Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA

3.4 MISION

compañía envasara, comercializara, y distribuirá para nuestro mercado a nivel local Pulpa de Sábila con altos estándares de calidad y servicio superior que cumpla con las necesidades y deseos de nuestros clientes.

3.5 VISION

Mejorar y crecer hasta convertirnos en la distribuidora y comercializadora elegida por la sociedad. Queremos ser un verdadero apoyo para las personas que se cuidan mucho, dando la oportunidad de ofrecer este producto con alta calidad

3.6 VALORES EMPRESARIALES

Liderazgo: Se busca influenciar al equipo de trabajo haciendo que este trabaje con entusiasmo y compromiso para el logro de nuestros logros y metas

Lealtad: trabajamos con fidelidad, compromiso pertenencia para con nuestra empresa

Sentido de pertenencia: buscamos día a día nuestro mejoramiento continuo

Solidaridad: Realizamos todas nuestras labores con transparencia

Responsabilidad: Trabajamos con la suficiente madurez cumpliendo con nuestros deberes para con la organización

Trabajo en equipo: con la participación de todas las personas que intervienen en los diferentes procesos, buscamos lograr cada uno de nuestros objetivos

3.7 OBJETIVO ESPECIFICO

- Brindar confianza a nuestros clientes.
- Ofrecer el servicio adecuado a todas aquellas personas que lo requieren.
- Posicionar nuestro producto en el mercado convirtiéndolo en un producto líder.
- Analizar y evaluar los indicadores actuales para tener claro donde nos vamos a ubicar.
- Aplicar los controles de calidad e higiene.

° Realizar un estudio comparativo de precios ofertados en el mercado, con productos de la competencia.

° Brindar un producto netamente natural de sábila producida con agricultura limpia.

3.8 ANALISIS PESTEL

Esta herramienta nos ayuda a identificar y analizar estratégicamente el contexto de una compañía por medio de una serie de factores externos.

° Políticas

Las normas y leyes establecidas en Colombia para el fomento de la actividad emprendedora se pueden esquematizar como aparecen en la siguiente figura.



La Constitución Política Colombiana, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo.

Así mismo, en el Artículo 58 la Constitución Política hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria.

La ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia es la Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley mipyme. Fue creada principalmente con el objeto de “Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas”, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales.

° **Económico**

El gobierno nacional apoya el crecimiento económico reflejado con las empresas que se están formando en diversos sectores, existe una entidad llamada INNPULSA COLOMBIA.

El objetivo de esta entidad es que existan más empresas de múltiples formas y sectores, con capacidad de crecer de manera extraordinaria ya que tienen un potencial de un 50% de generación de empleo para una economía. De manera que basan sus acciones en fomentar la mentalidad y la cultura emprendedora, cerrar las brechas de mercado e impulsar las empresas en las regiones de Colombia.

La gerente INNpulsa destacó que “Nosotros buscando empresas que puedan crecer por encima del promedio de su sector ya que las oportunidades laborales que crean son más estables ante los ciclos económicos”, por eso señaló que la mentalidad emprendedora resulta ser un aspecto fundamental a la hora de ejecutar y hacer crecer una idea hasta convertirla en empresa ya que deben asumirse desafíos como los estereotipos familiares como el hecho de conseguir empleo de manera obligada el miedo al fracaso y la poca visibilidad que tenían antes los emprendedores de Colombia.

° **Socio cultural**

Este producto tiene como objetivo solventar una necesidad de la población donde se identifica la calidad y los componentes que posee para satisfacer sus necesidades, de igual forma se quiere mostrar un producto innovador y de fácil acceso a la comunidad.

° **Tecnológico**

Se tendrá una maquina especializada para la transformación de la sábila donde se retirará la cubierta de la hoja dejando el cristal totalmente descubierto para su proceso.

° **Ecológico**

Se tendrán en cuenta las leyes de protección ambiental para la fabricación de nuestro producto, mostrando el interés por mejorar nuestro ecosistema.

° **Legal**

Para este tema se manejarán las partes legales necesarias para la constitución de la empresa basadas en la constitución de Colombia.

3.9 LAS 5 FUERZAS DE POTER

° Poder de negocio de los proveedores

Los ingredientes utilizados para la elaboración de Alo100 son totalmente naturales, adicionamos conservantes para lograr un producto en buen estado.

° Poder de negociación de los compradores

Se han evidenciado que los productos a base de sábila se están comercializando en nuestras tiendas, teniendo gran auge entre los colombianos, es por esto que logramos presentar un producto que sea acorde a las necesidades del cliente tanto por su tamaño como su precio, su distribución se generaría en tiendas de barrio o directamente con nosotros.

° Amenazas de nuevos entrantes

Es complicado entrar en la industria naturista donde se evidencian productos naturales como cremas, medicamentos, bebidas y shampoos, pero nuestra publicidad y presentación lograra generar un cambio.

° Amenazas de productos sustitutos

Existen una gran variedad de productos naturistas donde usan directamente la sábila como componente principal en cremas, shampoos, y bebidas, logrado buena aceptación entre sus compradores, de igual forma nuestro producto tienes las cualidades para competir con ellos logrando una aceptación igual o mejor.

° Rivalidad competitiva dentro de una industria.

Como mencionaba, la competencia en la industria naturista esta cogiendo gran auge, más si utilizan nuestro producto (Sábila) como componte esencia, pero es ahí donde entramos nosotros aprovechando ese marketing.

3.10 FUERZAS INDUCTORAS

La palabra DOFA se compone de las iniciales de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas aplicada de la siguiente manera.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Producto 100% natural.	Falta de información acerca del producto.
Distribución del producto en diferentes canales.	Producto perecedero.
Grupo de trabajo con gran sentido de pertenencia empresarial.	Poca demanda de Sábila para consumo.
Calidad y servicio.	Pocos proveedores en el mercado.
Materia prima económica.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Posibilidades de Exportación de pulpa de Aloe Vera.	Competencia desleal
Ampliar los canales de distribución.	Mayor reconocimiento de la competencia en el mercado
Fuente de generación de empleo.	Falta de tecnificación.
Apertura de micro mercado.	Sobre costos en transporte de materia prima por factores sociales.
ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)

Aprovechar las características del producto para incursionar en mercados internacionales.	Crear reconocimiento con campañas de auto cuidado a base de Aloe Vera.
Incursionar en mercados institucionales	Exaltar las propiedades del uso de productos naturales.
Generar hábitos saludables enfocados al auto cuidado.	Diseñar un producto natural, ecológico, artesanal que cumpla las expectativas del cliente.
ESTRATEGIAS(DO)	ESTRATEGIAS (DA)
Realizar campañas instructivas acerca de características, formas de uso y beneficios del Aleo Vera	Generar en el cliente confianza y fidelidad.
Dar acompañamiento y capacitación a clientes potenciales.	Dar a conocer todas las bondades y características del uso del Aloe Vera
Alianzas con agricultores a fin de reducir costo de materia prima.	

3.12 CADENAS DE VALOR

Nuestro producto tiene como objetivo lograr entrar en la canasta familiar de los colombianos, esto por su calidad ya que esta puede ser utilizada para consumo como su aplicación. Otra característica importante es su bajo precio y su presentación, la cual es fácil de llevar.

3.13 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Tomando como base la publicidad generada por medio de las tiendas naturistas y los productos que poseen sábila, como componente principal; es ahí donde entramos nosotros

mostrando el cristal de sábila puro para su funcionamiento, en una presentación adecuada y llamativa para el consumidor.

4. ESTUDIO TECNICO

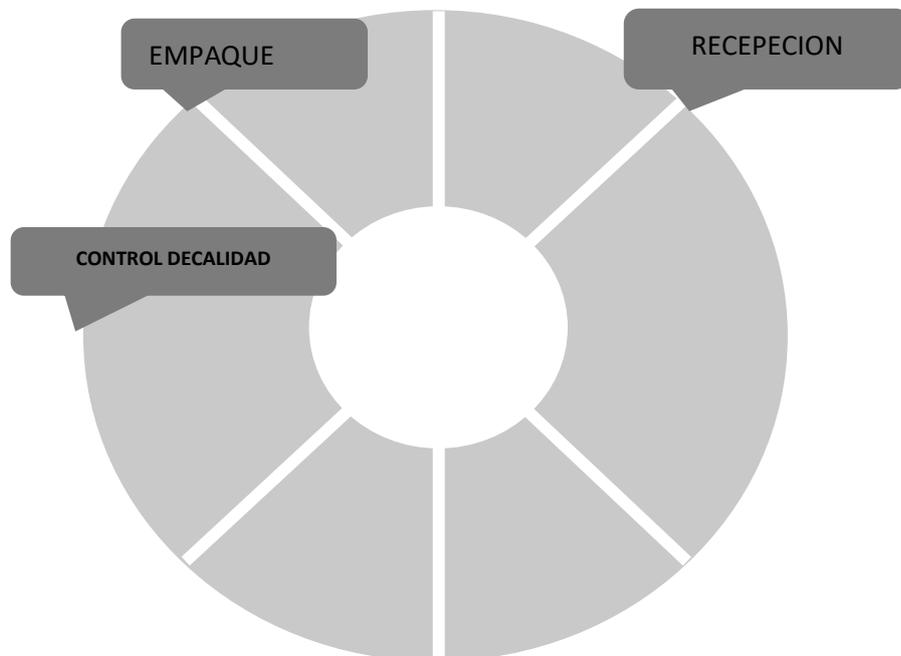


4.2 ESPECIFICACIONES TECNICAS DEL PRODUCTO

PRODUCTO	CRISTAL DE SABILA
REFERENCIAS	SP01 250ML SP02 500ML
FECHA	NOVIEMBRE 2017
ESPECIFICACIONES TECNICAS	Color, olor: Aspecto: Gel verde transparente viscoso, olor característico de la planta en su estado natural.
PRESENTACION:	Sachet individual cojín plástico con dosificador de tapa rosca, envasado en 250 ml y 500 ml
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	
<p>100% extracto natural multifuncional enfocado al tratamiento cutáneo, elaboración de productos farmacéuticos, capilares, como materia prima para la elaboración de subproductos (cremas,gel,jabon,champu)y funcionales para tratamientos digestivos aptos para el consumo.</p>	

4.3 DESCRIPCION DEL PRODUCTO Y PLAN DE PRODUCCION

Tras investigaciones, sabemos que las propiedades del Aloe Vera radican, no en un componente aislado de la planta, sino en la combinación de todos sus elementos; para extraer el cristal cuidamos de manera tan exhaustiva cada paso del proceso productivo, controles de calidad, que garanticen el cristal, certificando que mantenga todos los beneficios que aporta la planta.



Traslado de materia prima a la Fábrica

Trasladarla hasta la Fábrica, para inmediatamente proceder a la extracción del cristal. De este modo, evitamos que se pierda alguna de las propiedades de la durante el proceso.

Recepción, lavado y selección de las hojas en la fábrica

Una vez recibidas las hojas de Aloe Vera, se introducen en una bañera de plástico cubierta de agua y productos purificadores. Para lograr su limpieza y esterilización, Esta acción se llevará acabo tantas veces como sea necesario para eliminar cualquier resto que no permita lograr la calidad del producto.

4.4 PROCEDIMIENTOS

Despunte de las hojas de Aloe Vera

Se dispone a cortar la base punta y lateral de cada hoja de Aloe y se van guardando en cajas acondicionadas que contienen una solución de agua con productos purificantes. En esta fase se debe de tener cuidado para evitar la contaminación de la hoja manteniendo los utensilios bien esterilizados.

Retirado de la corteza del Aloe vera

La hoja de Aloe, ya despuntada, pasa a una máquina que la pela, donde se separan las partes externas de la misma, de la pulpa. La máquina tritura la pulpa dando lugar al cristal, que aún no ha sido filtrado, y que es enviado a un tanque para bajar su temperatura al tiempo que lo traslada.



Agregado del estabilizante

En el jugo todavía sin filtrar se añade la primera parte de estabilizantes, que evitan la oxidación del jugo de Aloe y las enzimas que colaboran a que el filtrado se realice de manera eficiente.

Filtrado del jugo de Aloe Vera

Se procede a filtrar el jugo de Aloe Vera obtenido en la fase anterior, para conseguir una textura indicada para su uso.

Control de Calidad

Con muestras del producto, se realizaron controles de PH y densidad, con la finalidad de brindar un producto 100 % natural y sin ninguna contraindicación

Envasado y etiquetado del jugo de Aloe Vera

Antes de proceder al envasado, comprobamos que los recipientes cumplen unos estrictos parámetros higiénicos preestablecidos, una vez comprobado vertemos en ella la cantidad adecuada, los sellamos debidamente y realizamos el etiquetado.

De acuerdo a temas utilizados por compañías dedicadas a la extracción de pulpas de diferentes fuentes vegetales se tiene como relación que el proceso de despulpe tiene las siguientes etapas:

Selección y clasificación de materia prima óptima para la extracción, cada hoja o penca de sábila debe tener un mínimo de 20 centímetros de largo para ser apta para el proceso.

Las hojas deben estar en buen estado, no presentar maltrato o cortes que se evidencien a simple vista, su textura debe ser firme pareja y de color uniforme (verde), para facilitar la obtención de la materia (Gel de Sábila).

Lavado de las materias primas (pencas de Sábila):

Se deben lavar con agua potable, en contenedores o tinas preferiblemente de acero inoxidable o en su defecto tinas plásticas, este procedimiento se realiza de forma manual, se debe contar con una fuente hídrica que bombé agua de manera constante. Se debe realizar un segundo lavado para eliminar impurezas, este enjuague se le adiciona un agente antibacterial Peróxido de Hidrogena o Yodo en mínimas cantidades evitando alterar las estructural y componentes naturales del Cristal de Sábila.

Despunte o corte de bordes Manual:

Se realiza un corte a los bordes de la hoja en la cual se encuentran puntas agudas propias de la penca a despulpar.

Despunte o corte de bordes de forma automática:

Se realiza el despunte de bordes de la hoja a tratar y se transporta a base de la máquina que está diseñada para realizar el pelado de forma automática.

4.5 REQUERIMIENTO DE NECESIDADES

Lavado de Gel:

Una vez se extrae el Gel de Sábila se procede a exponerlo a un enjuague extra con el fin de limpiarlo de cualquier agente contaminante, o residuos propios resultantes del anterior proceso. Se desprende la membrana que cubre el cristal de Sábila y es sometido a un proceso

de purificación en el cual la materia obtenida es sometida a alta presión y temperatura de 35° grados centígrados por un tiempo no mayor a los 10 segundos.

Secado una vez terminan los procesos anteriores la materia obtenida se almacena de forma que el exceso de agua se retire.

4.6 INFRAESTRUCTURA

Poseemos motocicleta para el tema de mensajería, de igual forma dos escritorios con sus respectivos computadores, como una bodega para guardar nuestro producto, bajo las normas de sanidad para su conservación.

4.7 MAQUINARIA Y EQUIPO

MAQUINARIA Y EQUIPO	N° DE EQUIPOS
Despulpadora	1
Empacadora y selladora (artesanal)	1

4.8 PLAN DE COMPRAS

Las tiendas de barrio u autoservicios son los sitios de compra preferidos por las amas de casa, ya que en estos espacios se facilitan las compras diarias, mensuales o quincenales todo gracias a la cercanía con su lugar habitacional, esto indica que los desplazamientos son cortos y el nivel de compra y recompra es más efectivo que en grandes superficies.

Estos espacios de venta tienen un gran número de afluencia de público durante las distintas etapas del día resultando ser una plataforma en la que el acceso al cliente final es más fácil y práctico permitiendo mostrar las cualidades, bondades, diferentes usos del Cristal de Sábila de forma familiar o cercana, facilitando la venta del producto que se busca comercializar.

Además la comercialización se apoyará con distintas campañas de publicidad, folletos que contienen formas de usos, beneficios, o tratamientos, volantes, degustaciones y demás.

4.9 COSTO UNITARIO Y PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

Unidades Producidas Mensual	Costos Variables Mensual	Costos Fijos Mensuales	Costos Totales	Costo Total Por Unidad	Utilidad	Precio de Venta
3000	\$ 1.500.000	\$ 4.750.000	\$ 6.250.000	\$ 2.500	-	\$ 3.000

\$
3000 1.500.000

=und
\$ 3.000 mensuales
=costos
\$ 4.750.000 fijos mensuales
\$ 1.500.000 =costos variables
\$ 1.583 =costo fijo/

$$= \frac{\text{Costos Fijos X Unidades Producidas}}{\text{Ventas Totales - Costos Variables}} = \frac{\$ 4.750.000 \times \$ 3.000}{\$ 108.000.000 - \$ 1.500.000} = 134$$

$$\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales - Costos Variables}} \times 100 = \frac{\$ 4.750.000}{\$ 108.000.000 - \$ 1.500.000} \times 100 = 4\%$$

De las ventas totales, el 80% es empleado para el pago de los costos fijos y variables y el 20% restante, es la utilidad neta que obtiene la empresa.

5.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO LEGAL

Determinar en etapa de pre-factibilidad las condiciones legales que a las cuales debe acogerse el desarrollo del producto haciéndolo viable y sostenible en el tiempo. Una vez evaluado cada uno de los mecanismos, se inicia etapa de desarrollo.

5.2 MARCO LEGAL

CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA

ARTICULO 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

ARTICULO 58. Modificado por el art. 1, Acto Legislativo No. 01 de 1999. el nuevo texto es el siguiente: Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultare en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social.

La propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica.

El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad.

Por motivos de utilidad pública o interés social definidos por el legislador, podrá haber expropiación mediante sentencia judicial e indemnización previa. Este se fijará consultando los intereses de la comunidad y del afectado. En los casos que determine el legislador, dicha expropiación podrá adelantarse por vía administrativa, sujeta a posterior acción contenciosa-administrativa, incluso respecto del precio.

ARTICULO 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA S.A.S DE CONFORMIDAD CON LA LEY 1258 DE 2008

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio.

El documento privado de constitución será objeto de autenticación ante notario de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por los constituyentes.

<http://www.ccb.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>

5.3 NORMATIVIDAD

Para inscribir una empresa el trámite necesario se debe diligenciar en La Cámara De Comercio de Bogotá Seguir los siguientes pasos y consignar los documentos requeridos:

Original del documento de identidad

Formulario del Registro Único Tributario RUT

Formularios disponibles en las sedes de la CCB o a través de este portal

Formulario del Registro Único Tributario RUT

Formularios disponibles en las sedes de la CCB

Carátula única empresarial y anexos según corresponda (Persona Natural, Persona Jurídica, Establecimiento de Comercio).

5.4 DEFINICION DE EMPRESA

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Las empresas puedan clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la

transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio).

Otra clasificación válida para las empresas es de acuerdo a su constitución jurídica. Existen empresas individuales (que pertenecen a una sola persona) y societarias (conformadas por varias personas). En este último grupo, las sociedades a su vez pueden ser anónimas, de responsabilidad limitada y de economía social (cooperativas), entre otras.

Las empresas también pueden ser definidas según la titularidad del capital. Así, nos encontramos con empresas privadas (su capital está en mano de particulares), públicas (controladas por el Estado), mixtas (el capital es compartido por particulares y por el Estado) y empresas de autogestión (el capital es propiedad de los trabajadores).

5.5 CLASIFICACION DE MY PYMES

“LEY 905 DE AGOSTO 2 DE 2004”

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

Artículo 2°. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

<i>EMPRESA</i>	<i>NÚMERO DE TRABAJADORES</i>	<i>ACTIVOS TOTALES POR VALOR</i>
MICROEMPRESA **	Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores	inferior a quinientos (500) SMMLV

PEQUEÑA ** MEDIANA **		/ excluida la vivienda
	Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50)	entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV
	Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200)	entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV

5.6 CONCEPTO TECNICO BOMBEROS

Concepto Técnico - Visitas de inspección

El Concepto Técnico de Bomberos es la apreciación técnica emitida por el Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá D.C., a través de la cual SE REVISAN las condiciones de seguridad humana, riesgos de incendio, materiales peligrosos y sistemas de protección contra incendios que se presentan en las edificaciones o establecimientos del distrito.

Documentos

Los siguientes son los documentos que debe presentar en el momento de solicitar la liquidación según el tipo de establecimiento:

- **Régimen Común:** Presentar en original o fotocopia legible las seis (6) declaraciones bimestrales del ICA del año gravable inmediatamente anterior a la solicitud y Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la Cámara de Comercio con vigencia de 1 año.
- **Régimen Simplificado:** Presentar el original o fotocopia legible del Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la Cámara de Comercio renovado, con

vigencia de 1 año y original del impuesto ICA del año inmediatamente anterior a la solicitud.

- **Establecimientos nuevos o no obligados a declarar:** Original o fotocopia legible del Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la de Cámara de Comercio renovado, con vigencia de 1 año.

Normatividad Aplicable al Concepto Técnico:

En caso de ser requerido consulte la normativa aplicable:

- ACUERDO 11 de 1988. Capítulo IV " por la cual se reforma la estructura tributaria distrital y se dictan otras disposiciones"
- ACUERDO 9 de 1992. Artículo 2 y artículo 7. "Por el cual se conceden unos incentivos fiscales a los contribuyentes que han cumplido oportunamente las contribuciones tributarias y se dictan otras normas de carácter tributario.
- CONCEPTO 012 de 2002, Secretaría General de la Alcaldía Mayor "Se refiere al Concepto de Legalidad Inspección Técnica de Bomberos"
- CIRCULAR 46 DE 2002 Secretaría General de la Alcaldía Mayor.

5.7 NORMAS DE FABRICACION DE ALIMENTOS Y MEDICAMENTOS.

En relación a las normatividades legales vigentes y modificadas, en etapa de inicio de proyecto se deberá realizar los siguientes tramites de certificación en INVIMA:

INSPECCIÓN SANITARIA. Documento elaborado por la autoridad sanitaria competente, en el cual se consignan los resultados de la inspección realizada, suscrito por el funcionario que la realiza y el responsable del alimento, materia prima y/o insumo.

CERTIFICADO DE INSPECCIÓN SANITARIA (CIS). Es el documento que expide el INVIMA, en el cual hace constar la aptitud de los alimentos para el consumo humano o la

aptitud de las materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano para ser utilizados en la fabricación de alimentos.

CERTIFICADO DE VENTA LIBRE (CVL). Documento expedido por la autoridad sanitaria competente del país de origen, en el cual conste que los alimentos, materias primas o insumos para alimentos destinados al consumo humano objeto de exportación se encuentran autorizados para su uso, consumo y comercialización en el país de origen. Su vigencia no debe ser mayor a un (1) año.

5.8 IMPACTO AMBIENTAL

En Colombia existe un excelente potencial para producir grandes volúmenes de Aloe vera con el fin de cubrir el déficit en la oferta de acíbar, pasta de aloe, gel fresco, gel liofilizado en el mercado nacional e internacional, retribuyéndose en beneficios laborales, económicos, tecnológicos y comerciales para todos los actores que intervienen en esta cadena productiva. El cultivo de la sábila en Colombia lo realizan en su mayoría pequeños productores, grupos de mujeres y productores independientes, los cuales se han dedicado a cultivar la Sábila como una opción económica pero que atraviesa dificultades en su comercialización, por lo que reviste especial importancia el análisis y diseño de políticas para este subsector que lo preparen para insertarse en el creciente mercado nacional e internacional. Existe el interés del Gobierno Nacional, por medio del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de consolidar la Cadena Productiva de la Sábila en Colombia, la cual agrupará a todos los agentes que intervienen en su ejecución, con el fin de potenciar su desarrollo competitivo en el país y vincular beneficios para todos sus actores, para lo cual es pertinente y necesario contar con el apoyo y voluntad de cada uno de los actores en la construcción de este proceso. Los antecedentes de cultivo de sábila en Colombia datan de por lo menos 10 años atrás. Es importante mencionar que el desarrollo del cultivo de la Penca de

Sábila, su industrialización, procesamiento y comercialización no ha sido homogéneo en el país. Lo anterior se traduce en que existe más de un modelo de cultivo, así como también de industrialización, procesamiento y comercialización del Aloe Vera. Lo anterior encuentra justificación en el hecho que la planta de sábila en especial la *Barbadensis Miller* puede ser cultivada en una gran variedad de pisos térmicos, 11 registrando aceptables rendimientos en cualquiera de ellos, lo anterior sumado a la gran biodiversidad colombiana, se traduce en al menos 3 formas de cultivar la Penca de Sábila, estas formas se multiplican si adicionalmente, los cultivos se orientan a abastecer determinada industria. En el anterior orden de ideas, si en efecto los subproductos de la penca de sábila, participan en las industrias de Cosméticos, Alimentos, Fármacos, por citar las 3 mas representativas, podría haber mas de 9 modelos validos de cultivar la Penca de Sábila, esto sin mencionar el tipo de agricultura aplicable.

AGRICULTURA CONVENCIONAL: Si bien no es lo mismo que “tradicional” en el primer mundo es conocida como la “química” y de transgénicos. La tradicional es la que hemos venido aplicando en nuestro medio bajo condiciones de imitación de algunos monocultivos y otros cultivos de países desarrollados.

AGRICULTURA DE SUBSISTENCIA: Basada en la producción de vegetales, de autoconsumo, sin excedentes para los mercados. Se caracteriza por ser de tecnología atrasada, policultivos, escasa productividad.

AGRICULTURA DE CONSERVACION: Uso del suelo para agricultura, con la mínima alteración de su composición, estructura y biodiversidad natural. Su objeto es proteger el suelo de los procesos de degradación: erosión y compactación; bajo estrategias básicas como; cero laboreo o el mínimo, siembra directa, incorporación de cubiertas vegetales, rotación de cultivos, control de riego y elección de especies y espacios apropiados para la siembra.

AGRICULTURA ECOLOGICA: Conjunto de técnicas y métodos NO QUIMICOS, con atención al suelo, tiene como fin preservar las cualidades agrícolas y la conservación de los recursos naturales; buscando el establecimiento del equilibrio entre la naturaleza y las necesidades del hombre.

AGRICULTURA BIOLOGICA: Producción agraria que excluye el uso de fertilizantes sintéticos, pesticidas, reguladores de crecimiento, aditivos y utiliza técnicas naturales como la rotación de cultivos, el uso de abonos naturales y control de plagas por métodos biológicos.

AGRICULTURA BIODINAMICA: Estudio holístico de la agricultura. Aprovecha la naturaleza y fuerzas cósmicas creativas intentando crear un organismo integral agrícola, en armonía con su hábitat.

6.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Identificar y determinar los aspectos administrativos inherentes en etapa de pre factibilidad y posterior puesta en marcha de este proyecto. Se analizarán en este apartado contenidos administrativos como la estructura organizacional, Modelo y tamaño de empresa, recursos humanos y demás relacionados de manera que se permita evidenciar una gestión administrativa óptima a su vez que también ayudará a disminuir riesgos. En este apartado además se indica los cambios administrativos que tendrá el proyecto a lo largo de la curva de crecimiento y sostenibilidad de la misma.

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras.

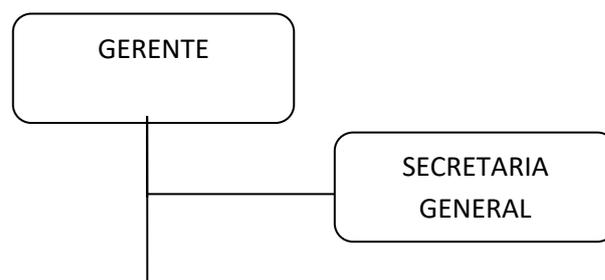
Estructura formal:

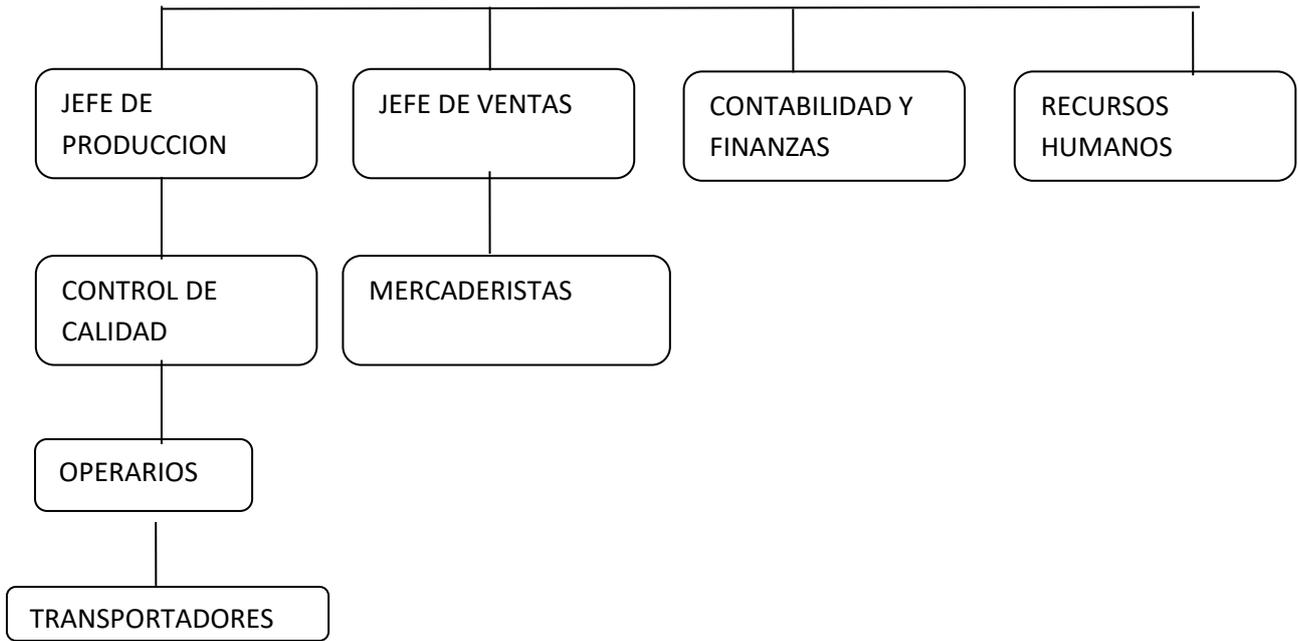
Esta estructura formal surge como una necesidad para realizar una división de las actividades dentro de una organización que les permita principalmente alcanzar los objetivos mediante organigramas, manuales y la interacción de los principios de la organización como la división de trabajo, autoridad y responsabilidad, delegación, unidad de mando, jerarquía, tramo de control y equidad en la carga de trabajo, entre otras.

Estructura informal:

Su origen está en la estructura formal ya que de ahí parte la formación de estructuras de la relaciones entre los miembros de conforme a una mezcla de factores que dan origen a este tipo de estructura. La estructura informal obedece al orden social y estas suelen ser más dinámicas que las formales. La estructura informal se integra a través de relaciones entre personas de acuerdo a una mezcla de factores que llegan a formar grupos informales que son representadas verbalmente de manera pública.

Nuestro proyecto, inicialmente y solo hasta llegar al punto de equilibrio y auto sostenibilidad, estará fundamentada en una estructura organizacional informal en la cual cada uno de sus cofundadores será designado con una función específica en pro de trabajar cohesinadamente permitiendo proyectar crecimiento y sostenibilidad. Una vez se encuentre el proyecto en punto de equilibrio, la compañía cambiara su sistema organizacional por uno diseñado de manera formal con las siguientes características:





6.4 TAMAÑO DE LA EMPRESA.

Estudiado y analizado el programa de MY PYMES, definiciones, mecanismos, organizaciones y tamaños de las mismas, se ha definido que al inicio de operaciones de este proyecto, la compañía estará identificada plenamente como una Microempresa dadas las características del punto anterior. No obstante, proyectado el crecimiento de la compañía, se proyecta en el mediano plazo cambio en la caracterización lo que a su vez dará paso a reevaluar el tamaño de la empresa. En consecuencia, el cambio lineal se dará a una empresa de tamaño pequeño.

7.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO

Realizar un estudio que evidencie la rentabilidad económica del proyecto a través de métodos de evaluación financiera que consideren el cambio en la inversión del dinero a lo largo del tiempo.

