

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA CREAR LA EMPRESA ESSENZA
NATURALE DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
TRATAMIENTO CAPILAR EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO
DEPARTAMENTO VALLE DEL CAUCA

Kelly Andrea Carmona Gómez & Dayner Alejandro Cruz Maya

Universidad del Valle sede Cartago
Facultad Ciencias de la Administración
Programa Académico Administración de Empresas
Cartago, Valle del Cauca
Agosto 2020

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA CREAR LA EMPRESA ESSENZA
NATURALE DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
TRATAMIENTO CAPILAR EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO
DEPARTAMENTO VALLE DEL CAUCA

Kelly Andrea Carmona Gómez & Dayner Alejandro Cruz Maya

Trabajo de grado de creación de empresa para optar por el título de
administrador de empresas

Asesora

Luz Karina García Contreras

Magister en Administración - Especialista en Finanzas

Universidad del valle sede Cartago

Facultad Ciencias de la Administración

Programa Académico Administración de Empresas

Cartago, Valle del Cauca

Agosto 2020

Nota de Aceptación

Firma del Presidente de Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Dedicatoria

Principalmente doy gracias a Dios por darme salud para poder llegar a este punto de mi carrera, a mis padres por estar presente, darme su amor y apoyo incondicional en estos años de preparación, a mi pareja por estar presente, motivándome para lograr cada objetivo y juntos sacar este proyecto, a mis familiares, profesores y compañeros de estudio por cada enseñanza en mi formación académica.

KELLY ANDREA CARMONA

Dedico este proyecto de tesis a Dios porque siempre me acompaño en cada paso que doy, a mis padres quienes han velado por mi bienestar y educación, mi pareja por cada momento que me dedico en ayudarme, a superarme y por mostrarme que siempre se puede ser mejor.

DAYNER ALEJANDRO CRUZ

Agradecimientos

Le agradecemos principalmente a nuestra asesora de trabajo Luz Karina García Contreras por su sabiduría, conocimientos y dedicación para guiarnos en este proceso, a la profesora Janeth Granados y el profesor Wilson García por su colaboración y a todo el plantel de la Universidad del Valle por estos años de aprendizaje y experiencias para nuestra vida.

Tabla de contenido

Introducción	1
Título 2	
Planteamiento del problema.....	3
Descripción del problema	3
Formulación del problema	6
Sistematización del problema	6
Objetivos.....	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Justificación	8
Marco referencial	10
Análisis de Antecedentes	10
Marco teórico.....	14
Paradigma	16
Creatividad	26
Innovación.....	30
Plan de negocio	34
Marco conceptual	41
Marco legal	44
DECRETO 410 DE 1971 - CÓDIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA	44
LEY 789 DE 2002	45
LEY 905 DE 2004	46
LEY 1014 DE 2006.....	47
LEY 1258 DE 2008 - SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS S.A.S.....	48
RESOLUCIÓN 2674 DE 2013.....	49
DECISIÓN 516 (Entró en vigencia el 15 de marzo de 2002)	49
Marco contextual.....	52
Económico	52
Político.....	53
Cultural.....	54
Ambiental.....	55

Clima	55
Metodología de la investigación	56
Enfoque	56
Tipo de alcance	57
Diseño	57
Método	57
Fuentes	57
Población muestra	58
Desarrollo de la investigación	59
Determinar las oportunidades del mercado para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de un tratamiento capilar a base de aguacate y aloe vera.	59
Análisis de la estructura del sector según la teoría de las 5 fuerzas de Michael Porter	59
Análisis del mercado	67
Radares de comparación y valor sopesado	76
Factores de decisión de compras	81
Definición del mercado objetivo	81
Propuesta de valor	82
Proyección de ventas.....	82
Estrategias de mercado 4P'S	86
Definir los requerimientos técnicos que optimicen el uso de los recursos en una empresa dedicada a la producción y comercialización de un tratamiento capilar a base de aguacate y aloe vera.	92
Ficha técnica del producto.....	92
Componentes para el estudio ambiental	94
Flujograma de procesos.....	97
Distribución de planta	100
Tabla de inversiones	102
Requerimiento de mano de obra	103
Requerimientos de materia prima e insumos.....	105
Presupuesto de compras	106
Gastos administrativos	107
Inversión inicial del proyecto	107
Financiación del proyecto	108
Delimitar los aspectos administrativos que permitan el funcionamiento eficiente de una empresa dedicada a la producción y comercialización de tratamiento capilar.	110

Misión.....	110
Visión	111
Valores de la empresa	112
Nombre de la empresa	114
Logo y marca de la empresa	114
Perfiles de cargos	116
Realizar estudio de factibilidad financiera y económica que permita analizar la viabilidad y los riesgos del proyecto.	122
Plan de inversión y financiación	122
Ingresos	126
Estado del costo del producto vendido	127
Costos	130
Requerimiento mano de obra	145
Costos indirectos de fabricación.....	147
Gastos administrativos	149
Gastos ventas	150
Estados financieros	151
Evaluación financiera del proyecto	152
Indicadores financieros.....	153
Flujo de caja.....	153
Punto de equilibrio	154
Graficas	155
Análisis de sensibilidad	159
Matriz riesgo del proyecto.....	160
Conclusiones	163
Anexos.....	165
Encuesta	165
Referencias bibliográficas	165
Webgrafía	171

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz de antecedentes	10
Tabla 2 Matriz marco teórico	38
Tabla 3 Matriz marco legal	50
Tabla 4 Presupuesto del municipio de Cartago	53
Tabla 5 Enfoque de la investigación científica.....	56
Tabla 6 Rangos	58
Tabla 7 Análisis estructural del sector.....	65
Tabla 8 <i>Matriz del perfil competitivo</i>	75
Tabla 9 Tamaño del mercado y demanda potencial.....	81
Tabla 10 Consideraciones para la proyección de ventas	84
Tabla 11 Proyección de ventas en unidades Año 1	84
Tabla 12 Índice de precios al consumidor (2019)	84
Tabla 13 Promedio precio de venta.....	85
Tabla 14 <i>Pronóstico de precios</i>	85
Tabla 15 Proyección de ventas en pesos.....	85
Tabla 16 Plan de marketing (Año 1)	88
Tabla 17 Ficha técnica tratamiento capilar	93
Tabla 18 Composición de insumos	94
Tabla 19 Componentes para el estudio ambiental.....	94
Tabla 20 Otros aspectos a mejorar según tipo de producto	96
Tabla 21 Tabla de inversión fija	102
Tabla 22 Mamo de obra directa	103
Tabla 23 Mano de obra indirecta.....	103
Tabla 24 Nómina administrativa	104
Tabla 25 Nómina ventas	104
Tabla 26 Requerimientos de materia prima (tratamiento capilar).....	105
Tabla 27 Requerimientos de materia prima indirecta (tratamiento capilar)	105
Tabla 28 Precio de venta	106
Tabla 29 Ingreso por ventas.....	106
Tabla 30 Gastos administrativos.....	107
Tabla 31 Gastos administrativos próximos (5) años.....	107
Tabla 32 Inversión inicial del proyecto	107
Tabla 33 Financiación del proyecto	108
Tabla 34 Amortización del crédito.....	109
Tabla 35 Abono a capital crédito	109
Tabla 36 Intereses crédito	109
Tabla 37 Procedimientos y funciones gerente general.....	116
Tabla 38 Procedimientos y funciones asistente administrativo.....	117
Tabla 39 Procedimientos y funciones operario de pelado, lavado, mezclado y etiqueta	118
Tabla 40 Procedimientos y funciones asesor comercial.....	119
Tabla 41 <i>Procedimientos y funciones asistente comercial</i>	120

Tabla 42 Procedimientos y funciones aseo(a).....	121
Tabla 43 Financiación del proyecto	122
Tabla 44 Amortización del crédito.....	123
Tabla 45 Abono a capital crédito	123
Tabla 46 Intereses crédito	123
Tabla 47 Inversiones activos fijos intangibles.....	125
Tabla 48 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo	125
Tabla 49 Proyección de ventas en unidades Año 1	126
Tabla 50 Cédula 1 proyección de ventas en unidades	126
Tabla 51 Cédula 2 producción requerida	127
Tabla 52 Inventario inicial MP	127
Tabla 53 Compras MP	128
Tabla 54 Inventario final MP.....	128
Tabla 55 Costo del producto vendido	129
Tabla 56 Costo unitario de venta	129
Tabla 57 Promedio precio de venta.....	129
Tabla 58 Pronostico de precios	130
Tabla 59 Proyección de ventas en pesos.....	130
Tabla 60 Requerimiento de materia prima (aguacate hass).....	131
Tabla 61 Requerimiento de materia prima (aloe vera)	131
Tabla 62 Requerimiento de materia prima (acondicionador)	132
Tabla 63 Requerimiento de materia prima (biotina).....	132
Tabla 64 Requerimiento de materia prima (vitamina e).....	133
Tabla 65 Requerimiento de materia prima (queratina)	133
Tabla 66 Requerimiento de materia prima (colágeno).....	134
Tabla 67 Requerimiento de materia prima (embrión de pato)	134
Tabla 68 Requerimiento de materia prima (aceite de argán)	135
Tabla 69 Requerimiento de materia prima (repolarizador).....	135
Tabla 70 Requerimiento de materia prima (aceite de coco).....	136
Tabla 71 Requerimiento de materia prima indirecta (botella plástica)	136
Tabla 72 Requerimiento de materia prima indirecta (etiquetas).....	137
Tabla 73 Costo de materia prima (aguacate hass).....	138
Tabla 74 Costo de materia prima (aloe vera)	138
Tabla 75 Costo de materia prima (acondicionador).....	139
Tabla 76 Costo de materia prima (Biotina)	139
Tabla 77 Costo de materia prima (vitamina e).....	140
Tabla 78 Costo de materia prima (queratina)	140
Tabla 79 Costo de materia prima (colágeno).....	141
Tabla 80 Costo de materia prima (embrión de pato)	141
Tabla 81 Costo de materia prima (aceite de argán)	142
Tabla 82 Costo de materia prima (repolarizador).....	142
Tabla 83 Costo de materia prima (aceite de coco).....	143
Tabla 84 Costo de materia prima indirecta (botella plástica)	143
Tabla 85 Costo de materia prima indirecta (etiqueta)	144

Tabla 86	Mamo de obra directa	145
Tabla 87	Mano de obra indirecta	145
Tabla 88	Nómina administrativa	146
Tabla 89	Nómina ventas	146
Tabla 90	Costos indirectos de fabricación	147
Tabla 91	Tasa CIF	147
Tabla 92	CIF aplicado	148
Tabla 93	Gastos de administración	149
Tabla 94	Gastos de administración próximos (5) años	149
Tabla 95	Gastos operacionales de ventas	150
Tabla 96	Gastos operacionales de ventas próximos (5) años	150
Tabla 97	Estado de resultados proyectado	151
Tabla 98	Evaluación financiera del proyecto	152
Tabla 99	Valor presente de los flujos de caja	152
Tabla 100	Criterios de evaluación financiera	153
Tabla 101	Flujo de caja proyectado	153
Tabla 102	Punto de equilibrio	154
Tabla 103	Ingresos en ventas	155
Tabla 104	Costo materia prima	155
Tabla 105	Costo producción	156
Tabla 106	Gastos de ventas y administración	157
Tabla 107	Utilidad del ejercicio	158
Tabla 108	Análisis de sensibilidad	159
Tabla 109	Matriz riesgo del proyecto	160

Lista de Gráficas

Gráfica 1 Pregunta N°1 Género poblacional	67
Gráfica 2 Pregunta N°2 Rangos de edad	67
Gráfica 3 Pregunta N°3 Estrato socioeconómico	68
Gráfica 4 Pregunta N°4 Conocimiento sobre producto similar	68
Gráfica 5 Pregunta N°5 Productos con ingredientes naturales	69
Gráfica 6 Pregunta N°6 Características de compra	69
Gráfica 7 Pregunta N°7 Frecuencia de compra	70
Gráfica 8 Pregunta N°8 Lugares de compra	70
Gráfica 9 Pregunta N°9 Disposición de precio a pagar	71
Gráfica 10 Pregunta N°10 Gasto promedio de compras	71
Gráfica 11 Pregunta N°11 Modo de pago	72
Gráfica 12 Pregunta N°12 Adquisición de producto natural	72
Gráfica 13 Radar de valor ESSENZA NATURALE	76
Gráfica 14 Radar de valor sopesado ESSENZA NATURALE	76
Gráfica 15 Radar de valor Pantene	77
Gráfica 16 Radar de valor sopesado Pantene	77
Gráfica 17 Radar de valor Natura	78
Gráfica 18 Radar de valor sopesado Natura	78
Gráfica 19 Radar de valor Magic Hair	79
Gráfica 20 Radar de valor sopesado Magic Hair	79
Gráfica 21 Radar de valor de empresas competidoras	80
Gráfica 22 Radar de valor sopesado de empresas competidoras	80
Gráfica 23 Distribución de planta	101
Gráfica 24 Organigrama	115
Gráfica 25 Ingresos en ventas	155
Gráfica 26 Costo materia prima	156
Gráfica 27 Costo producción	157
Gráfica 28 Gastos de venta y administración	157
Gráfica 29 Utilidad del ejercicio	158

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Tasa global de participación, ocupación y desempleo	3
Ilustración 2 Marco teórico	15
Ilustración 3 Matriz de retroalimentación.....	20
Ilustración 4 Esquema de factibilidad	35
Ilustración 5 Modelo de las cinco fuerzas de Porter	64
Ilustración 6 Crecimiento del mercado	75
Ilustración 7 Sector de cosméticos y aseo.....	76
Ilustración 8 Productos Pantene	80
Ilustración 9 Productos natura	81
Ilustración 10 Productos Magic Hair	81
Ilustración 11 Canales de distribución.....	86
Ilustración 12 Flujograma compra de materia prima	97
Ilustración 13 Flujograma de producción	98
Ilustración 14 Flujograma de ventas web	99
Ilustración 15 Logo y marca de la empresa	114

Introducción

El proyecto propone la estructuración de la viabilidad para la empresa ESSENZA NATURALE, la cual desarrollara productos enfocados en el cuidado del cabello, los ingredientes básicos del tratamiento es el aguacate y el aloe vera, los cuales contienen nutrientes que aportan gran vitalidad al cuero cabelludo y cabello.

ESSENZA NATURALE es una idea de empresa que nace a partir de la necesidad de generar empleos y mejora de la dinámica económica de Cartago, las fuentes económicas de Cartago son principalmente la agricultura, la ganadería, el comercio y la pequeña industria, Cartago es considerada como una ciudad de servicios, ya que la actividad económica busca integrar los sectores potenciales ya mencionados anteriormente, circunstancia por el cual el proyecto pretende que no solo sea denominado solo como un servicio, sino que Cartago también tenga un potencial generador de empleo.

La importancia de tener un cabello limpio y sano es aumentar la confianza y seguridad en las personas, ya que es un elemento importante en el arreglo personal y por lo tanto el cabello requiere un tratamiento y cuidado especial para mantenerlo saludable.

El proyecto muestra cada uno de los elementos que fueron necesarios para llevar a cabo la imagen del producto y al público el cual va dirigido como mujeres, hombres y comunidad LGBT, donde la utilización del producto se da entre los 8 años en adelante, garantizando así la efectividad del tratamiento al contrarrestar los daños al que es sometido el cabello día a día por efectos que causan deterioro al depender de tintes, químicos y las altas temperaturas.

Por lo anterior se pretende elaborar un plan de negocios sobre la empresa ESSENZA NATURALE en el municipio de Cartago Valle del Cauca.

Se incluyen los planteamientos del marco teórico, conceptual y legal que soportan el proyecto, enfocados desde la perspectiva de una teoría general de sistemas, análisis de la viabilidad, del recurso humano, responsabilidad social, sustentabilidad, sostenibilidad y liquidez, también el diseño de Rodrigo Varela Villegas el cual menciona como se proyecta la empresa en el futuro.

Se realiza un análisis legal en el cual se estudian las leyes que regulan la creación de una empresa, las cuales hacen parte de las limitaciones formales, LEY 1014 DE 2006 “Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. Corte constitucional de Colombia.”

En la metodología se obtiene un enfoque cualitativo, el cual permite comprender el punto de vista de las personas que viven las características básicas de los escenarios sociales y culturales.

Título

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA CREAR LA EMPRESA ESSENZA NATURALE
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TRATAMIENTO
CAPILAR EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO DEPARTAMENTO VALLE DEL CAUCA.

Planteamiento del problema

Descripción del problema

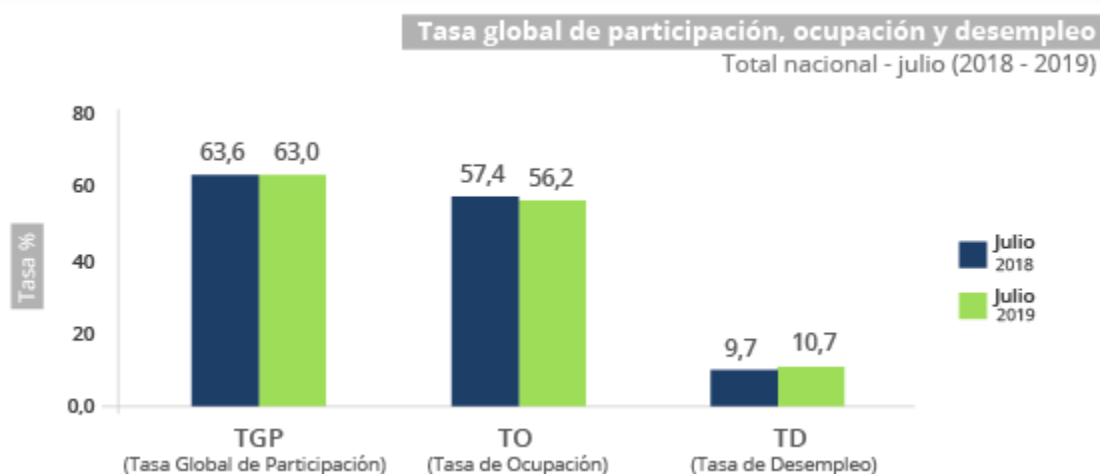
Uno de los sectores más prósperos de la economía colombiana es la industria cosmética, orientado por el alto consumo interno y la gran capacidad productiva que tiene el país.

Durante el proceso de comercialización en el mercado de los cosméticos en Colombia, se encuentra que la mayor fuerza laboral son las mujeres, quienes crean toda una serie de factores determinantes para el consumo, pues se convierten en la viva imagen de los productos, tienen la posibilidad de evaluarlos, y a partir de sus experiencias transmiten sus conceptos y consideraciones, lo que inmediatamente se traduce en confianza y cercanía hacia las marcas.

Para la industria cosmética las mujeres son una base principal, pero es el mercado masculino uno de los nichos con mayor proyección que día a día gana terreno. Hoy los hombres se preocupan por su cuidado y aspecto que buscan en las tiendas cremas, aceites, antitranspirantes y jabones que cuiden su piel, limpien su cabello y tengan buen olor, todos estos productos que estimulan la cultura de la limpieza y el cuidado personal permiten a este mercado expandirse y evolucionar con el paso de los años (Legiscomex.com, s.f.).

La tasa de desempleo nacional del trimestre móvil mayo – julio 2019 fue 10.2%, lo que significó un aumento de 0.7 puntos porcentuales frente al trimestre móvil mayo – julio 2018 (9.5%). La tasa global de participación fue 63.2%, lo que representó una disminución de 0.8 puntos porcentuales respecto al mismo trimestre móvil del 2018 (64.0%). Finalmente, la tasa de ocupación se ubicó en 56.7%, lo que significó una disminución de 1.2 puntos porcentuales frente al mismo trimestre móvil del 2018 (57.9%) (DANE, 2019).

Ilustración 1 Tasa global de participación, ocupación y desempleo



Fuente: DANE

Para el mes de julio de 2019, la tasa de desempleo fue 10.7%, lo que representó un aumento de 1.0 puntos porcentuales respecto a julio de 2018 (9.7%). La tasa de ocupación se ubicó en 56.2%, lo que significó una disminución de 1.2 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2018 (57.4%). Finalmente, la tasa global de participación se ubicó en 63.0%, en el mismo mes de año anterior esta tasa fue 63.6% (DANE, 2019).

En julio de 2019, **la tasa de desempleo en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 10.3%**, la tasa global de participación 66.4% y la tasa de ocupación 59.5%. Para el mismo mes de 2018, estas tasas se ubicaron en 10.1%, 67.1% y 60.3%, respectivamente (DANE, 2019).

De acuerdo con un estudio realizado por BBVA Research, todos los sectores económicos crecerán en el 2019.

(Líder, 2019) Según PageGroup, firma de reclutamiento colombiana, “el surgimiento de nuevas iniciativas empresariales, especialmente por la implementación de proyectos que intentan promover la economía naranja en el país, acelerarán la empleabilidad y por consiguiente se fortalecerá el mercado laboral en Colombia. Por otro lado, las exenciones tributarias que las empresas percibirán con la aprobación de la reforma tributaria también abrirán el camino para que estas sientan un incentivo importante a la hora de contratar nuevos colaboradores”.

De acuerdo con (Dinero.com, 2019) la federación nacional de comerciantes (Fenalco) e Inexmoda, en Colombia las mujeres gastan en promedio \$300.000 trimestrales en productos de maquillaje y belleza, es decir, alrededor de 1.2 millones al año.

Análisis previos sobre el consumo de productos capilares en Colombia proyectan un crecimiento del 6,6% entre 2016 y 2020, (Pérez, 2017) “se trata de una categoría muy dinámica, en la que las empresas se preocupan por brindarle beneficios al consumidor y en la que la innovación juega un papel determinante”, muchos olvidan que debajo del cabello se encuentra el cuero cabelludo, el cual también debe nutrirse y mantenerse sano ya que de allí nace el cabello.

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un análisis a los productos existentes y sus componentes sobre el cuidado del cabello y el cuero cabelludo y se encontró que para la elaboración de un producto de uso capilar se utilizan algunos ingredientes no naturales que pueden causar daños a corto, mediano y largo plazo en la estructura del cabello al igual que la contaminación en el medio ambiente; adicionalmente que no ofrecen valor agregado en lo relacionado con barreras de protección contra efectos del medio ambiente derivados del sol, el polvo, la salinidad, contaminación, el cloro y entre otros. De igual forma, se han detectado líneas completas de productos capilares cuyos resultados no son los esperados y producen insatisfacción en los consumidores, estos factores se dan en marcas reconocidas que utilizan ingredientes pocos efectivos, creando así resistencia a la compra de sus productos y cambio de marcas de forma constante.

Teniendo en cuenta los anteriores estudios, se analizó que los consumidores prefieren productos con ingredientes naturales que nutran el cabello arrojando resultados rápidamente.

Según (Kantar, 2015), en su estudio de hogares, el 84 por ciento de las mujeres usa shampoo, más algún producto para después del lavado, mientras solo un 14 por ciento se queda solo con el shampoo.

“Las mujeres empiezan a alisarse y plancharse el cabello desde los 12 años, esto es más evidente en tierra caliente, cuando llegan a los 25 llevan más de 10 años de daño acumulado. Por eso es importante el uso de los tratamientos y productos asociados al cuidado capilar”, dice (Escobar, 2015), gerente de investigación y desarrollo para Unilever.

Según Juvenal Sánchez, peluquero y estilista con más de 25 años de experiencia, la moda de los años 80 es, en buena parte, es culpable del estado del cabello masculino en la actualidad. El uso indiscriminado de geles a base de alcohol causó una caída de pelo masiva y es el causante del 80% de la calvicie actual. Los estudios demuestran que el pelo tiene memoria y esos productos usados durante años fueron acabando con el pH natural de los hombres. (Cromos, 2017).

Con base en lo anterior se procede a la formulación del problema.

Formulación del problema

¿Cómo determinar el estudio de viabilidad para la creación de la empresa ESSENZA NATURALE dedicada a la producción y comercialización de tratamiento capilar en el municipio de Cartago departamento Valle del Cauca?

Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las oportunidades de mercado para la empresa ESSENZA NATURALE dedicada a la producción y comercialización de tratamiento capilar en el municipio de Cartago departamento Valle del Cauca?
- ¿Cuáles son los requerimientos funcionales que debe realizar la empresa ESSENZA NATURALE dedicada a la producción y comercialización de tratamiento capilar a base de aguacate y aloe vera?
- ¿En qué consiste el proceso administrativo para una empresa dedicada a la producción y comercialización de tratamiento capilar en el municipio de Cartago departamento Valle del Cauca?
- ¿Cuál sería la factibilidad financiera y económica para la empresa ESSENZA NATURALE dedicada a la producción y comercialización de tratamiento capilar en el municipio de Cartago departamento Valle del Cauca?

Objetivos

Objetivo general

Determinar el estudio viabilidad para crear la empresa ESSENZA NATURALE dedicada a la producción y comercialización de tratamiento capilar en el municipio de Cartago Valle del Cauca con el propósito de contribuir a la dinámica económica de la ciudad.

Objetivos específicos

1. Determinar las oportunidades del mercado para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de un tratamiento capilar a base de aguacate y aloe vera.
2. Definir los requerimientos técnicos que optimicen el uso de los recursos en una empresa dedicada a la producción y comercialización de un tratamiento capilar a base de aguacate y aloe vera.
3. Delimitar los aspectos administrativos que permitan el funcionamiento eficiente de una empresa dedicada a la producción y comercialización de tratamiento capilar.
4. Realizar estudio de factibilidad financiera y económica que permita analizar la viabilidad y los riesgos del proyecto.

Justificación

El cabello se ha vuelto una parte esencial al momento de querer lucir bien, los diferentes factores que se presentan en nuestro ambiente cambiante perjudican de una forma radical la apariencia y salud del cabello, para la mayoría de las mujeres el cabello representa la feminidad, enriquece la autoestima y es tan importante para una mujer su cabello que se han solidarizado con las mujeres enfermas de cáncer, para donar parte de su cabellera y hacer pelucas para ayudar a estas mujeres con su apariencia y pronta recuperación.

Según datos de Laboratorios Genesse, 8 de cada 10 personas asegura que se siente mucho mejor cuando se encuentra a gusto con su cabello y con el peinado que luce. Y es que tener un pelo bonito no sólo es nuestra mejor carta de presentación sino que ejerce un efecto directo sobre el ánimo y la autoconfianza. (SVENSON.ES, s.f.)

Lo cierto es que el vínculo se hace evidente desde los primeros años de vida y así, en la adolescencia, el corte, estilo o color capilar constituyen una de las principales señas de identidad. Con la edad, la estrecha relación entre el cabello y la imagen se mantiene, vinculada generalmente al intento por rejuvenecer, en el caso de las mujeres, y a frenar los efectos de perder pelo en el de los hombres. (SVENSON.ES, s.f.)

El cuidado capilar ya no es exclusivo de las mujeres. Volumen, cuerpo y brillo son asuntos a los que los hombres también prestan atención, durante mucho tiempo el pelo de los hombres fue considerado un tema menor, por suerte para muchos, las cosas han cambiado. El look masculino, los cortes y la salud del pelo son cuestiones que con el tiempo van tomando más importancia. Hoy, los hombres buscan asesoría y establecen rutinas de cuidado con su propio pelo porque cada vez más se convierte en un aspecto determinante a la hora de hablar de la imagen personal. Consejos para que esos pelos luzcan de película. (Cromos, 2017)

La comunidad LGTB en el país se ha hecho más visible en los últimos años, logrando garantía de sus derechos. No obstante, la discriminación en los sectores laborales y empresariales persiste. Para combatir este fenómeno, nació en 2012 la Cámara de Comerciantes LGTB, que más que representar a un sector económico, representa a una población de 3,4 millones de colombianos. Actualmente tienen 160 afiliados en Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla, Cali, Bucaramanga y el Eje Cafetero. (M., 2018)

La directora de tua imagine (Ammirati, 2016) nos dice: “sabemos que, a la hora de juzgar nuestra imagen, el cabello tiene un rol muy importante. Aun a la distancia y cuando no se puede apreciar la calidad de nuestra piel o el detalle de los maquillajes, el cabello nos muestra y define en términos de elegancia”.

Se propone la creación, producción y comercialización de un producto capaz de solucionar los problemas que se presentan en los distintos tipos de cabello, utilizando productos e ingredientes con base natural, los cuales son amables con el medio ambiente reduciendo los desechos o desperdicios en la producción del tratamiento capilar.

La importancia que tiene la elaboración de un nuevo tratamiento capilar es aportar mayores beneficios a la vitalidad y nutrición del cabello y cuero cabelludo, siendo así un producto esencial para mujeres, hombres y comunidad Lgtb mejorando su aspecto. Para los consumidores es novedoso, ya que el producto contiene ingredientes naturales y orgánicos como el aguacate hass, aloe vera, biotina, vitamina E, colágeno, queratina, embrión de pato, aceite de argán y aceite de coco, que generan resultados notables.

El aguacate Hass es el principal ingrediente del producto a desarrollar, originario de América, representó para los pueblos indígenas desde tiempos inmemoriales, un fruto delicioso muy apreciado con propiedades extraordinarias que van desde lo nutritivo, lo curativo y lo religioso.

De la diversidad que existe de aguacates se destaca el tipo Hass, de cáscara rugosa y oscura. Esta variedad es muy demandada en nuestro país y en otras partes del mundo por sus múltiples y provechosos usos; En las industrias cosmética y farmacéutica se utiliza para la producción de cremas y aceites para el cuerpo y el cabello. (Montealegre, 2014)

En Colombia, gracias a las condiciones de suelo y clima, se tiene gran potencial para el cultivo del aguacate y en la actualidad hay aproximadamente diez mil quinientas hectáreas sembradas. Antioquia y Tolima son los primeros departamentos productores en el país. (Montealegre, 2014)

El aloe vera es el segundo ingrediente implementado, ha sido utilizada para tratar enfermedades digestivas, tales como la gastritis, úlceras y del colon, en la piel, es excelente cicatrizante ayudando a la regeneración de células y humectándola, ayuda a mejorar el aspecto del cabello, mediante mascarillas y tratamientos que la contienen, ayudando a su hidratación y caída, la componen 20 minerales y las vitaminas A, B1, B2, B6, B12, C y E que son fundamentales para el crecimiento del cabello, minimiza la alopecia o calvicie, al usar la sábila se ayuda a rejuvenecer los folículos capilares.

En cuanto a la industria farmacéutica el uso comercial del gel de sábila es muy importante en cuanto a la fabricación de ungüentos tópicos, tabletas y capsulas. En la industria cosmética, el gel de sábila ha sido empleado como material de base para la preparación de cremas, lociones, jabones, champús, cremas faciales y una amplia variedad de productos de tocador. (Domínguez-Fernández., 2012)

la utilización de aloe vera en cosméticos está justificado debido a las propiedades hidratantes, antioxidantes, anti-inflamatorios, cicatrizante y antimicrobiano. (Leila Maria Leal Parente, 2013)

Sobre la actividad hidratante del gel de aloe vera, un estudio sobre formulación cosmética mostró que las altas concentraciones de gel liofilizado aumentaron hidratación del estrato córneo de la piel con una sola aplicación, lo que indica que el gel presenta compuestos que mejoran la hidratación de la piel mediante la actividad de humectación. Debido a las actividades que se evidencian en el gel de aloe vera, este producto está incorporado en varias formulaciones medicinales, incluyendo cosméticos y nutracéuticos. (Leila Maria Leal Parente, 2013)

Marco referencial

Análisis de Antecedentes

A partir de los antecedentes investigados sobre proyectos de grado de creaciones de empresas, se pudo concluir que las diferentes ideas de creación de empresa hacen un aporte de emprendimiento para la viabilidad de ESSENZA NATURALE, manejando estructuras similares basadas en el marco teórico y legal para la proyección y constitución de esta.

Dentro de estos antecedentes se parte del hecho del trabajo “Proyecto de emprendimiento para la creación de una microempresa que elaborará cremas naturales para mejorar la presentación del cabello, y ser comercializada en el mercado central del Cantón Gral. Villamil (Playas)”, el cual brinda un soporte estructural.

Se puede observar las diferentes iniciativas sobre el cuidado del cabello, ya que en algunos proyectos se menciona la variedad de productos como shampoo, cremas para peinar, mascarillas y entre otros, los cuales están elaborados con ingredientes orgánicos con el mismo propósito de proteger el cabello y cuero cabelludo.

Tabla 1 Matriz de antecedentes

Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados
Evelyn Eliana Ferruzola Vásquez – Edison Israel Yaguar Gutiérrez (2017)	Análisis de la factibilidad para la creación de una empresa exportadora de concentrado de aloe vera al mercado de estados unidos.	Tipo de investigación exploratoria y descriptiva y utilización de método deductivo.	Elaboración de análisis de los factores internos y externos de la empresa, para la exportación de concentrado de aloe vera.
Lisset Solange Flores Borbor (2015)	Proyecto de emprendimiento para la creación de una microempresa que elaborará cremas naturales para mejorar la presentación del cabello, y ser comercializada en el	Tipo de investigación descriptiva y utilización de método inductivo.	Por medio de la investigación se demuestra que la problemática existente, se puede resolver ya que existe una aceptación de la crema artesanal elaborada con ingredientes naturales

	mercado central del Cantón Gral. Villamil (Playas).		por parte de los ciudadanos del cantón Gral. Villamil (Playas).
John Francisco Torres Álvarez (2015)	Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes al norte de la ciudad de Quito.	Tipo de investigación descriptiva, con un diseño concurrente.	Realización de un estudio de mercado que permitió observar la aceptación y demanda del producto.
Carmen Kristina García Puertas (2015)	Plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas a base de productos orgánicos en la parroquia Ayacucho de la ciudad de Guayaquil.	Tipo de investigación exploratoria con un tipo de diseño concurrente.	Realización de un diagnóstico situacional del negocio de comidas orgánicas, para mejorar la salud de los ecuatorianos por consumo de alimentos procesados con químicos.
Jade María Chiong (2015)	Plan de negocios para la creación de una cadena de restaurantes de tipo "food truck(s)" con enfoque en comida rápida y saludable en Nicaragua.	Análisis externo e interno de la industria para determinar los elementos que logran que la estrategia supla las necesidades del mercado objetivo.	Definir las estrategias para la implementación exitosa del proyecto, Por medio de un análisis del mercado y del diseño de la estrategia se obtenga una definición de la propuesta de valor; el producto y el segmento potencial al cual va dirigido.
Kerly María Medina Ezeta (2014)	Elaboración y comercialización de mascarilla capilar a base de aloe vera y aceite de Sacha Inchi	Tipo de investigación descriptiva y utilización de método deductivo e inductivo.	Realización de un plan de negocios para la introducción del producto al mercado, dado que la elaboración de la

	en el centro de la ciudad de Babahoyo		maskarilla capilar es viable.
Jhosmary Mora, Gleximar Guarayote, Dianny Moleiro, Jhuliannys Hernández (2014)	Elaboración de una Crema a Base de Aguacate para el Cabello Reseco y Maltratado.	Tipo de investigación documental y diseño experimental.	Elaboración de una crema para aumentar la cantidad de nutrientes del cuero cabelludo y humecte el cabello reseco y maltratado.
Mayoli Ortiz Ruiz - Ramón Darío Pinilla Martínez (2014)	Plan de Negocios Para la Creación del Spa Sol & Luna.	Tipo de investigación no experimental, histórica, documental y descriptiva.	Plan de negocio viable, dado que es el primer spa en el municipio, por medio de los indicadores empleados para medir su eventual rentabilidad se concluye valores favorables a lo largo de los años proyectados.
Luz Dary Marín Martínez y Hermes David Santamaría Ayala (2012)	Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de helados naturales y caseros a base de yuca en el municipio de sabana de torres (Santander).	Tipo de investigación exploratoria y descriptiva.	Generación de nuevos empleos, cuidado del medio ambiente ya que la materia prima utilizada es cultivada y suministrada por campesino siendo así una empresa viable con un gran aporte social.
Carla Verónica Martín Ochoa (2010)	Estudio para la creación de una empresa de servicio de Banquetes y Eventos Sociales en el Distrito Metropolitano de Quito.	Utilización de método inductivo.	Desarrollo de un estudio de mercado para disminuir la demanda insatisfecha sobre servicios de banquetes.
Johanna Paola García Galvis - Viviana caterín cañón vega (2009)	Propuesta para la creación de una empresa panificadora y pastelera en el	Tipo de investigación exploratoria.	Realización de un estudio externo mediante el análisis de varios factores

	sector de Modelia en la ciudad de Bogotá D.C		identificando las oportunidades y amenazas entrar a competir en el mercado y posicionamiento con productos de alta calidad.
Ruth Victoria Correa Marín - Óscar Eduardo Montero (2009)	Plan de negocios para la creación de la empresa de maquillaje IO STYLE.	Metodología documental con enfoque cuantitativo.	Investigación del entorno para desarrollar estrategias en el mercado para satisfacer al cliente.
Alexandra Raquel Chicaiza Basantes (2008)	Creación de un plan de negocios para una empresa de servicios de mensajería y paquetería en la ciudad de quito.	Tipo de investigación exploratoria y descriptiva.	Identificación de oportunidades en el mercado analizando la situación actual sobre estos tipos de negocios donde se concluyó que existe un nivel alto de utilización del servicio.
Juan Fernando miranda padrón (2004)	Plan de negocios para la creación de una empresa de comunicaciones con uso de tecnología IP.	Utilización de encuestas ya tabuladas por los organismos de control.	Elaboración de un estudio de mercado para determinar la estructura de la organización de forma que pueda responder a las necesidades satisfaciendo al cliente.

Fuente: elaboración propia

En esta tesis se han abordado diferentes aspectos relacionados con el diseño y los estudios realizados aportan diferentes puntos de vista que permiten obtener conclusiones particulares detallando cada uno de los temas que contribuyen al desarrollo del proyecto, se detectaron componentes fundamentales sobre la creación de empresa en productos nuevos determinando sus principales ventajas.

Marco teórico

Dentro del marco teórico desarrollado, se pueden evidenciar los diferentes conceptos existentes de los temas abarcados.

Se partió desde los inicios de los paradigmas donde la teoría neoclásica discute a cerca de puntos de vista clásicos, como la organización lineal caracterizada por la centralización de la autoridad, y los de la teoría científica.

El trabajo se realizó partir de la teoría general de sistemas que nace a partir de la ciencia definiendo que un sistema, para que sea exitoso, debe tener interacciones con el medio en el que se encuentre, por consecuente, tendrá entradas de información, que pueden ser, de forma utilidad para todas sus partes o pueden ser perjudiciales para el proceso.

Posteriormente se incluye la creatividad junto con la innovación que son elementos que han venido interactuando en el entorno empresarial desde hace mucho tiempo, pero que a medida que los mercados se hacen más competitivos, dichos elementos han tomado un papel protagónico, ya que por medio de éstos las organizaciones pueden desarrollar aquellas ventajas competitivas que les permitan mantenerse con éxito.

Y se finaliza con el plan de empresa el cual es un mecanismo para proyectar la empresa en el futuro, prever dificultades e identificar posibles soluciones ante las coyunturas que pudieran presentarse, donde se referencia al autor Rodrigo Varela ya que su planteamiento permite estructurar de una mejor forma el proceso de análisis y elaboración del plan de empresa.

Ilustración 2 Marco teórico

Los primeros estudios sobre el proceso creativo datan aproximadamente de 1926, (Wallas, 1926) establece cuatro pasos fundamentales en el arte de pensar.

Creatividad según (Maslow, 1982)

Creatividad según Jeff DeGraff (Chavarría, 2015)

Creatividad según Edward Taylor (Sternberg, 1988)

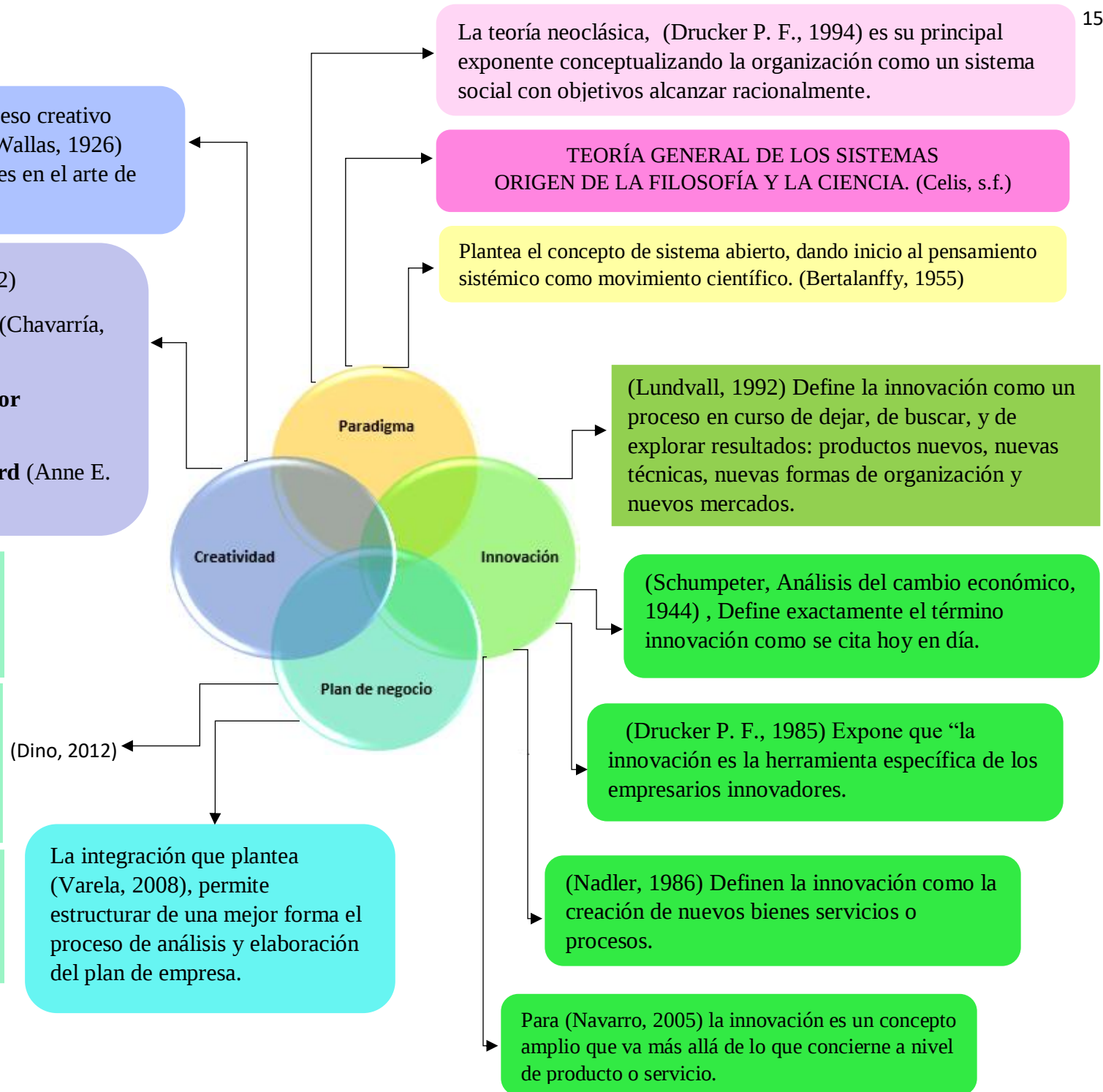
Creatividad según Joy P. Guilford (Anne E. Kazak, 1959)

Factibilidad operativa: determina la posibilidad que un nuevo sistema se emplee como se debe.

Factibilidad técnica: permite evaluar si el equipo tiene las capacidades requeridas para cada alternativa del diseño que se esté planificando.

Factibilidad económica: este estudio incluye el análisis de costo y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto.

Fuente: elaboración propia



Paradigma

La Teoría Neoclásica surgió en la década de las 50, es también llamada escuela operacional o del proceso administrativo, surgió de la necesidad de utilizar los conceptos válidos y relevantes de la teoría clásica, y es la que actualmente es más usada en casi todas las organizaciones a nivel mundial.

Según la teoría neoclásica, las funciones del administrador corresponden a los elementos de la administración Henry Fayol define los elementos prever, organizar, comandar, coordinar y controlar dentro de la administración, con la aparición actualizada de funciones que constituyen el proceso administrativo, Lyndall Urwick identifica el proceso administrativo en siete elementos investigar, planear, coordinar, controlar, prever, organizar y comandar, de forma analógica Koontz y O'Donnell lo hicieron con 5 elementos: planificar, designar personal, controlar, organizar y dirigir, (Trucco, 2011).

En la teoría neoclásica se discute a cerca de puntos de vista clasistas, como la organización lineal caracterizada por la centralización de la autoridad, y los de la teoría científica, la cual defendía la organización funcional, la cual se destacaba por una excesiva descentralización de la autoridad

Centralización:

Este grado determina el máximo de autoridad, control, decisión e intervención que recaen sobre una sola persona, que generalmente es quien está en los niveles más altos de la escala jerárquica.

La centralización ocurre cuando la autoridad es retenida y se circunscribe a las manos de un alto ejecutivo de la organización.

Descentralización:

La descentralización permite una autoridad parcialmente delegada y distribuida en los niveles de supervisión, situados en los niveles jerárquicos inferiores. Se define como la acción de delegar a una a la instancia más cercana, las decisiones y acciones que afectan directamente al proceso productivo y de administración de la organización, procurando así un aumento considerable de eficiencia.

La teoría Neoclásica es exactamente la Escuela Clásica, colocada en el modelo de las empresas de hoy, dentro de un eclecticismo que aprovecha la contribución de todas las demás teorías administrativas. En el transcurrir histórico de las teorías administrativas, el enfoque clásico no fue totalmente sustituido. Resurge plenamente ampliada, revisada y mejorada con la teoría neoclásica. Peter Drucker es su principal exponente conceptualizando la organización como un sistema social con objetivos alcanzar racionalmente

La Teoría General de Sistema tiene su origen en la filosofía y la ciencia. La palabra Sistema proviene de la palabra systêma, que a su vez procede de synistanai (reunir) y de synistêmi (mantenerse juntos). (Celis, s.f.)

“Entre los siglos XVI y XIX se trabajó la concepción de la idea de sistema, su funcionamiento y estructura, se relaciona con los estudios de los siguientes autores: René Descartes, Baruch Spinoza, Gottfried Wilhelm Leibniz, Immanuel Kant, Etienne Bonnot de Condillac, Augusto Comte y Pepper Stephen Coburn”. (Celis, s.f.).

A George Wilhem Friedrich Hegel (1770 – 1831), se le atribuye principalmente el planteamiento de las siguientes ideas:” El todo es más que la suma de las partes, El todo determina la naturaleza de las partes, Las partes no pueden comprenderse si se consideran en forma aislada del todo, Las partes están dinámicamente interrelacionadas o son interdependientes”.

En la década de (Bertalanffy, 1955)plantea el concepto de sistema abierto, dando inicio al pensamiento sistémico como movimiento científico.

Un sistema se define como la interacción que existente entre elementos, los cuales forman una estructura, de las cual autores como Ludwig Von Bertalanffy y Kennet Boulding son consideramos los mayores exponentes de la TGS, (Bertalanffy, 1955) señalo que “no existe elemento físico o químico independiente, ya que todos están integrados en unidades relativamente interdependientes”, podemos analizar entonces que las organizaciones presentan un complejo procedimiento, donde todas las partes que lo integran generan en una sinergia casi que perfecta.

(Boulding, 1956) Nos proporciona la clasificación de sistemas donde establece los niveles jerárquicos:

- Primer nivel, estructura estática. Se le puede llamar nivel de los marcos de referencia.
- Segundo nivel, sistema dinámico simple. Considera movimientos necesarios y predeterminados. Se puede denominar reloj de trabajo.
- Tercer nivel, mecanismo de control o sistema cibernético. El sistema se autorregula para mantener su equilibrio.
- Cuarto nivel, "sistema abierto" o auto estructurado. En este nivel se comienza a diferenciar la vida. Puede de considerarse nivel de célula.
- Quinto nivel, genético-social. Está caracterizado por las plantas.
- Sexto nivel, sistema animal. Se caracteriza por su creciente movilidad, comportamiento teleológico y su autoconciencia.
- Séptimo nivel, sistema humano. Es el nivel del ser individual, considerado como un sistema con conciencia y habilidad para utilizar el lenguaje y símbolos.
- Octavo nivel, sistema social o sistema de organizaciones humanas. constituye el siguiente nivel, y considera el contenido y significado de mensajes, la naturaleza y dimensiones del sistema de valores, la transcripción de imágenes en registros históricos, sutiles simbolizaciones artísticas, música, poesía y la compleja gama de emociones humanas.
- Noveno nivel, sistemas trascendentales. Completan los niveles de clasificación: estos son los últimos y absolutos, los ineludibles y desconocidos, los cuales también presentan estructuras sistemáticas e interrelaciones.

(Boulding, 1956) Sugiere que “el uso de la jerarquía está en señalar los vacíos en el conocimiento”.

Los sistemas y la interacción con otros sistemas permite el intercambio de información, (Braziller, 1972) define “un todo organizado, compuesto por dos o más partes, componentes o subsistemas, y delineado por los límites identificables de su ambiente o supra sistema”.

Según Stafford Beer “un Sistema viable es aquel capaz de adaptarse al medioambiente”, sus principales características son:

- Ser capaz de autoorganizarse (poder mantenerse y modificarse).
- Ser capaz de autocontrolarse (poder alcanzar o lograr sus objetivos).
- Ser autónomo (poseer el poder de decisión para captar la energía del medio, es decir, las entradas se pueden obtener del medio).

De acuerdo con el planteamiento de (Castro, 1995), los sistemas se clasifican así:

Según su relación con el medio ambiente:

- Sistemas abiertos: Sistema que intercambia materia, energía o información con el ambiente.
- Sistemas cerrados: Sistema que no intercambia materia, energía o información con el ambiente.

Según su naturaleza:

- Sistemas concretos: Sistema físico o tangible
- Sistemas abstractos: Sistema simbólico o conceptual

Según su origen:

- Sistemas naturales: Sistema generado por la naturaleza
- Sistemas artificiales: Sistema producto de la actividad humana; son concebidos y contruidos por el hombre

Según sus relaciones:

- Sistemas simples: Sistema con pocos elementos y relaciones
- Sistemas complejos: Sistema con numerosos elementos y relaciones entre ellos

Según su cambio en el tiempo:

- Sistemas estáticos: Sistema que no cambia en el tiempo
- Sistemas dinámicos: Sistema que cambia en el tiempo

Según el tipo de variables que lo definen:

- Sistemas discretos: Sistema definido por variables discretas
- Sistemas continuos: Sistema definido por variables continua

Otras clasificaciones:

- Sistemas jerárquicos: Sistema cuyos elementos están relacionados mediante relaciones de dependencia o subordinación conformando una organización por niveles. (Chiavenato, Administracion de Recursos Humanos, 1999)los denomina sistemas piramidales.

Para una clasificación diferente se toma de (Chiavenato, Administracion de Recursos Humanos, 1999)una organización basada en el funcionamiento de los sistemas:

- Sistemas determinísticos: Sistema con un comportamiento previsible
Ejemplos: Palanca, polea, programa de computador.
- Sistemas probabilísticos: Sistema con un comportamiento no previsible

Ejemplos: Clima, mosca, sistema económico mundial.

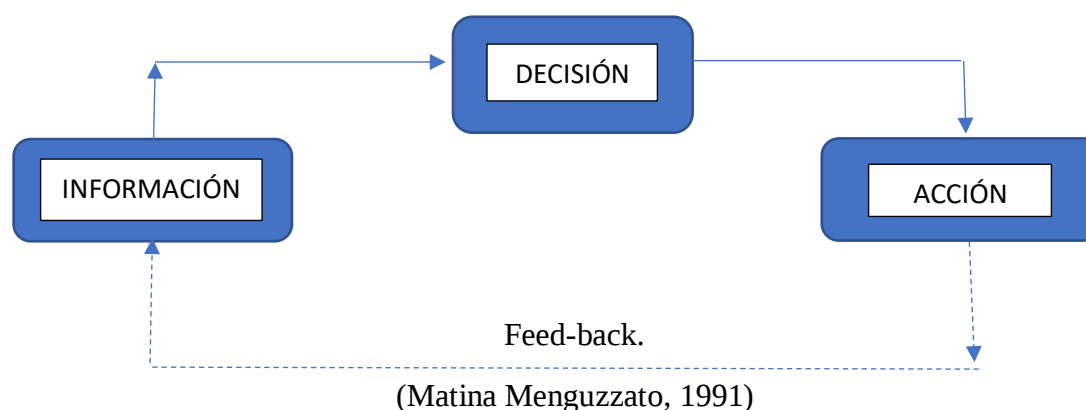
Para (Van Gigch, 1987)plantea que los sistemas pueden clasificarse así:

- Sistemas vivientes y no vivientes: Los sistemas vivientes están dotados de funciones biológicas como el nacimiento, la muerte y la reproducción.
- Sistemas abstractos y concretos: Un sistema abstracto es aquel en que todos sus elementos son conceptos. Un sistema concreto es aquel en el que por lo menos dos de sus elementos son objetos o sujetos, o ambos.
- Sistemas abiertos y cerrados: Un sistema cerrado es un sistema que no tiene medio, es decir, no hay sistemas externos que lo violen, o a través del cual ningún sistema externo será considerado. Un sistema abierto es aquel que posee medio, es decir, posee otros sistemas con los cuales se relaciona, intercambia y comunica.

Un sistema, para que sea exitoso, debe tener interacciones con el medio en el que se encuentre, por consecuente, tendrá entradas de información, que pueden ser, de forma utilidad para todas sus partes o pueden ser perjudiciales para el proceso. Por eso, “es importante usar la toma de decisiones para saber cuál es la información que le va a servir y ayudar a tener una regularidad, no constante pero si a menudo establece a todo el sistema en general, teniendo en cuenta las necesidades de cada una de sus partes”. (Kast, 1979)

La importancia de la información en la toma de decisiones quedo evidenciada en la definición de decisión propuesta por (Forrester, 1979), el cual afirma que "el proceso de transformación de la información en acción". La información es la materia prima, el input de la decisión, y una vez tratada adecuadamente dentro del proceso de la toma de decisión se obtiene como output la acción a ejecutar. La realización de la acción elegida genera nueva información que se integrará a la información existente para servir de base a una nueva decisión origen de una nueva acción y así sucesivamente. Todo ello debido a una de las características de los sistemas cibernéticos que es la retroalimentación o Feed-back.

Ilustración 3 Matriz de retroalimentación



Fuente: elaboración propia basado en el libro La dirección estratégica de la empresa.

“La toma de decisiones abarca las cuatro funciones administrativas, así los administradores cuando planean, (Consiste en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos), Organizan, (Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones), Dirigen, (Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales), controlan, (Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes, midiendo el desempeño con base en metas y planes), se les denomina con frecuencia los que toman las decisiones.” (Harold Koontz, 2003)

(Greenwood, 1978) Afirma que “la toma de decisiones para la administración equivale esencialmente a la resolución de problemas empresariales”. Los diagnósticos de problemas, las búsquedas y las evaluaciones de alternativas y la elección final de una decisión, constituyen las etapas básicas en el proceso de toma de decisiones y resolución de problemas.

Toda empresa consta necesariamente de una estructura organizacional o una forma de organizarse de acuerdo a sus necesidades, teniendo en cuenta sus fortalezas, los procesos y el funcionamiento de la misma (Robbins, 2005) afirma que la estructura organizacional es “ la

distribución formal de los empleados dentro de una organización, proceso que involucra decisiones sobre especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y formalización”.

Es importante conocer qué clase de estructura organizacional utilizan las diferentes empresas, como funcionan, que ventajas y desventajas poseen, que interés persiguen y si cada una de ellas se adapta a las necesidades de la organización.

En la búsqueda de la mejor estructura organizacional se establecieron cuatro tipos de estructuras: lineal, matricial, circular por departamentalización e híbrida. (Franklin, 2003).

Estructura Lineal

Esta estructura se apoya en la naturaleza de las acciones a realizar y se constituye por departamentos o secciones, en correspondencia con el razonamiento de la división del trabajo y de las tareas de una empresa (Mooney, 1958) concluye que “la estructura lineal posee en común el principio de autoridad lineal, también denominado principio escalar: existe una jerarquía de la autoridad, en la cual los superiores son obedecidos por sus subalternos”.

Ventajas

- Relación de autoridad clara.
- Subordinación jerárquica: no existe posibilidad de interferencia.
- Control directo e inmediato.

Desventajas

- Es rígida e inflexible.
- La organización depende de hombres clave, lo que origina trastornos.
- No fomenta la especialización.
- Los ejecutivos están saturados de trabajo, lo que ocasiona que no se dediquen a sus labores directivas, sino, simplemente de operación

Estructura Matricial

(Chiavenato, Comportamiento Organizacional, 2009) Define la estructura matricial como “la combinación de la departamentalización funcional en la misma estructura organizacional”, una organización que cuenta con esta estructura tiene dos tipos de estructura simuladamente, una de ellas es la cadena de funciones o división en donde se establece de forma vertical. El segundo es una disposición horizontal que combina al personal de diversas divisiones o departamentos para formar equipos de proyecto o negocio.

Keith (2003, p, 370) anexa “el efecto de la estructura matricial consiste en separar algunas actividades de la organización en proyectos que luego compiten por la asignación personal y otros recursos.

Ventajas de la estructura matricial según (Chiavenato, Comportamiento Organizacional, 2009) son:

- “Uso eficiente de los recursos y economías de escala
- Fuerte especialización de habilidades
- Buena coordinación interdepartamental
- Buena solución de problemas técnicos”.

Desventajas

- Llega a generar estrés entre los miembros del equipo al tener que rendir cuentas a dos jefes.
- El costo burocrático de operación es bastante alto debido a que invierte mucho en capacitación de los empleados.
- No está definida la autoridad, establecimiento de las prioridades y la utilización de recursos entre los gerentes funcionales y los de proyecto.

Estructura por departamentalización

Esta estructura, lo que hace es crear departamentos dentro de una organización, esta creación por lo general se basa en las funciones de trabajo desempeñadas, el producto o servicio ofrecido, el comprador o cliente objetivo, el territorio geográfico cubierto y el proceso utilizado para para convertir insumos en productos.

El método o los métodos usados deben reflejar el agrupamiento que mejor contribuiría al logro de los objetivos de la organización y las metas de cada departamento. De acuerdo con lo anterior, (Ramos, 2011) la departamentalización se puede dar de varias formas: Por Función se separa el trabajo de la base de pasos, procesos o actividades, claramente se identifica y asigna responsabilidades, Por Producto se organiza ya sean bienes o servicios, permite centrar la atención en los que se está producción, permitiendo detectar fácil los erros, Por Territorio esto se presentas en compañías que presentan un alcance mucho más grande, permitiendo que pueda dividirse y adaptase a la región donde se establezca, esto se conoce como sistema de cadenas, Por cliente la base de la departamentalización está en el supuesto de que los clientes tienen problemas y necesidades comunes que pueden ser resueltos teniendo especialistas departamentales para cada uno.

Dentro de las estructuras organizacionales se habla de un departamento que suele tener un grado de importancia superior, el recurso humano, (Dittmer, 2002) define “ el Recurso Humano como la implementación de estrategias, planes y programas requeridos para atraer, motivar,

desarrollar, recompensas y retener a los mejores candidatos para alcanzar las metas organizacionales y los objetivos operacionales”.

Según Bayo y Merino (2002)” las personas que laboran en una empresa son uno de los activos más importantes de esta, así como uno de los factores determinantes en su progreso. También mencionan que las cualidades, actitudes y comportamientos de los empleados, en conjunto con otros factores, desempeñan un rol muy importante en la determinación del éxito de esta”.

Shamil (2001) define “el reclutamiento como una parte del RRHH que se ocupa de llenar una vacante, que incluye la examinación del puesto, la valoración de las fuentes de las cuales pueden obtener candidatos, la forma de contactar a los candidatos, así como la atracción de aspirantes”

- Planificación, reclutamiento y selección del personal:
 - Define las necesidades de plantilla de la empresa.
 - Establece el perfil profesional para cada puesto de trabajo.
 - Recluta y selecciona a los candidatos.

Fiol (1999) “el uso del término formación y enfatiza en la variante de formación – acción como un proyecto que se utiliza para la realización de trabajo individual o colectivo que los participantes tienen que llevar a cabo en su empresa. Señala entre las características básicas de este proyecto, que se centra en el (saber) el (saber hacer) y el (saber estar)”.

- Planes de formación y desarrollo de los trabajadores:
 - Gestiona cursos de formación para los empleados.
 - Define el plan de carrera de cada profesional dentro de la compañía.
 - Ayuda a establecer la política retributiva de la empresa.

“Los distintos enfoques analizados giran entorno de la explicación del poder y de la toma de decisiones, pero la importancia que todos los enfoque otorgan al conflicto y al consenso, esto no hace más que reconocer que las relaciones laborales son relaciones de fuerza, donde lo que importa es determinar quien toma las decisiones y de qué manera”.

(Kochan, 1993)“las relaciones laborales como, el amplio campo de estudio y de practica que abarca todos los aspectos de las relaciones sociales originadas a consecuencia del empleo”.

- Relaciones laborales:
 - Representa a la compañía en negociaciones con los trabajadores.
 - Atiende las consultas de los empleados en todo lo que concierne a su relación con la empresa (sueldos, horarios, días de vacaciones...).

- Gestión administrativa:

- Tramita altas y bajas de contratos, nóminas y toda la documentación que genera la relación entre empresa y trabajador.

Por su parte, la Norma ISO 26000 (2010) ha realizado un intento de definición amplia al indicar que la RSE es la “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades (productos, servicios y procesos) ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente”.

Según (Drucker P. F., 1994) “la sociedad del conocimiento requiere organizaciones basadas en la responsabilidad. Para ello las organizaciones necesitan ser responsables por el límite de su poder, es decir, hasta donde cesan los efectos de sus acciones para poder ser legitimadas por la sociedad”.

La responsabilidad social de las organizaciones es la regla no escrita, donde se espera que la empresa ayude a reducir los problemas sociales y ambientales que enfrenta el mundo, (Kramer, 2011), a través del valor compartido es que se comporten ante estos “problemas sociales”, como empresas y no como entidades de caridad.

(Kramer, 2011) Define “La Responsabilidad Social de las Organizaciones busca un nuevo equilibrio entre lo económico, social y ambiental en una empresa. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Responsabilidad Social Corporativa (RSC), son dos de sus sinónimos.

La Responsabilidad Social de las Organizaciones, tradicionalmente buscaba la armonía en su administración, a través de contribuciones activas y voluntarias al mejoramiento social y ambiental, acciones sustentadas en el negocio principal de la empresa”.

El tema de la práctica de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) y los ámbitos de actuación, Navarro establece la aplicación de los tres pilares básico: los derechos humanos, los derechos socio laborales y los derechos medioambientales. Los derechos humanos están enfocados en el cumplimiento de la empresa y que esta vele porque se cumplan, los derechos socio laborales relaciona las prácticas internas y las nuevas tendencias en la gestión de RRHH, las cuales puedan afectan al grupo de interés y a sus trabajadores y en los derechos medioambientales se identifica que solo el 52% de las empresas dispone de planes que minimicen el impacto medioambiental de sus operaciones. (GARCÍA, 2008).

“En tal sentido la sostenibilidad, no debe ser vista sólo desde una perspectiva medioambiental sino integral, es decir como una responsabilidad social donde la empresa exista con vitalidad renovada, como contribuyente al bienestar económico- social. Se puede, señalar que la extensión del ciclo de vida de la empresa tiene un importante contenido económico y social, quizás decisivo”. (Kramer, 2011)

La responsabilidad social como factor de competitividad, según (Marzá, 2012), expresa que “esta responde a un cambio en la visión de los empresarios cuando visualizan que el beneficio

económico no es separable del beneficio social y ecológico, y que en la integración de estos se encuentran las claves para la competitividad de la empresa”.

Los interesados, que apuestan a las empresas con motivos disímiles, inclinan cada vez más sus preferencias por aquellas que operan impulsadas por valores alineados con los principios del desarrollo sostenible.

Para estar en correspondencia con los principios de desarrollo sostenible la empresa debe propiciar una cultura organizacional convergente con la estrategia empresarial dirigida a:

- Propiciar el compromiso con la calidad.
- Crear valor económico, social y ambiental, a corto y largo plazo.
- Potenciar el aprovechamiento de los recursos destinados a la fabricación de sus productos y a la prestación de sus servicios.
- Promover el bienestar y la evolución de las generaciones presentes y futuras, en sus entornos operativos, en su contexto social inmediato y general.
- Perdurar con vitalidad renovada, que va más allá de simplemente sobrevivir, sino rediseñarse según la evolución de las necesidades socio-económicas del país y el escenario mundial.
- Es una realidad que la empresa no puede descuidar además la salud, seguridad, el desarrollo personal y profesional de las personas que laboran en la misma, entre otros aspectos significativos.

Para Gallopín (2003) el concepto de “desarrollo sustentable es muy distinto del de sustentabilidad, en el sentido de que la palabra «desarrollo» apunta claramente a la idea de cambio, de cambio gradual y direccional”.

“El desarrollo sostenible y la sustentabilidad se han entendido, no como un producto hacia el cual haya que aspirar o como un camino por el cual todos debían transitar, sino como procesos de cambio que pueden ser conducidos por ciertos principios, pero que tienen que ser construidos localmente con base en procesos de reflexión crítica y de acuerdo con los diferentes contextos” (Stephen Sterling, 1996)

Debe ser sustentable, el proceso de mejoramiento de la condición humana (del sistema socio-ecológico), proceso que no necesariamente requiere del crecimiento indefinido del consumo de energía y materiales.

Para avanzar hacia el desarrollo sustentable se necesita:

- Eliminar las rigideces y obstáculos acumulados.
- Identificar y proteger la base de conocimientos y experiencias acumulados que son importantes como los cimientos para avanzar.
- Sostener las bases sociales y naturales de adaptación y renovación, e identificar y acrecentar la capacidad necesaria de renovación que se ha perdido.
- Estimular la innovación, la experimentación y la creatividad social.

(Jiménez, 2008) Una empresa sustentable, es aquella que toma en cuenta múltiples aspectos que van desde la satisfacción y bienestar de sus empleados, la calidad de sus productos, el origen de sus insumos, hasta el impacto ambiental de sus actividades, sin dejar de lado el efecto que causan sus productos y desechos, es decir, el impacto social, político y económico que produce su actividad y su compromiso con el desarrollo social y económico de un país.

Creatividad

El concepto creatividad es usado coloquialmente en diferentes facetas de la vida actual, en realidad el término ha sido objeto de investigación de diversas áreas desde principios del siglo XX; la psicología y la pedagogía fueron las primeras disciplinas en estudiarlo.

Se asume que la creatividad es la capacidad de producir algo nuevo; sin embargo, han surgido algunos desacuerdos debido a los distintos caminos que las investigaciones toman, algunas enfocadas hacia el sujeto, otras hacia el proceso, lo que hace difícil una noción completa del concepto creatividad.

Los primeros estudios sobre el proceso creativo datan aproximadamente de 1926, (Wallas, 1926) establece cuatro pasos fundamentales en el arte de pensar que todavía hoy siguen vigentes:

- Preparación: fase en la que recoge la información relativa al problema.
- Incubación: se analiza todo el material previamente elegido.
- Iluminación o solución creativa: se trata de buscar esa "gran idea".
- Verificación: solución creativa ya matizada y concretada.

Desde entonces se produjo una gran curiosidad por conocer el proceso de producción de ideas y solución de problemas, esto con una finalidad clara: enseñar a pensar de forma original y práctica.

Algunos investigadores afirman que “no existe una definición unitaria de creatividad. Pero esto no significa que no se dé un común denominador de los distintos conceptos de esta cualidad. Ese común denominador acentúa la idea de algo nuevo, independientemente de lo nuevo que pueda ser” (Matussek, 1984).

Muchos autores consideran la creatividad como un proceso, un conjunto de fases a seguir, ciertas características que debe tener una persona y, por supuesto, un proceso que dé como resultado algo que ha de ser nuevo, original y que ha de servir para resolver algún problema. Sin embargo, no hay una definición clara.

En todo caso, la creatividad se trata de una capacidad existente en todos los seres humanos, utilizada para la solución de problemas y que precisa de realidades ya existentes. Con base en algunas investigaciones podría definirse la creatividad como “el conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa, y mediante

una serie de procesos internos (cognitivos), en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia” (Martinez, 1999)

Creatividad según (Maslow, 1982)

Según Maslow existen dos tipos de creatividad: la primaria y la secundaria. Ambas son consideradas como elementos de suma importancia, que a pesar de ser motivados por razones diferentes, terminan complementándose o fusionándose en un solo proceso.

- **Creatividad primaria**

La creatividad primaria está asociada directamente al proceso de **inspiración creadora**. Se caracteriza por la espontaneidad y la improvisación, y se desarrolla frecuentemente con motivos festivos; es decir, se trata de una cualidad nata y particular en cada persona.

- **Creatividad secundaria**

La creatividad secundaria es aquella en la que los procesos de inspiración y creación se llevan a cabo de manera controlada, con el fin de exponer un producto final determinado. Esta se caracteriza por requerir grandes dosis de preparación y de esfuerzo, en un exhaustivo ejercicio de la disciplina y dedicación.

Creatividad según Jeff DeGraff (Chavarría, 2015)

Por su parte, el profesor e investigador Jeff DeGraff distingue cinco tipos de creatividad desde un punto de vista exploratorio: mimética, analógica, bisociativa, narrativa e intuitiva.

- **Mimética**

La creatividad mimética se define como aquella capacidad de crear a partir de algo ya existente. Es decir, lo que se obtenga de este proceso será el resultado de la imitación o copia de algo que ya se conoce, por lo que su grado de complejidad es bastante reducido.

El adjetivo “mimética” proviene de la palabra “mimesis”, empleada para denotar la imitación de otros. Este es uno de los tipos de creatividad más básicos, puesto que no requiere de preparación e incluso puede ser desarrollada por los animales. De hecho, en el ámbito educativo es muy empleada para poder aplicar las diferentes técnicas o conocimientos adquiridos en una asignatura en otras.

- **Analógica**

Es aquella en la que las ideas que surgen son el resultado de diferentes analogías, hechas a partir de la relación de los conocimientos adquiridos. Esto quiere decir que para poder comprender aquellas cosas que se desconocen, el individuo recurre a aquellas que sí conocen; a través de la comparación en base a semejanzas y de las metáforas, se logra digerir la nueva información.

- **Bisociativa**

La **creatividad bisociativa** es aquella en la que se unen dos ideas completamente diferentes entre sí, lo cual da lugar a la creación o solución de algo. Se caracteriza por fluidez, flexibilidad y flujo, tres términos condensados en un solo conocido como las 3F. Estos plantean que la bisociación se lleva a cabo por medio de la reunión de ideas muy distintas, que pueden ser ordenadas de manera ingeniosa en determinado punto del proceso, que resultara ameno al individuo y permitirá el flujo de las mismas para la obtención del resultado.

- **Narrativa**

Se refiere concretamente a la capacidad que tiene una persona para crear historias. Para ello, se vale de la conexión de los diversos elementos que componen una narración, como los personajes, el ambiente, las acciones, el tiempo, el tipo de narrador, y ciertos recursos como el diálogo, la descripción y el buen ejercicio gramatical.

- **Intuitiva**

Es aquella en la que las ideas que se originan no tienen base en imágenes o conocimientos preexistentes, por lo que requieren de una amplia capacidad de abstracción.

La creatividad intuitiva es una cualidad muy útil para solucionar problemas, puesto que permite desarrollar ideas partiendo del principio de que toda situación tiene solución, y se omiten por completo las limitaciones, establecidas irónicamente a partir del conocimiento existente.

Este es uno de los **tipos de creatividad que pueden estimularse** o desarrollarse por medio de la práctica de meditación y yoga, puesto que favorecen la purificación mental y despertar la conciencia.

Creatividad según Edward Taylor (Sternberg, 1988)

Alfred Edward Taylor, por su parte, presenta cinco formas en las que se manifiesta la creatividad en el individuo:

- **Expresiva**

Es aquella que se manifiesta en los primeros años de vida, por lo que tiene atribuciones congénitas, es decir, comprende habilidades propias de cada persona. Es a partir de ella precisamente, que se pueden desarrollar otras habilidades.

- **Productiva**

Este es uno de los tipos de creatividad conocido por su carácter práctico, puesto que implica el desarrollo de aptitudes, que distinguirán al individuo.

- **Inventora**

Es aquella en la que las ideas que se generan, surgen del empleo de la experiencia y conocimientos ya adquiridos con anterioridad, de manera una original.

- **Innovadora**

Se define la creatividad innovadora como aquella caracterizada por un alto nivel de abstracción, que permite modificar, mejorar o crear un nuevo proceso tanto en las ciencias como en las artes.

- **Emergente**

Según Taylor, de forma muy similar a la clasificación de Dígrafo, plantea que la creatividad emergente es una de las más complejas, puesto que conduce al desarrollo de principios, fundamentos e ideas totalmente innovadoras. Naturalmente, estas son poco comprendidas por los otros niveles descritos, puesto que está separada de las imágenes prefijadas.

Creatividad según Joy P. Guilford (Anne E. Kazak, 1959)

Por último, Joy P. Guilford presenta una clasificación de la creatividad diferente de Degraff y Taylor.

- **Fluidez:** cantidad, flujo de ideas o soluciones ante un problema.
- **Flexibilidad:** capacidad de reestructurar. Diferentes soluciones.
- **Originalidad:** respuestas o soluciones infrecuentes.
- **Redefinición:** capacidad para encontrar funciones y aplicaciones diferentes de las habituales, agilizar la mente, liberarnos de prejuicios.
- **Penetración:** capacidad de profundizar más de ir más allá, y ver en el problema lo que otros no ven.
- **Elaboración:** no basta con tener una buena idea, hay que saber llevarla a cabo.

Como se ha podido constar, el proceso de creación requiere del uso de diferentes recursos cerebrales (a pesar de que estos se asocian principalmente al hemisferio derecho del cerebro); los cuales se desarrollan de manera particular en cada persona. Su comprensión y explotación en el ámbito académico, laboral o personal requiere de un extenso estudio de los mismos, y he allí la importancia de conocer las diferentes formas en que se puede llevar a cabo.

La creatividad por sí sola, es la capacidad que posee un individuo de crear e idear algo nuevo y original (Wallas, 1926), quien abordó la creatividad aplicada a las actividades comerciales, y estableció cuatro fases del proceso cognitivo que le involucra, siendo estos: preparación, incubación, iluminación y verificación. Paralelamente, demostró en uno de sus estudios, que las vendedoras de una empresa clasificadas en el tercio superior de las ventas, obtuvieron una calificación alta en las pruebas de habilidad creadora de la mente, que aquellas que no se consideraban buenas vendedoras (Serrano, 2004), mientras que la innovación por su lado, es el arte de convertir las ideas en productos, procesos y servicios nuevos y mejorados que el mercado reconozca y valore. La innovación es producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, de

manera que aporte soluciones inéditas a los problemas de y permita responder a las necesidades de las personas, de las empresas y la sociedad en general.

La creatividad junto con la innovación son elementos que han venido interactuando en el entorno empresarial desde hace mucho tiempo, pero que a medida que los mercados se hacen más competitivos, dichos elementos han tomado un papel protagónico, ya que por medio de éstos las organizaciones pueden desarrollar aquellas ventajas competitivas que les permitan mantenerse con éxito.

La creatividad y la innovación son herramientas diferentes, pero que trabajan en conjunto para dar como resultado la generación de aquellos cambios dentro de la organización que conlleven una mayor satisfacción a sus clientes. (Prado, 2011) consolidada en un estilo o hábito de pensar y de ser con sus peculiares rasgos, que podría asumirse como el resultado esperable, como la consecuencia natural no de una práctica aislada sino de un modo de proceder docente sistemáticamente caracterizado por acciones, procedimientos, técnicas creativas, como los que incluye cualquier programa de desarrollo creativo. Por esta razón, es importante que las empresas procuren una filosofía de gestión creativa e innovadora que les permita desarrollarse tanto vertical como horizontal, logrando una cadena de valor altamente competitiva y diferenciadora.

Innovación

La innovación no es un concepto del siglo XXI, se forja, tal como lo concebimos hoy día, tras un proceso de evolución que se considera clave para el desarrollo socioeconómico, por lo que se puede afirmar que se trata de un constructor de carácter dinámico. A su vez, es también plural, ya que la innovación se puede abordar desde varios ámbitos, a saber: reorganizando los recursos humanos, mejorando los sistemas de gestión, utilizando nuevas tecnologías de la información y la comunicación, actuando sobre el proceso de producción o sobre los bienes o servicios generados por una determinada organización. Esta pluralidad ha propiciado la aparición de numerosas definiciones. Quizás sea este uno de los motivos por los que el concepto de innovación no aparece siempre definido con claridad.

La innovación se ha convertido en un concepto de uso cada vez más frecuente en todo tipo de ámbitos, según (Medina Salgado, 1994) que éste proviene de latín *innovatio* (acción y efecto de innovar) e innovar de la raíz latina *innovare* (es decir, cambiar o alterar las cosas incorporándole algo nuevo). El diccionario de la Real Academia española lo define como “acción y efecto de innovar; creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”.

Un detallado resumen sobre la evolución del concepto de innovación es tratado por (Formichela, 2005). Esta autora, si bien indica que el concepto de innovación se trata implícitamente por Adam Smith en su obra “La riqueza de las Naciones” (1776), al manifestar que la invención de maquinaria específica es un factor que incide en la división del trabajo propiciando el aumento de las facultades productivas y, también, por David Ricardo (1817)

cuando este autor alude a las mejoras técnicas y los descubrimientos científicos como elementos que apoyan el nivel de producción

La innovación se puede tomar para cubrir cambios incrementales en productos y los procesos, así como cambios en la estructura organizacional y los movimientos de explotar nuevos mercados. (Lundvall, 1992) Define la innovación como un proceso en curso de dejar, de buscar, y de explorar resultados: productos nuevos, nuevas técnicas, nuevas formas de organización y nuevos mercados.

(Schumpeter, Análisis del cambio económico, 1944) , Define exactamente el término innovación como se cita hoy en día. El autor habla de la innovación en sentido genérico cuando se refiere al cambio en el mercado tras introducir un nuevo bien, cuando se incorpora un nuevo método de producción, cuando se introduce una nueva manera de ofrecer comercialmente un nuevo producto o cuando se abre un nuevo mercado en un territorio concreto.

(Drucker P. F., 1985) En su libro la innovación y el empresario innovador expone que “la innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explota el cambio como una oportunidad para un negocio diferente”.

(Nadler, 1986) Definen la innovación como la creación de nuevos bienes servicios o procesos, entendido el factor nuevo para una unidad de negocio. (Damanpour, 1996) Se centra en la generación de ideas, “la adopción de una nueva idea para la organización que la adopta”.

El informe (COTEC, 2002) recoge en sus páginas que “la innovación es el producto del funcionamiento de un sistema complejo, en el que intervienen todos los agentes sociales y en el que la tecnología juega un papel determinante...es el resultado de un proceso complejo e interactivo en el que intervienen tecnologías, formaciones profesionales, capacidades organizativas, diseños y otros factores intangibles de la actividad empresarial: la innovación es el arte de transformar el conocimiento en riqueza y en calidad de vida..

Para (Navarro, 2005) la innovación es un concepto amplio, que va más allá de lo que concierne a nivel de producto o servicio. Para este autor, la innovación abarca a todos los conceptos empresariales (estrategia, procesos, productos/servicios...) y es una causa para el éxito de una organización independientemente de su dimensión.

Para otros, como los editores de (N-Economía, 2005), revista electrónica creada a iniciativa de un grupo de grandes empresas del país, entienden por innovación el proceso de creación y transformación del conocimiento adicional disponible en nuevas soluciones que en términos económicos afecta a la productividad y en términos globales a la mejora de la competitividad internacional y a la mejora del nivel de vida de la sociedad.

(Dory, 2002) Afirma que se puede considerar la innovación como una explotación eficaz de nuevas ideas y la mezcla del conocimiento (existente) en nuevos productos y servicios.

Para Kira (2005) la innovación necesita de un proceso social de intercambio de conocimientos y recursos, así como el aprendizaje de las competencias necesarias derivados de los resultados de las interacciones que se tienen con las partes interesadas.

También puede expresarse la innovación como lo generado por primera vez o el inventado fruto de la interacción entre el desarrollo tecnológico, la investigación tecnológica y el conocimiento organizativo y comercial (Santamaría, 2001).

La innovación es la introducción de un nuevo, o significativa mente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (Oslo, 2005)

(Schumpeter, La teoría del desarrollo económico., 1934) Se refirió, a este concepto distinguiendo cinco tipos de innovación:

- **La introducción en el mercado de un nuevo bien**, es decir, un bien con el cual los consumidores aún no están familiarizados, o de una nueva clase de bienes.
- **La introducción de un nuevo método de producción**, es decir, un método aún no experimentado en la rama de la industria afectada, que requiere fundamentarse en un nuevo descubrimiento científico.
- **La apertura de un nuevo mercado en un país**, tanto si el mercado ya existía en otro país como si no existía.
- **La conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas o de productos semielaborados**, nuevamente sin tener en cuenta si esta fuente ya existe, o bien ha de ser creada de nuevo.
- **La implantación de una nueva estructura en un mercado**, como, por ejemplo, la creación de una posición de monopolio.

El Manual de Oslo define cuatro tipos de innovación dentro de dos categorías (tecnológicas y no tecnológicas). En esta clasificación queda patente que la innovación no solo hace referencia a un nuevo producto o servicio. (Oslo, 2005)

A. Innovaciones tecnológicas

- **Innovación de Producto**

Es la introducción de un bien o servicio que es nuevo y está totalmente mejorado respecto a sus características o usos previstos.

Para considerarlo innovador, un producto debe presentar características y rendimientos diferenciados de los productos existentes en la empresa, incluyendo las mejoras en plazos o en servicio.

- **Innovación de Proceso**

Es la implementación de un método de producción o de entrega nueva o significativamente mejorada.

Se logra mediante cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos empleados, que tengan por objeto la disminución de los costes unitarios de producción o distribución, la mejora de la calidad, o la producción o distribución de productos nuevos o sensiblemente mejorados.

B. innovaciones no tecnológicas

• **Innovación Organizativa**

Es la implementación de un nuevo método de organización en las prácticas de negocio de la empresa, entorno laboral o relaciones externas.

• **Innovación de Marketing**

Es la introducción de un nuevo método de mercadotecnia que implica cambios relevantes en diseño o packaging de producto, en el emplazamiento, y en la promoción o fijación del precio.

Según (Gee, 1981) innovación es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil y es aceptado comercialmente:

- **Proceso:** Conjunto de actividades con diferentes entradas que buscan la consecución de un objetivo final.
- **Idea:** Creación mental basada en estímulos externos. — **Invención:** Fase temprana del proceso de innovación, que no contempla la industrialización y comercialización del producto/servicio.
- **Necesidad:** Estado que demanda la aportación de una solución para generar satisfacción.
- **Producto:** Tangibilización de un conjunto de conocimientos.
- **Servicio:** Actividades aportadas por un ente a otro, para cumplir las necesidades del último.
- **Aceptación comercial:** Transacción por medio de la cual un ente aporta recursos económicos a otro ente a cambio de productos o servicios.

Según (Julián Pavón Morote, 1981) , innovación «es el conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización»:

- **Éxito:** Medida del grado de cumplimiento de las expectativas de los clientes con un producto/servicio.
- **Por primera vez:** La innovación debe contemplar la originalidad en alguna de sus vertientes.

- **Nuevos o mejores:** El espectro innovador no hace referencia exclusivamente a lo nuevo, teniendo cabida «lo mejorado» siempre que la aportación de originalidad sea evidente.

Según (Richard R. Nelson, 1982) la innovación es un cambio que requiere un considerable grado de imaginación y constituye una rotura relativamente profunda con la forma establecida de hacer las cosas y con ello crea fundamentalmente nueva capacidad:

- **Cambio:** Situación de ruptura respecto al estado actual en alguno de sus aspectos.
- **Imaginación:** Ejercicio de creatividad que busca el análisis de situaciones bajo prismas originales.
- **Rotura profunda de la forma de hacer las cosas:** Cambio de paradigma organizacional.
- **Nueva capacidad:** Incremento del potencial organizacional para ofrecer productos/servicios novedosos al mercado.

Según (Machado, 1997) , la innovación tecnológica es el acto frecuentemente repetido de aplicar cambios técnicos nuevos a la empresa, para lograr beneficios mayores, crecimientos, sostenibilidad y competitividad:

- **Tecnológico:** Aquello que tiene una relación con aspectos relacionados con alguna tecnología.
- **Cambios técnicos nuevos:** Rupturas originales basadas en tecnologías.
- **Competitividad:** Término relativo que refleja una comparativa entre organizaciones respecto a la efectividad de gestión de los recursos organizacionales.

Plan de negocio

El plan de empresa busca dar respuestas adecuadas, en un momento específico, a las cinco grandes preguntas que todo empresario, todo inversionista, todo financista, todo proveedor, todo comprador, desea resolver: ¿Qué es y en qué consiste la empresa?, ¿Quiénes dirigirán la empresa?, ¿Cuáles son las causas y las razones para creer en el éxito empresarial?, ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?, ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo la empresa y qué estrategias se van a usar para conseguirlos?.

El plan de empresa Es un mecanismo para proyectar la empresa en el futuro, prever dificultades e identificar posibles soluciones ante las coyunturas que pudieran presentarse, La integración que plantea (Varela, 2008), permite estructurar de una mejor forma el proceso de análisis y elaboración del plan de empresa.

- análisis de mercado.
- análisis técnico.

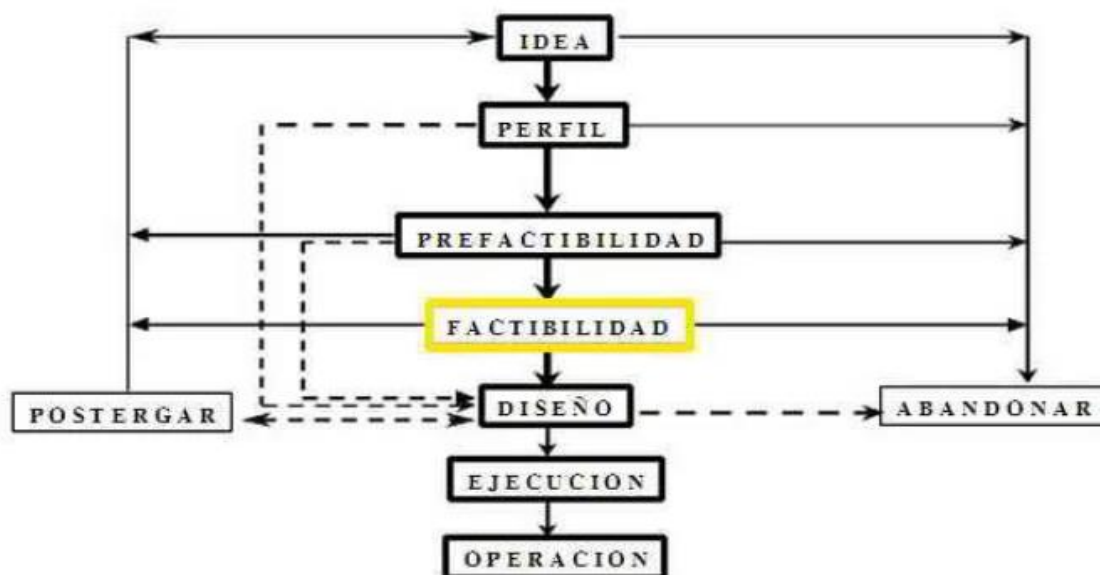
- análisis administrativo.
- análisis legal y social.
- análisis económico.
- análisis de valores personales.
- análisis financiero.
- análisis de riesgos e intangibles.
- evaluación integral.
- documento final.

“La empresa opera en un entorno que, en forma directa, la condiciona. Ese marco de referencia o condiciones de entorno deben ser leídas y analizadas día tras día por el empresario para poder implementar las acciones requeridas para enfrentar esa realidad.

La información del entorno incluye la relacionada con los otros siete componentes y también con factores de tipo económico, político, legal, tributario, ambiental, social, cultural, etc., que, de una forma u otra, afectan el devenir de la empresa”. (Varela, 2008)

(Varela, 2008) Nos define “el proceso de estudio integral se denomina, en forma genérica, evaluación del proyecto, estudio de factibilidad o, mejor aún, plan de empresa.

Ilustración 4 Esquema de factibilidad



Estudio de factibilidad dentro del ciclo del proyecto

Fuente: (Miranda, 2005)

Según (Miranda, 2005) “el estudio de factibilidad de un proyecto mide lo suficientemente viable, conveniente u oportuno; o mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgirán de los analistas representantes de las alternas fuentes de financiación, o de funcionarios estatales de planeación en los diferentes niveles, nacional, sectorial, regional, local o empresarial. En consecuencia, los objetivos de cualquier estudio de factibilidad se pueden resumir en los siguientes términos:

- a. Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- b. Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- c. Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico, social o ambiental de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio”.

“La Factibilidad se refiere a que un proyecto que se tenga en mente, pueda llevarse a cabo, es decir, pueda materializarse. La factibilidad puede ser clasificada en: Operativa, Técnica y Económica (Dino, 2012).

La Factibilidad Operativa está determinada por la disponibilidad de todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto. Por ejemplo, encontrar quienes serían los proveedores de los principales recursos necesarios para el proyecto, como armarías el depósito para los productos, se consideran cuatro aspectos:

- La utilización de un nuevo sistema puede ser demasiado complejo para los usuarios de la organización o de los operadores del sistema.
- Este nuevo sistema puede hacer que los usuarios se resistan a él como consecuencia de una técnica de trabajo.
- Un sistema nuevo puede introducir cambios demasiado rápidos que no permita adaptarse a él.
- La probabilidad de obsolescencia del sistema.

La Factibilidad Técnica está relacionada con encontrar las herramientas, los conocimientos, las habilidades y las experiencias necesarias y suficientes, para hacer que el proyecto sea exitosamente realizado.

La Factibilidad Económica surge de analizar si los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades pueden ser cubiertos con el capital del que se dispone, y en su caso, realizar el estudio financiero correspondiente para captar capital de terceros”.

En teoría económica, el principal objetivo de un negocio es maximizar las ganancias e incrementar el valor para los accionistas. Como resultado, cada empresa crea planes y estrategias para cumplir esa meta. La base lógica detrás de ese concepto es que los accionistas, al invertir en una empresa, arriesgan su dinero y por lo tanto deben ser recompensados con retribuciones por sus inversiones. Desde el punto de vista financiero la empresa para alcanzar dicho objetivo adquiere obligaciones, y compromisos con terceros que debe cubrir, el cumplimiento de estas

permitiendo conocer la liquidez de la empresa, su capacidad de pago o solvencia y por ende a su nivel de endeudamiento. (Monzón, 2008)

Las organizaciones presentan una gran controversia entre las variables liquidez o rentabilidad, asumiendo que el éxito en gran medida se alcanza con un objetivo básico financiero, que involucra estos dos componentes, como equilibrio económico que permita establecer las metas y al igual satisfaga necesidades organizacionales. “El objetivo básico financiero es maximizar el valor de la empresa; en otras palabras, significa incrementar el valor de riqueza o de su misma inversión, de los accionistas, propietarios o inversionistas” (Baena Toro, 2010)

Según (Morillo, 2001), “la rentabilidad financiera o de fondos propios es una medida relativa de las utilidades que señala la capacidad de la empresa para producir utilidades a partir de la inversión realizada por los accionistas; además, evalúa el rendimiento obtenido por los propietarios”, “la rentabilidad financiera pretende medir la capacidad de remunerar a los propietarios o accionistas de la empresa y permite la comparación, en principio, con rendimientos de otras inversiones alternativas”.

La rentabilidad es una experiencia económica de la productividad que relaciona los costos con los ingresos, es el índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla. (Víctor., 2010), “la rentabilidad garantiza la liquidez a futuro de la empresa, dicho de otro modo las utilidades se convertirán en efectivo generando liquidez, siempre y cuando, exista un adecuado manejo financiero que incluya apropiadas políticas de crédito y cobranza ya que cualquier retraso en la cartera interrumpirá el funcionamiento de la empresa”.

(John P. Kotter, 2007) Añade “La cultura de la empresa puede tener repercusiones importantes en la rentabilidad a largo plazo de la organización. Encontramos que las empresas que posee una cultura que pone el énfasis en los factores constituyentes clave de la gestión (clientes, accionistas y empleados) y en el desarrollo del liderazgo a todos los niveles muestran, con un amplio margen, niveles de rentabilidad superiores a las organizaciones que no posee estas características”.

La liquidez implica, por tanto, la capacidad puntual de convertir los activos en líquidos o de obtener disponible para hacer frente a los vencimientos a corto plazo (Domínguez Rubio Pedro).

Ejemplo claro son los activos líquidos que son fácilmente convertibles en efectivo y permiten a la empresa subsanar las obligaciones, pago a proveedores, acreedores, empleados y entidades financieras, administradores de impuestos, entre otros, que pueden impedir el normal funcionamiento de las actividades en la empresa, debido a que nadie presta dinero al que no tiene capacidad de pago. “la liquidez de una empresa se mide por su capacidad para satisfacer obligaciones a corto plazo conforme se venzan. La liquidez se refiere a la solvencia de la posición financiera global de la empresa” (Lawrence J. Gitman, E. Año 2009).

Para Bernstein (1999), citado por Ibarra (2001), la liquidez es la facilidad, velocidad y el grado de merma para convertir los activos circulantes en tesorería y su escasez es considerada como síntoma de dificultades financieras. Es medido mediante ratios financieros a fin de

determinar su capacidad de asumir los pasivos a corto plazo conforme se venzan (Lawrence, 2007). Es una propiedad que mide si un activo es más realizable con certidumbre en el corto plazo sin incurrir en una pérdida (Hicks, 2010). A la vez, proporciona la mayor flexibilidad de elección a la empresa para decisiones de inversión o financiación, representando el inicio y el final del ciclo de explotación, dirigiendo su conversión a todo tipo de activos (Aguilar, 2013).

Para Hoz, Ferrer y Hoz Suarez (2008), la rentabilidad permite conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado periodo de tiempo produciendo los capitales utilizados en el mismo (Luengo, Anton, Sanchez y 15 Vela, 2005). Provee de elementos de juicio económico y financiero para valorar la eficiencia en el uso de recursos y determinar hasta donde se han alcanzado los objetivos organizacionales (Chacón, 2007).

Tabla 2 Matriz marco teórico

Autor	Teoría	Objetivo
Peter Drucker (1909-2005)	Teoría neoclásica	Conceptualiza la organización como un sistema social con objetivos alcanzar racionalmente, conceptualiza la descentralización como el principio de la efectividad y la llave de la productividad.
Henri Fayol (1841-1925)	Teoría clásica de la administración	Las 5 funciones de la administración (prever, organizar, comandar, coordinar y controlar) buscan aumentar la eficiencia de la empresa a través de la disposición de los departamentos y sus interrelaciones.
Karl Ludwig von Bertalanffy (1901 - 1972)	Teoría general de los sistemas	El primer expositor de la TGS y en exponer los sistemas abiertos, buscando una metodología integrada. Define las estructuras como la relación de las partes que la conforman,
Kennet Boulding (1910 - 1993)	Teoría general de los sistemas	Proporciona la clasificación de los sistemas, niveles jerárquicos, el uso de la

		jerarquía está en señalar los vacíos en el conocimiento.
Stafford Beer (1926 - 2002)	Sistemas viables	Aquel que es capaz de adaptarse al medio ambiente, autoorganizarse (poder modificarse), autocontrolarse (alcanzar sus objetivos) y autónomo (poseer el poder de decisión para captar la energía del medio).
Graham Wallas (1858 - 1932)	Creatividad	Considera que la creatividad es la que posibilita que las personas se adapten con diligencia a los entornos cambiantes, su modelo sobre el proceso creativo donde se establece cuatro procesos fundamentales (preparación, incubación, iluminación y verificación).
Abraham Maslow (1908 – 1970)	Creatividad	Creatividad primaria y secundaria que son consideradas como elementos de suma importancia que a pesar de ser motivados por razones diferentes terminan complementándose en un solo proceso.
Bengt-Ake Lundvall (1941)	Innovación	Sistema social dinámico caracterizado por una realimentación positiva y por la tendencia a su propia reproducción.
Joseph Schumpeter (1883 – 1950)	Innovación	Introdujo en su propuesta de desarrollo económico dos conceptos, la innovación como causa del desarrollo y el emprendedor innovador como propiciador de los procesos de innovación.

Peter Drucker (1909 – 2005)	Innovación	La innovación es la función específica del emprendimiento, es el medio por el cual el empresario crea nuevos recursos generadores de riqueza o incrementando los recursos existentes con un potencial mejorado.
David A. Nadler (1948 - 2015)	Innovación	Propone que la gestión para la innovación en las organizaciones se hace mediante directrices corporativas y a través de las personas.
Enrique Navarro	Innovación	Abarca todos los conceptos empresariales siendo la causa para el éxito de una organización.
Manual de Oslo	Innovación	Procura medir los productos, procesos y servicios que surjan como resultado de actividades innovadoras en el sector manufacturero.
Rodrigo Varela Villegas	Innovación empresarial	Estipula las características de cómo se debe crear una empresa, también se especifica como fomentar las ideas, los análisis que se proyectan a futuro para saber si una empresa es viable o no.
Pablo Navarro Dino	Teoría de la factibilidad	Abarca todas aquellas cuestiones que tiene que ver con la realización esencial de un proyecto refiriéndose a la disponibilidad de los recursos necesarios llevando a cabo los objetivos señalados.

Fuente: elaboración propia

Marco conceptual

Un **sistema** se define como la interacción entre las partes, es decir, las relaciones entre los distintos componentes que lo forman y el comportamiento del todo como unidad, como una cierta estructura, la **viabilidad** hace parte del sistema en la medida que este, toma características de su entorno, ejemplo: analizando los mercados y la competencia.

Los sistemas y la viabilidad se aplican tanto a empresas como organizaciones, una empresa hace referencia a un organismo integrado (compuesto), por diferentes elementos, tanto materiales como personal humano, con fines de lucro, por lo general se encargan de prestar un servicio a la comunidad, Por ejemplo: LG, Samsung, Nestlé.

Por otro lado, las **organizaciones** son consideradas más como un sistema social establecido para cumplir diversos objetivos propuestos, generalmente mediante recursos humanos, o algún otro tipo de gestión que involucre el talento de las personas, como por ejemplo: organización de naciones unidas, la organización mundial del comercio.

Dentro de las organizaciones, la **estructura administrativa** consiste en determinar que tareas hay que hacer, quien las hace, como se agrupan, quien rinde cuentas a quien y donde se toman las decisiones, se determinan como sistema de relaciones formales que se establecen al interior de la organización o empresa para que ésta alcance sus objetivos de sostenibilidad y productividad utilizando de la forma más eficiente y eficaz los recursos.

En la estructura administrativa, la **planeación estratégica** está entrelazada de una forma inseparable con el proceso, todo directivo debe comprender su naturaleza y realización, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al que hacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno.

La **producción** y la **comercialización** son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las tres utilidades económicas básicas: de tiempo, de lugar y de posesión. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas.

- Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo.
- Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee.
- Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

Para la sociedad el **cabello** juega un roll importante, dando aspectos a la personalidad de la mujer, independiente del corte y color, “Nuestra moda del cabello puede ser simplemente una tendencia, pero si lo analizamos, podemos encontrar que nos hemos ido privando de una de las más valiosas fuentes de energía para la vitalidad humana.

De acuerdo con Paco Santamaría, “los principales retos de los hombres y mujeres están cambiando. Los miembros del género masculino ahora enfrentan miedos, autoestima baja, responsabilidades, ser el proveedor, la competencia, crisis de identidad, etc. Mientras que la mujer se preocupa por vencer la soledad, la crisis de identidad, cambios, pragmatismo, la presión social y la independencia”. (Olivas, 2014)

El conocimiento de estas necesidades es importante para los profesionales del marketing porque al saber las necesidades y retos se pueden crear mejores estrategias. (Olivas, 2014)

A través de la historia la manera en que cada generación expresa la importancia del cabello y como les brinda un status social, “Los antiguos egipcios usaban el cabello de diferentes formas: podían tener, las cabezas totalmente rapadas, o usar el pelo largo hasta los hombros o corto hasta la nuca. El estilo de cabello no determinaba para ellos el género masculino o femenino. Sin embargo, podía determinar la edad o el grupo social al que pertenecían. Los niños eran totalmente rapados hasta la pubertad, pudiendo elegir las mujeres y los hombres usar el cabello largo o rapado después de esa edad. Los ancianos usaban pelucas para disimular la calvicie o el pelo blanco. Los trabajadores usaban el pelo más corto, con flequillo. Entre las clases sociales más poderosas, era común el uso de pelucas y extensiones de pelo muy elaboradas, con la asistencia de peinadores personales y diseñadores de pelucas.”

El cabello ha representado un sin número de roles en la trascendencia de nuestra historia, “En todas las culturas el pelo ha tenido mayor o menor grado de cuidado e importancia. Desde su peinado, lavado, recogido y adornado... Hasta su total afeitado. La mucha o poca presencia de bello ha sido un símbolo estético de múltiples significados: fortaleza, sabiduría, experiencia, virilidad/feminidad, libertad, esclavitud, moda, religión, poder adquisitivo, estamento social, ideología político-filosófica.”

Se tuvo en cuenta factores de moda, cultura y biológicos para determinar la importancia del cabello, llegando de esta forma a determinar cuáles son los cuidados adecuados, contrarrestando los diferentes factores que ponen riesgo la apariencia del cabello.

ESSENZA NATURALE Propone la creación de un producto capaz de reducir los daños causados por el clima como lo son el sol, polvo y calor, el estrés y el cloro son variables colaterales, que a su vez el producto presentaría la capacidad de contrarrestar todos los perjuicios ya mencionados, el tratamiento tendría los siguientes componentes:

Beneficios del aguacate para el cabello

- Favorece a la hidratación del cabello de manera natural, ya que por medio de vitaminas y grasas vegetales ayudan al cabello a estar sano y fuerte
- Ayuda a desaparecer las puntas abiertas, porque por medio de sus componentes naturales fortalecen el cabello.
- Tiene un gran contenido de minerales y vitaminas, que ayudan a que el cabello se restaure, fortalezca y sea suave.

- Ayuda a restaurar el cabello seco mediante el aporte de grasa vegetales pérdidas a consecuencia de excesos.
- Aporta al folículo piloso propiedades antioxidantes y ácidos grasos saturados, los cuales son perfectos para poseer un cabello sano fuerte, brillante y lleno de vida.
- Favorece a todo tipo de cabello al aportar vitamina C, D, E, B6, B12 que todo cabello necesita para estar brillante, manejable y sedoso.

Beneficios del Aloe vera para el cabello

- Las vitaminas A, B1, B2, B6, B12, C y E, esenciales para el crecimiento del cabello.
- Reduce la alopecia o calvicie en las mujeres
- Previene la caída del cabello
- Combate la caspa

La biotina trata la caída del cabello, lo pone fuerte, le aporta brillo y suavidad, equilibra la producción de sebo y hace que el cabello sea manejable.

La Vitamina E nutre, hidrata y regenera la fibra capilar estimulando el crecimiento del cabello. La queratina elimina la estática del cabello (frizz).

El colágeno fortalece el cabello a la vez que le aportaremos brillo, grosor y volumen.

El embrión de pato estimula el crecimiento del cabello, lo nutre y aporta Vitaminas A, C, D y E.

El aceite de argán proporciona brillo, suavidad, flexibilidad y fuerza.

El repolarizador genera una reparación total del cabello, dejándolo suave y con brillo.

El aceite de coco brinda hidratación, nutrición, protección, flexibilidad y fuerza en forma invisible y duradera.

Marco legal

DECRETO 410 DE 1971 - CÓDIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA

Preliminar

Art. 1.- Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.

Capítulo I

Art. 10.- Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Art. 13.- Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

1. Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;
2. Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y
3. Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Capítulo II

Art. 19.- es obligación de todo comerciante:

1. matricularse en el registro mercantil;
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.;
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
5. Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

LEY 789 DE 2002

Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del código sustantivo del trabajo.

Sistema de protección social

Art. 1.- Sistema de Protección Social. El sistema de protección social se constituye como el conjunto de políticas públicas orientadas a disminuir la vulnerabilidad y a mejorar la calidad de vida de los colombianos, especialmente de los más desprotegidos. Para obtener como mínimo el derecho a: la salud, la pensión y al trabajo.

El objeto fundamental, en el área de las pensiones, es crear un sistema viable que garantice unos ingresos aceptables a los presentes y futuros pensionados.

En salud, los programas están enfocados a permitir que los colombianos puedan acceder en condiciones de calidad y oportunidad, a los servicios básicos.

El sistema debe crear las condiciones para que los trabajadores puedan asumir las nuevas formas de trabajo, organización y jornada laboral y simultáneamente se socialicen los riesgos que implican los cambios económicos y sociales. Para esto, el sistema debe asegurar nuevas destrezas a sus ciudadanos para que puedan afrontar una economía dinámica según la demanda del nuevo mercado de trabajo bajo un panorama razonable de crecimiento económico.

Creación del Fondo de Protección Social. Créase el Fondo de Protección Social, como una cuenta especial de la Nación, sin personería jurídica, adscrita al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, o a la entidad que haga sus veces, cuyo objeto será la financiación de programas sociales que el Gobierno Nacional defina como prioritarios y aquellos programas y proyectos estructurados para la obtención de la paz.

El Fondo de Protección Social tendrá las siguientes fuentes de financiación:

1. Los aportes que se asignen del Presupuesto Nacional.
2. Los recursos que aporten las entidades territoriales para Planes, Programas y Proyectos de protección social.
3. Las donaciones que reciba.
4. Los rendimientos financieros generados por la inversión de los anteriores recursos.
5. Los rendimientos financieros de sus excedentes de liquidez y, en general, todos los demás recursos que reciba a cualquier título.

Capítulo II

Art. 2.- Subsidio al empleo para la pequeña y mediana empresa. Como mecanismo de intervención en la economía para buscar el pleno empleo, créase el subsidio temporal de empleo administrado por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social como mecanismo contra cíclico y de fortalecimiento del mercado laboral dirigido a las pequeñas y medianas empresas, que generen puestos de trabajo a jefes cabeza de hogar desempleados. Este beneficio sólo se otorgará

a la empresa por los trabajadores adicionales que devenguen un salario mínimo legal vigente, hasta el tope por empresa que defina el Gobierno Nacional.

El Gobierno Nacional, previo concepto del Conpes, definirá la aplicación de este programa teniendo en cuenta los ciclos económicos, y señalará las regiones y los sectores a los cuales se deberá otorgar este subsidio, así como los requisitos que deben cumplir las Pequeñas y Medianas Empresas que estén pagando todos los aportes a seguridad social de sus trabajadores y los trabajadores adicionales para acceder al programa, incluyendo el porcentaje de estos que la empresa contrate amparados por el subsidio, los instrumentos de reintegro de los recursos cuando no se cumplan los requisitos para acceder al subsidio, y la duración del mismo, teniendo en cuenta en todo caso los recursos disponibles y los asignados en la Ley 715 de 2001 para estos efectos.

En ningún caso el otorgamiento de este subsidio generará responsabilidad a cargo del Estado frente a los trabajadores por el pago oportuno de salarios, prestaciones sociales y aportes, los cuales en todo caso son responsabilidad de los respectivos empleadores

LEY 905 DE 2004

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

Art. 1.- b) Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.

Art. 2.- 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 servicio, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

1. Mediana empresa:

- a. Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o
- b. Ajuste de salarios mínimos en términos de UVT por el artículo 51 de la Ley 1111 de 2006. El texto con el nuevo término es el siguiente:> Activos totales por valor entre 100.000 a 610.000 UVT.

2. Pequeña empresa:

- a. Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o
- b. Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3. Microempresa:

- a.** Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,
- b.** Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

LEY 1014 DE 2006

Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. Corte constitucional de Colombia.

Art. 2.- Objeto de la ley.

- a.** Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente Ley.
- b.** Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas.
- c.** Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas.
- d.** Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo.
- e.** Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento.
- f.** Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas.
- g.** Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo.
- h.** Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las

cadena y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo.

- i. Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial.
- j. Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

LEY 1258 DE 2008 - SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS S.A.S

Capítulo I

Art. 1.-Constitución. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Art. 3.- Naturaleza. La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Capítulo II

Art. 5.- Contenido del documento de constitución. La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
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 este 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 estas deberán pagarse.

7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

RESOLUCIÓN 2674 DE 2013

Que el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.

Que conforme con lo anterior, se hace necesario establecer los requisitos y condiciones bajo las cuales el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), como autoridad sanitaria del orden nacional, deberá expedir los registros, permisos o notificaciones sanitarias.

Art. 1.- La presente resolución tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

DECISIÓN 516 (Entró en vigencia el 15 de marzo de 2002)

Capítulo I

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

Tabla 3 Matriz marco legal

Ley/decreto	Ventaja	Desventaja	Impacto positivo
Decreto 410 de 1971	Nos da reconocimiento ante la sociedad al ejercer una función o actividad comercial.	La actividad mercantil solo se ejerce por terceras personas.	Permite tener una estructura argumentada y sostenida ya que justifica ante un ente público como lo es el registro mercantil, que valide el establecimiento.
Ley 789 de 2002	Disminución de la vulnerabilidad y mejora de la calidad de vida para el trabajador. El ministerio de trabajo y seguridad social, generan un aporte para el empleo en pequeñas y medianas empresas.	No se tiene en cuenta un equilibrio en lo que es el ingreso y el gasto, no es justificable el dinero que les brinda comparado con los precios en la salud, alimentación y entre otros.	Favorece aquellas personas que no están siendo tomadas en cuenta, la cual les está brindando un apoyo en pensión, salud.
Ley 905 de 2004	Fomentación y desarrollo a la creación de empresas inferiores a 200 empleados.		Las pymes permite clasificar las empresas y esto puede llegar a tener un beneficio grande ya que les permite acceder a ciertos beneficios.
Ley 1014 de 2006	Estimular el espíritu emprendedor a todas las sedes educativas del país para el desarrollo de nuevas ideas.		A través de las redes para el emprendimiento, los creadores de nuevas empresas pueden buscar acompañamiento para una mejor estructura.
Ley 1258 de 2008	Sociedad constituida por personas naturales, cuya esencia siempre será comercial.		Ya que es un régimen simplificado lleva un libro fiscal (contable)
Resolución 2674 de 2013	El ministerio de salud y protección social y el INVIMA son los encargados de expedir la reglamentación		Velación por la seguridad e integridad de lo que será consumido por las personas.

necesaria para la
manipulación de un
producto.

Decisión 516

Producto cosmético de
uso útil y necesario
para el cuerpo
humano, para limpiar
y proteger cualquier
zona del cuerpo.

La conservación del producto para
el consumo humano.

Fuente: elaboración propia

Marco contextual

La ciudad de Cartago conocida como la villa de robledo y/o la ciudad del sol más alegre de Colombia, ubicada al norte del departamento del valle del cauca, con una población de 134.972 para el año 2019, hace parte de la región andina, de ambiente cálido con un territorio plano y ligeramente ondulado, tiene una extensión total de 279 km², lo atraviesa los ríos cauca y la vieja.

Económico

Las fuentes económicas de Cartago son principalmente la agricultura, la ganadería, el comercio y la pequeña industria en la que se destacan los bordados a mano. Su arquitectura colonial representada en los templos religiosos y sus balnearios la hacen atractiva a los turistas, generando ingresos económicos para la ciudad.

En el año 2015 se presentó un registro de 1.366 empresas nuevas ante la Cámara de Comercio, para el año siguiente hubo una variación positiva del 36% incrementando el registro de nuevas empresas en un total de 1.858.

Teniendo en cuenta que la Cámara de Comercio de Cartago, agrupa 14 municipios aledaños (Alcalá, Roldanillo, el Cairo, Argelia, entre otros), la jurisdicción cerró con un total de 8.513 empresas activas para el año 2016 donde el 52% están ubicadas en Cartago.

Para el 2016 el índice de empleos aumento en un total de 11.146.

El sector del comercio es el más representativo dentro de las principales entradas económicas de Cartago ya que tiene el mayor porcentaje.

La administración municipal de Cartago reportó para el año 2018 \$ 188.501.988.439 para el presupuesto inicial, de los cuales \$ 57.431.367.200 se destinaron para gastos de inversión del sector educación, \$ 64.188.177.834 para gastos de inversión del sector salud y \$ 3.916.874.152 para gastos de inversión del sector de infraestructura (Cartago, 2019).

Tabla 4 Presupuesto del municipio de Cartago

Cartago	2018
Valor total del presupuesto público por municipio sede de la Cámara de Comercio.	\$ 188.501.988.439
Valor total de gastos de inversión en educación por municipio.	\$ 57.431.367.200
Valor total de gastos de inversión en salud por municipio sede de la Cámara de Comercio.	\$ 64.188.177.834
Valor total de gastos de inversión en infraestructura por municipio.	\$ 3.916.874.152

Fuente: elaboración propia basado en el departamento nacional de estadística – DANE (Cartago, 2019).

Político

Para administrar una ciudad, se debe regir en artículos o normas legales vigentes para el país, cumpliendo la normatividad para el buen desarrollo y bienestar de los ciudadanos.

Artículo 1. Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general.

Artículo 2. Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación; defender la independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo.

Las autoridades de la República están instituidas para proteger a todas las personas residentes en Colombia, en su vida, honra, bienes, creencias, y demás derechos y libertades, y para asegurar el cumplimiento de los deberes sociales del Estado y de los particulares.

Numeral 2, Artículo 313 de la C.N., establece que corresponde a los Concejos adoptar los correspondientes planes y programas de desarrollo económico y local. Artículo 315

Artículo 339, establece la obligatoriedad del instrumento de planeación para las entidades territoriales del orden nacional departamental y municipal. Define los propósitos y objetivos del plan de desarrollo y los contenidos del plan de inversiones públicas; para garantizar el uso eficiente de los recursos y el desempeño adecuado de las funciones asignadas a estas por la Constitución y la ley.

Artículo 340, constituye el Sistema Nacional de Planeación, y con él los Consejos de Planeación como instancia de participación ciudadana y órgano consultivo y de discusión del plan de desarrollo.

Cultural

Cartago fue fundada en 1540 por el mariscal José Robledo, es conocida por los bordados artesanales, Su arquitectura colonial dentro de la historia de Colombia por la Iglesia de San Francisco y la Catedral de Nuestra Señora del Carmen, la Casa del Virrey hace parte del patrimonio cultural donde actualmente funciona el conservatorio de música Pedro Morales Pino siendo lugares turísticos para el público.

La ciudad está ubicada en un punto de partida en donde los turistas pueden dirigirse hacia el eje cafetero y aprender sobre el cultivo de este grano.

Cuenta con gran variedad de espacios para disfrutar y sorprenderse, en lo tradicional, no puede dejar de recorrer la Ruta del bordado en el casco urbano, los destacados talleres donde se elaboran estas importantes obras manuales que ya son un emblema del municipio (OCCIDENTE, 2017).

Como ciudad histórica, Cartago se destaca por su arquitectura colonial, varia de estas declaradas Monumento Nacional, cuenta con una importante zona histórica con diversas edificaciones muy antiguas entre las que destacan:

- Casa del Virrey, declarada Monumento Nacional, construida en el siglo XVIII según la tradición popular, para albergar un virrey que nunca visitó la ciudad. De aspecto mediterráneo, hoy es un museo que el turista no puede dejar de visitar.
- Casa de la Cultura San Jorge de Cartago donde funciona el Museo Arqueológico de Cartago de Cultura Quimbaya.
- La estación del Ferrocarril del Pacífico, que dio un empuje al desarrollo de la ciudad en el siglo XX, también convertida en Monumento Nacional.

Además cuenta con una variedad de iglesias, también muy antiguas.

- Una de las más destacadas es la Iglesia de Nuestra Señora de La Pobreza, o Iglesia de San Francisco, que alberga la imagen de la Virgen de la Pobreza, considera como patrona de la ciudad.
- La Iglesia de Guadalupe, otro de los Monumentos Nacionales, construida en el año de 1808, en su interior se encuentra la imagen de la Virgen de Nuestra Señora de Guadalupe, traída desde México.
- La iglesia Catedral Nuestra Señora del Carmen, construida en el año de 1944, es de estilo neoclásico.

Ambiental

Ya que Cartago cuenta con hidrografía, reservas naturales y biodiversidad, se debe promover la conservación, recuperación y protección de los ecosistemas que tiene el municipio para tener un ambiente saludable, implementando programas de saneamiento ambiental, descontaminación de los ríos que nos rodea y el manejo adecuado de residuos sólidos.

Clima

Para el municipio de Cartago la temperatura promedio es de 23,9 grados centígrados. El mes de marzo es el más cálido con una temperatura promedio de 24,3 grados centígrados y el mes de octubre se registran las temperaturas más bajas con un promedio de 23,3 C. El sol brilla cerca de 4 horas diarias en los meses lluviosos, pero en los meses secos, la insolación oscila alrededor de las 6 horas diarias/día (Alcaldía Municipal de Cartago, 2018).

Las temporadas de clima cálido en la ciudad de Cartago permiten a la población y turistas disfrutar de los centros recreacionales, estas variadas condiciones de altura y clima existentes en el territorio determinan diferentes Zonas de vida o unidades climáticas naturales, en cada una de ellas se agrupan determinadas asociaciones vegetales.

Este clima también contribuye al sector de la agricultura, con la siembra de cultivos de maíz, caña de azúcar, plátano y entre otros productos.

Metodología de la investigación

Enfoque

Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven primero para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio (Roberto Hernández Sampieri, 2008).

Para la creación de la empresa ESSENZA NATURALE se utilizará el enfoque cualitativo, ya que este estudio se encarga de descubrir y refinar preguntas de investigación, se basa en métodos de recolección de datos e hipótesis que surgen como parte de un proceso de investigación entre las respuestas y el desarrollo de la teoría, el propósito consiste en reconstruir el escenario tal como lo observan los actores de un sistema social.

Tabla 5 *Enfoque de la investigación científica*

Cualitativa o inductiva
Inmersión inicial en el campo
Interpretación contextual
Flexibilidad
Preguntas
Recolección de datos

Fuente: a partir de Hernández, et al, (2006:3-24).

Tipo de alcance

El tipo de alcance descriptivo pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de estas (Roberto Hernández Sampieri, 2008).

Es descriptivo, ya que con este tipo de alcance se busca especificar características y propiedades del propósito a investigar. La información que se recoge se mide a partir de unas variables ya establecidas, se definen tanto los conceptos y variables a medir como la recolección de datos, por medio de encuestas a un grupo o población determinada.

Diseño

Es concurrente, ya que los datos cualitativos se recolectan y analizan de una forma no simultánea. Desde luego, se sabe de antemano que regularmente los datos cualitativos requieren de mayor tiempo para su obtención y análisis (Roberto Hernández Sampieri, 2008).

Método

(Roberto Hernández Sampieri, 2008) Para el enfoque cualitativo, su propósito no es siempre contar con una idea y planteamiento de investigación completamente estructurados; pero sí con una idea y visión que nos conduzca a un punto de partida, y en cualquier caso, resulta aconsejable consultar fuentes previas para obtener referencias, aunque finalmente iniciemos nuestro estudio partiendo de bases propias y sin establecer alguna creencia preconcebida.

El método inductivo es un proceso basado en una operación mental que consiste en el establecimiento de una verdad universal o una referencia general basada en el conocimiento.

Fuentes

Las fuentes primarias son el resultado de una actividad o investigación, la cual solo se ha publicado una sola vez y no ha tenido ninguna intervención, el investigador reúne información con el propósito de abordar un problema determinado al cual se enfrenta.

Las fuentes secundarias contienen información primaria sintetizada y reorganizada ya que son datos que se recolectan a partir de otras fuentes, como bibliotecas y páginas web.

Para la creación de empresa, ambas fuentes son importantes ya que se necesitará información diversa para de esta forma llegar a una conclusión sobre el estudio de investigación.

Población muestra

Según el departamento nacional de estadística – DANE, para el año 2019, Cartago presenta una población total de 134.972 con un porcentaje del 38,8% del cual 69.966 son mujeres y 65.006 son hombres (Cartago, 2019).

Tabla 6 Rangos

Rango de edad	Mujeres/Hombres
10 – 14	9.879
15 – 19	9.933
20 – 24	9.872
25 – 29	10.585
30 – 34	10.147
35 – 39	8.634
40 – 44	8.203
45 – 49	7.953
50 – 54	8.219
55 – 59	8.019
Total	91.444

Fuente: Elaboración propia basado en el departamento nacional de estadística – DANE (Cartago, 2019).

Para la elaboración de este análisis se tomó en cuenta las mujeres y los hombres en un rango de edad entre los 10 y 59 años para utilizar el tratamiento capilar.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{81565 \cdot 1.96^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95}{0.03^2 \cdot (81565-1) + 1.96^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95} = 202$$

El tamaño de la muestra para ser encuestados es de 202 habitantes.

Desarrollo de la investigación

Determinar las oportunidades del mercado para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de un tratamiento capilar a base de aguacate y aloe vera.

Análisis de la estructura del sector según la teoría de las 5 fuerzas de Michael Porter

Intensidad de la rivalidad

- **Número de competidores**

Dado que el mercado cuenta con una gran cantidad de compañías dedicadas a la producción no solo de tratamiento capilar sino de shampoo y acondicionador, se presentan pequeñas compañías introduciendo al mercado productos innovadores aditando ingredientes naturales en una mayor cantidad, cambiando la visión del cuidado del cabello.

- **Diversidad de competidores**

Aunque el mercado de la belleza cuenta con grandes compañías como Pantene y Natura que añaden ingredientes poco usuales, buscando mejorar la apariencia del cabello, existen otras compañías más pequeñas como Kaba y Magic Hair que utilizan los mismos ingredientes pero en un porcentaje mayor dando nacimiento a una línea de productos para el cuidado del cabello a base de ingredientes naturales, caracterizando el mercado con resultados eficientes y brindando menor riesgo de daños ante procedimientos extremos como el uso de planchas y procesos químicos para el cabello.

- **Crecimiento del sector (alto)**

Entre 2009 y 2015 el sector de la belleza registro una tasa de crecimiento de 7%, según la firma de medición de mercados Euromonitor, que anticipa que el negocio de cuidado personal en Colombia continuara con su dinámica y alcanzara tasas anuales de crecimiento de 4% de aquí a 2019 (Dinero, 2016).

“esta es una categoría muy dinámica, con mucho potencial de crecimiento y desarrollo en lo que tiene que ver con la rutina de belleza del cabello y en los últimos años la categoría se ha dinamizado mucho porque hay nuevas marcas, mas innovación y una sana competencia que al final de cuentas beneficia siempre al consumidor” (Dinero, 2016).

El valor de mercado de productos capilares en Colombia fue de 462 millones de dólares en 2015 y registro un crecimiento promedio anual de 5.6% entre 2011 y 2015, según Euromonitor el mercado nacional de productos capilares crecerá un promedio 6.6% entre 2016 y 2020 (Económicos, 2017).

- **Incrementos de capacidad**

Esta categoría, la reciente llegada de dos nuevas marcas al mercado, TRESemmé de Unilever y Bioexpert de Quala, han generado un gran movimiento que motivo a competidores como L’Oreal con la marca Elvive y P&G con Pantene a innovar y lanzar nuevas líneas de productos. De hecho, el negocio de lavado y tratamiento es muy fragmentado y se lo disputan unas siete marcas en las que el líder tiene cerca de 15% y las diferencias son relativamente estrechas entre una y otra (Dinero, 2016).

- **Capacidad de diferenciación del producto**

Las diferentes compañías dedicadas a la producción de productos para el cabello añaden atributos que son relativamente constantes, lo que permite que el consumidor tenga preferencias, cuando se presentan variantes importantes dentro de la elaboración, esto permite llamar la atención de nuevos clientes.

Cuando se habla del cuidado de cabello existen productos elaborados con características químicas que no cumplen con las exigencias que se presentan en el entorno, dando entrada a productos naturales con especificaciones determinantes para cada tipo de cabello.

- **Importancia para la empresa**

Para las empresas el sector representa un alto grado de competitividad generando así cambios en el entorno, transformando la visión que se tenía sobre los productos para el cuidado el cabello, dando pie a tener en cuenta los diferentes tipos de cabello y los diferentes agentes externos que pueden afectar el mismo.

Se rompe el paradigma mezclando productos naturales en una mayor concentración en la elaboración de shampoo, acondicionador y tratamiento capilar, dando nacimientos a una línea con mayores beneficios y con propiedades capaces de cumplir con las exigencias del cliente.

- **Rentabilidad del sector**

Según el informe competitivo de la cámara de comercio de Cali, la creciente demanda de productos capilares importados en mercados como EE.UU. (8.1%), Alemania (6.9%), China (17.5%) y Arabia Saudita (13.5%) son una oportunidad para el crecimiento de las empresas del Valle (País, 2017).

Barreras de salida

- **Especialización de los activos**

Se tiene en cuenta que el sector de la belleza abarca gran variedad de productos, pero solo se toman en cuenta la línea de tratamientos, shampoo y acondicionador, ya que se relacionan directamente con la investigación.

Marcas relacionadas con los productos mencionados cuentan con un equipo industrializado permitiendo avanzar tecnológicamente a las empresas satisfaciendo la demanda.

- **Barreras emocionales**

Para las organizaciones de la industria de belleza existen diferentes eventos que pueden provocar sensaciones negativas entre los trabajadores, estos eventos se asocian a la desconfianza que pueda haber entre los empleados o el temor de los directivos a fracasar en el lanzamiento de sus productos.

Amenaza de los nuevos entrantes

Barreras de entrada

- **Economías de escala**

Las diferentes marcas que se encuentran posicionadas en el sector de la belleza pueden generar una mayor producción a un coste bajo de su elaboración, esto se puede ver influenciado en las compras de materias primas y la negociación con los proveedores o en la demanda del consumidor generando ganancias para la empresa.

- **Diferenciación del producto**

En el sector de la belleza se mueve gran variedad de productos y la diferenciación de estos se basa en sus ingredientes y su función, esto hace que la competencia se mantenga en constante innovación para mantener la fidelidad de sus clientes o atraer nuevos compradores, otra manera en la que se maneja esta competencia es promocionando los productos que se encuentran disponibles.

- **Acceso a canales de distribución**

En los últimos años se ha generado un cambio en la estructura de los canales de distribución, en un principio el mercado se concentraba en los supermercados y establecimientos tradicionales con un 40%, en la actualidad se han desarrollado nuevos métodos de distribución como lo son las ventas directas 16.4%, droguerías 15.6%, salones de belleza especializados 11.8% y por catálogo web llegando a su consumidor final (Bogotá, 2004).

- **Acceso a tecnologías de punta**

Marcas reconocidas y posicionadas en el sector de la belleza cuentan con alta especialización en la maquinaria que elabora sus productos, estas compañías tienen que estar innovando en su producción debido a la alta competencia y la demanda que existe en el mercado.

- **Acceso a materias primas**

Las empresas productoras en el sector de la belleza cuentan con acceso a los ingredientes del producto por medio de los proveedores encargados de suministrar las materias orgánicas con una alta calidad para la satisfacción del cliente, estos contratos se pueden

hacer a largo plazo para generar buenos precios y no afectar la economía de la organización.

- **Protección gubernamental**
Para el sector de la belleza no existe ninguna ley o reglamentación que prohíba el uso de ingredientes para la elaboración de sus líneas de productos ya que esta materia prima son extractos de aceites o frutas donde su producción no afecta el medio ambiente.
- **Efecto de la curva de experiencia**
Un efecto favorable en la reducción de costos para las organizaciones dentro del sector de la belleza, es tener la planta de cultivo de los ingredientes naturales que utilizan para la elaboración de sus productos de esta manera no necesitan contratos de terceros para que les suministre estos.
- **Reacción esperada**
En un sector en crecimiento como lo es el de la belleza no se encuentra monopolizado dado que permite el ingreso de nuevos productos innovadores que diversifican el mercado dándole una nueva vista al sector, los beneficios de dichas empresas facilitan que emprendedores puedan diversificar aún más el mercado.

Poder de negociación de los proveedores

- **Número de proveedores importantes**
Gracias al crecimiento del sector los suministros aumentaron en su medida lo que permite contar con una gran variedad de proveedores, eliminando el riesgo o la desventaja de estar a su merced.
El aumento de la demanda produjo que los suministros se integraran al mercado en grandes volúmenes y variedades lo que facilita adquirir materiales en costos razonables y a una calidad aceptable.
- **Importancia del sector para los proveedores**
Un estudio de Euromonitor dado a conocer por la cámara de industria cosmética y de aseo de la Andi muestra un mercado importante para crecer con buenos resultados en el 2017, el año pasado la industria vendió 3.280 millones de dólares y creció 8.6% respecto al 2016 (Portafolio, Cosméticos, un mercado que vale en Colombia 3.280 millones dólares, 2018).

- **Costo de cambio de los productos del proveedor**

Al existir una alta demanda el producto ofrecido por los proveedores tienden a ser diversificados, lo que da pie a la existencia de materiales con baja calidad, pero este ambiente permite conocer un proveedor capaz de satisfacer las necesidades del comprador.

- **Rentabilidad del proveedor**

Algunos proveedores trabajan con varios sectores, que les pueden dar una rentabilidad y potencial de crecimiento mayor que al comprador, si aumenta o disminuye la demanda los producción se limitan, lo que es posible que los proveedores recorten ventas o aumenten los precios para poder concentrarse en sus clientes más importantes.

Poder de negociación de los compradores

- **Número de compradores importantes**

Camila Pérez, gerente de marketing de Natura Cosméticos, comenta que los consumidores son cada vez más informados, más exigentes, conscientes de lo que hay detrás de cada producto para garantizar que sus elecciones de consumo tengan sinergia con sus creencias y añade que en el caso Colombiano los consumidores buscan siempre innovación (Portafolio, Cosméticos, un mercado que vale en Colombia 3.280 millones dólares, 2018).

- **Rentabilidad del comprador**

Los productos menos adquiridos tienden a ser más considerados por el consumidor al no poder acceder a los que tiene un alto costo, los compradores de estos productos están dispuestos a cambiar de proveedor si tiene un mejor precio.

Productos sustitutos

- **Disponibilidad de productos sustitutos actuales y en un futuro**

No se presenta ningún sustituto para los productos capilares existentes en el mercado ya que no hay otra sustancia que cumpla con la función de este.

Ilustración 5 Modelo de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter. Elaboración propia

Números de compradores importantes	Bajo				x	Alto
Rentabilidad del comprador	Baja				x	Alta
5.Productos sustitutos						
Disponibilidad de productos sustitutos actuales y en un futuro	Grande				x	Pequeño
Perfil numérico (suma)		2	1	4	11	6

Fuente: elaboración propia

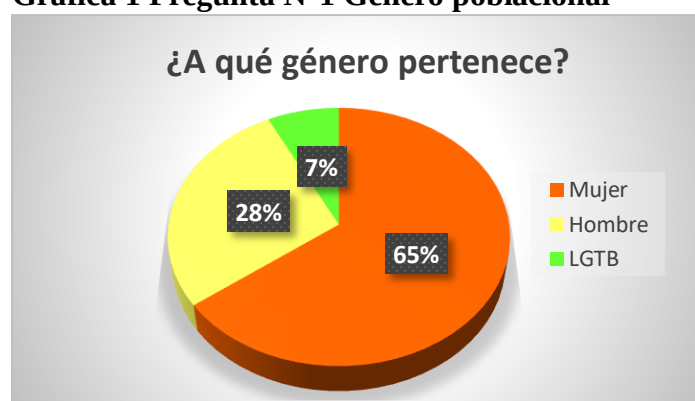
Analizar estas fuerzas nos permite principalmente determinar el grado de competencia que existe en el sector de la belleza, de igual forma aportando conocimiento sobre el sector en general brindando una perspectiva y así poder saber qué tan atractivo o viable es, este sector presenta un gran aumento y sobre todo tiene características que permite un grado de innovación constante, esto debido a la poca competencia que hay en productos naturales, detectando oportunidades y posibles amenazas, que puedan presentarse a corto, mediano y largo plazo y así poder desarrollar estrategias que permitan solventar dichas amenazas, se determina la importancia del mercado con una gran cantidad de compañías que se dedican a la producción no solo de tratamiento capilar sino de shampoo y acondicionador, aunque son grandes compañías como Pantene y Natura que añaden ingredientes poco usuales, buscando mejorar la apariencia del cabello, existen otras compañías más pequeñas como Kaba y Magic Hair que utilizan ingredientes naturales en un porcentaje de concentración mayor dando nacimiento a una línea de productos para el cuidado del cabello a base de ingredientes naturales, con la llegada de marcas como TRESemmé de Unilever y Bioexpert de Quila, han generado un gran movimiento que motiva a competidores como L'Oréal con la marca Elvive y P&G con Pantene a innovar y lanzar nuevas líneas de productos, cada compañía trabaja para mantener y satisfacer los consumidores pero las nuevas tendencias que el mercado presenta exigen un grado de preocupación hacia el consumidor referente a su salud y a su entorno.

Análisis del mercado

Para analizar el mercado para ESSENZA NATURALE, se aplica una encuesta ([ver anexo](#)) a 202 personas de la población de la ciudad de Cartago teniendo en cuenta los rangos de edad establecidos entre 15 y 59 años, donde se realizaron 12 preguntas con diferentes parámetros para conocer detalladamente las expectativas que tiene el consumidor acerca de este nuevo producto y también conocer a que sector dirigir la empresa y establecer estrategias para la proyección del negocio.

Resultados de la encuesta

Gráfica 1 Pregunta N°1 Género poblacional



Fuente: elaboración propia

La participación de personas encuestadas arroja un resultado del 65% para el género femenino frente a un 28% para el género masculino y un 7% para la comunidad LGTB.

Gráfica 2 Pregunta N°2 Rangos de edad



Fuente: elaboración propia

Los rangos de edad más potenciales para dirigirnos dentro del mercado con el producto capilar se centran entre los 20-24 con 28%, 25-29 con 16%, 30-34 con 12% y 35-39 con 14%, esto nos permite conocer una población joven activa en la compra de productos para el cuidado del cabello.

Gráfica 3 *Pregunta N°3 Estrato socioeconómico*



Fuente: elaboración propia

Esta variable permite conocer que los estratos bajo (1 y 2) y medio (3 y 4), con participación de 32% y 56%, es donde se encuentra la mayor oportunidad de compra en el sector de la belleza para tratamientos capilares, ya que el financiamiento de la población de estas zonas son las que más dinero invierten en productos para el cuidado del cabello.

Gráfica 4 *Pregunta N°4 Conocimiento sobre producto similar*



Fuente: elaboración propia

Esta variable ofrece la oportunidad de dar a conocer un tratamiento capilar natural capaz de renovar la visión que los consumidores tienen sobre los productos para el cuidado de su cabello con alto contenido de químicos, ya que hay poco conocimiento de productos naturales como ESSENZA NATURALE con un 78%, lo cual permite establecer una demanda alta para el producto dado que con sus ingredientes y beneficios permiten destacar dentro de un sector potencial en la industria cosmética y de aseo.

Gráfica 5 *Pregunta N°5 Productos con ingredientes naturales*



Fuente: elaboración propia

La aceptación de un 100% de los encuestados por los productos naturales reafirma que los consumidores adquieren un nivel de exigencia al momento de comprar, de igual forma esta variable muestra las oportunidades potenciales que los tratamientos naturales presentan para el sector ya que se puede apreciar que estarían dispuestos a adquirir un tratamiento como ESSENZA NATURALE por los resultados que este genera.

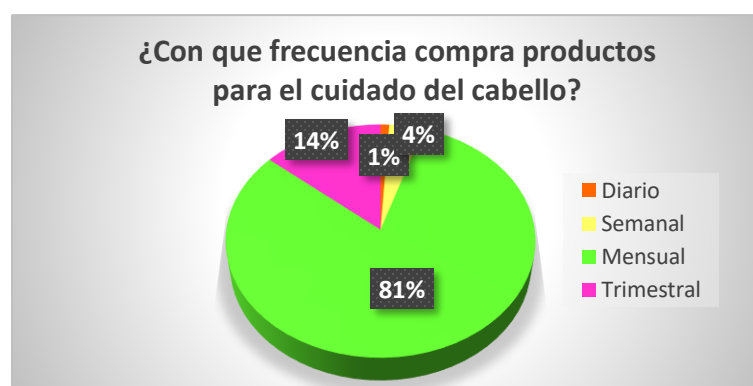
Gráfica 6 *Pregunta N°6 Características de compra*



Fuente: elaboración propia

A partir de los resultados se pueden determinar las características que son más representativas para los consumidores, estos mismos resultados arrojan una preferencia significativa por precio, tamaño, ingredientes y olor obteniendo un resultado del 58% en todas las anteriores, lo que conlleva a implementar estrategias para la presentación del tratamiento capilar ESSENZA NATURALE al momento de sacarlo al mercado y que este sea atractivo para los consumidores.

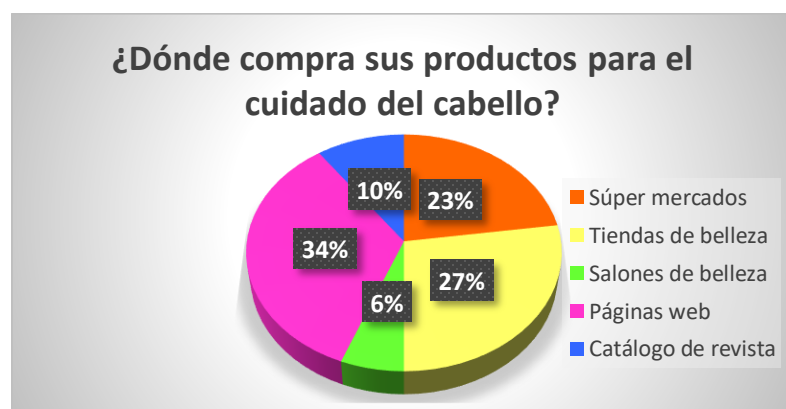
Gráfica 7 *Pregunta N°7 Frecuencia de compra*



Fuente: elaboración propia

Se puede decir que la mayor parte de los consumidores realizan compras mensuales con una participación del 81%; y trimestral con un 14%, Basado en estos resultados, las estrategias de marketing que más adelante se propongan deben estar orientadas a crear la acción de comprar el tratamiento capilar, de esto también dependerá el tamaño del producto determinado una salida más eficiente del mismo y generando un mayor flujo de ventas en intervalos de tiempo más cortos.

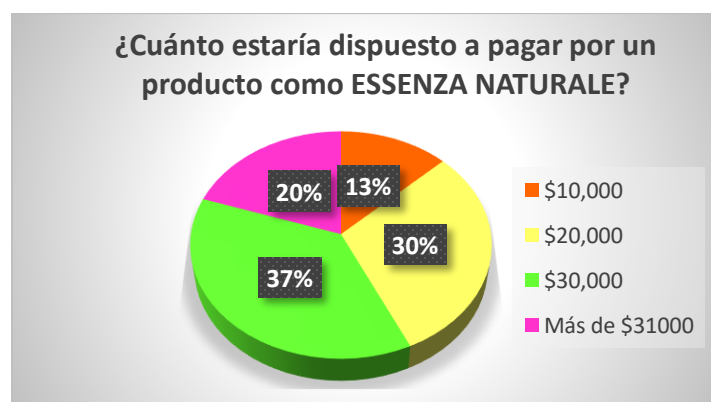
Gráfica 8 *Pregunta N°8 Lugares de compra*



Fuente: elaboración propia

El resultado más alto para el sitio de compras de los tratamientos capilares con un 34% son las páginas web, a partir de esto se pretende crear estrategias para el diseño de páginas y el acompañamiento al cliente ya que el mayor número de ventas se hará por este medio, siendo este de fácil acceso para la mayoría de los consumidores y un 27% para las tiendas de belleza, este resultado serviría para crear estrategias que impulsarían el producto, lugares como estos facilitan que este obtenga un reconocimiento mayor dado que manejan productos exclusivos.

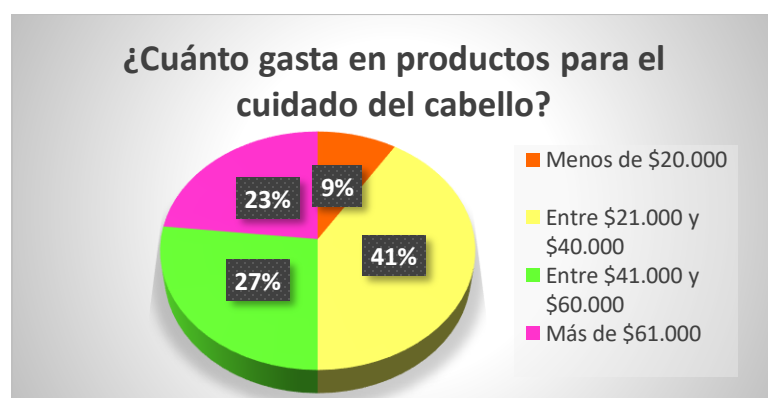
Gráfica 9 *Pregunta N°9 Disposición de precio a pagar*



Fuente: elaboración propia

Según los resultados, los encuestados estarían dispuestos a pagar por ESSENZA NATURALE \$20.000 pesos con un 30% y \$30.000 pesos siendo este el presupuesto con mayor porcentaje obtenido con un 37%, esto representa una base para fijar el precio del tratamiento capilar teniendo en cuenta los costos de su producción y que de esta manera los consumidores puedan acceder a este financieramente.

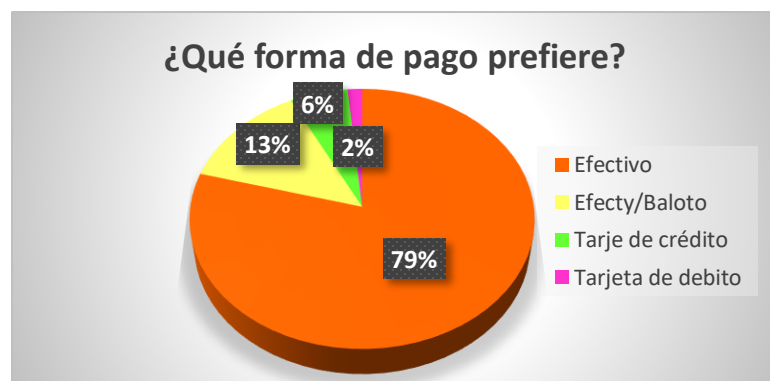
Gráfica 10 *Pregunta N°10 Gasto promedio de compras*



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los encuestados, el gasto en compras de productos para el cuidado del cabello se concentra en mayor cantidad en un porcentaje del 41% entre \$21.000 y \$40.000, seguido el 27% entre \$41.000 y \$60.000, el 23% más de \$61.000 y por último el 9% con un valor menos de \$20.000, permitiendo conocer la preferencia de compra y basarnos en el rango de precio que podemos establecer para ESSENZA NATURALE y que los consumidores puedan acceder a este con base a sus ingresos económicos.

Gráfica 11 *Pregunta N°11 Modo de pago*



Fuente: elaboración propia

La encuesta arroja que el 79% de los encuestados prefieren hacer el pago de sus compras en efectivo y el 13% pagan por medio de efecty/baloto, cabe resaltar que los lugares como los supermercados, salones de belleza y páginas web usan en mayor parte estos medios de transacción lo cual es beneficioso para el consumidor a la hora de adquirir el tratamiento capilar ESSENZA NATURALE.

Gráfica 12 *Pregunta N°12 Adquisición de producto natural*



Fuente: elaboración propia

La presente grafica nos muestra el nivel de aceptabilidad que los encuestados presentan sobre la adquisición del producto ESSENZA NATURALE con un porcentaje del 69% siendo este bastante representativo, permitiendo tener una idea generalizada sobre el crecimiento que el producto llegaría a tener en el mercado también representa en gran medida la aceptación por productos naturales, llegando a ser un factor muy importante para llevar a cabo este proyecto.

Podemos concluir que la mayoría de los encuestados no conocía los productos naturales para el cuidado del cabello, también expresan estar en la disposición de adquirir el producto ESSENZA NATURALE, los resultados nos brindan una vista general sobre la perspectiva que las personas tienen de como adquieren los productos, cuestión que facilita saber promocionar nuestro producto, variables como el estrato hace posible conocer donde es más dinámico el mercado, se conocieron cuáles son los factores que motivan al cliente a consumir productos para el cuidado del cabello. La información que se recolecto brinda a ESSENZA NATURALE la oportunidad de salir al mercado y competir generando estrategias de corto, mediano y largo plazo.

Diagnóstico de la estructura actual

El gran interés y consumo por los productos naturales o productos con ingredientes de origen natural, ha aumentado de manera significativa, la industria colombiana de cosméticos y artículos de aseo han demostrado un crecimiento sostenible en los últimos años en cuanto a producción, ventas y exportaciones.

En 2015 las ventas del sector alcanzaron los US\$ 3.952 millones con una tasa de crecimiento en ventas del 7% entre 2009 y 2015 y con cifras de exportación durante 2015 de USD 547,5 millones, que representan un crecimiento anual del 3% desde 2010. Los productos de maquillaje, tratamientos para la piel, cremas, jabones y champo colombianos gozan de gran prestigio en el exterior por su calidad y sus ingredientes naturales; posicionando a Colombia como el quinto mercado de cosméticos y Artículos de Aseo en Latinoamérica (Cosméticos, 2017).

Humberto Pérez, country manager para Cosmetics Retail de Henkel Colombiana, dice que se trata de una categoría muy dinámica, en la que las empresas se preocupan por brindarle beneficios al consumidor y en la que la innovación juega un papel determinante (Pérez, 2017).

Buena parte de este crecimiento proviene del mercado masculino, pues la compañía ha identificado que la demanda de productos para el arreglo de barba y patilla, así como para corte de cabello en los hombres es uno de los que mayor dinámica alcanza en estos momentos, y crece entre 20% y 35% en ventas, explica el directivo de Ga.Ma Italy (Dinero, 2016).

El Programa de Transformación Productiva (PTP) del Gobierno de Colombia, tiene como meta lograr que al año 2032 Colombia sea reconocida como líder mundial en la producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad, con base en ingredientes naturales.

Actualmente, el Gobierno Colombiano y sus diferentes instituciones, siguen promulgando por el desarrollo del Biocomercio, parte de la Visión Colombia a 2032 es ser competitivos a través de una economía exportadora de bienes y servicios de alto valor agregado e innovación, y un ambiente de negocios que mejore la calidad de vida y reduzca los niveles de pobreza y desigualdad (Cosméticos, 2017).

Tamaño del mercado

En términos del mercado, los cosmecéuticos vienen teniendo un crecimiento marcado por las dinámicas de consumo y el poder adquisitivo de la clase media. Para 2015 el mercado de los cosmecéuticos mostró un crecimiento de 8,62% con ventas de US\$ 41,1 millones de dólares y para el 2019 se proyecta que las cifras de mercado estén cerca a los US\$57,3 millones de dólares (Zapata, 2018).

La segmentación del mercado de los cosmecéuticos a nivel mundial muestra que la mayor concentración de productos está orientada al cuidado de la piel con un 62%, seguida por el cuidado del cabello con un 15% y un 23% para otras aplicaciones (Zapata, 2018).

Los cosmecéuticos se pueden definir como productos fabricados científicamente que contienen ingredientes biológicamente activos con beneficios clínicos probados, estos tienen propiedades tanto cosméticas como terapéuticas, es decir, médicas o similares a las de los medicamentos, y están destinados a aportar un efecto óptimo sobre la salud y la belleza de la piel, uñas y cabello (luxé, 2018).

Ilustración 6 Crecimiento del mercado



Fuente (Zapata, 2018)

La utilización de los ingredientes naturales y las nuevas funcionalidades en los productos crean un segmento importante y dinámico dentro de los procesos de innovación del sector cosmético. Como el surgimiento de la cosmética natural, la cual reemplaza componentes de síntesis química por un ingrediente natural, así como la combinación en productos como los cosmecéuticos, cumpliendo funcionalidades cosméticas y farmacológicas o terapéuticas con la implementación de bioactivos adicionados como ingredientes en el desarrollo de formulaciones como compuesto activo (Zapata, 2018).

Ilustración 7 Sector de cosméticos y aseo

Tendencias de consumo	Aplicaciones de la biotecnología	Herramientas de biotecnología
• Crecimiento del mercado de los hombres. • Prevención, Protección, corrección. • Interés en productos multifuncionales (Ejemplo: Protección y repelente) • Uso de cosmética medicinal. • Uso de ingredientes naturales y cosméticos con certificaciones especializadas (Orgánico, natural, comercio justo, Cosmos, RSPO, entre otras) • Canales de venta en crecimiento: A través de farmacias y On line • Uso de empaques biodegradables o amigables con el medio ambiente. • Métodos de producción más limpia. • Ingredientes activos con respaldo científico y con estudios de seguridad, eficacia y eficiencia • Uso de ingredientes de aprovechamiento sostenible de la biodiversidad • Aprovechamiento de la era digital.	• Ingredientes con funcionalidades: • Lucha contra signos de envejecimiento (Tonificación, antiarrugas, antioxidantes) • Reducción o revertir daño ambiental (piel decolorada, hidratación, protección UV) • Aceites esenciales (hidratación, alivio) • Aceites y grasas vegetales exóticos y sostenibles (hidratación, reparación, brillo) • Colorantes y conservantes naturales • Cosmética natural • Nutricosmética • Dermocosmética • Cosmeceutica	• Extracción de ingredientes y bioactivos • Bioinformática • Biología sintética • Microbiología • Marcadores moleculares • Secuenciación de alto rendimiento • Biosensores • Nano biotecnología • Formulación de bioproductos • Estudios clínicos • Entre otros
Cifras del mercado	Empresas destacadas en el mundo	Empresas destacadas en Colombia
El mercado de los cosmeceuticos a nivel mundial tiene un estimado al 2018 de US\$52,75 bn con tasas de crecimiento de 8,26 % (Technavio, 2014)	L'Oréal, LVMH, Procter & Gamble, Estée Lauder, Johnson & Johnson, Beiersdorf, Revlon, Avon, Shiseido, Natura Cosméticos, Pfizer, Croda, Chr Hansen, Naturex, DSM, entre otras.	Prebel, Bel start, Natura, Recamier, Lab Esko, M&N, Avon, Yambal, Neroli, Pure chemistry, entre otros

Fuente: (Zapata, 2018)

Análisis de la competencia

El benchmarking es tanto método como proceso de gestión estratégica. Es un método para mejorar las prácticas y operaciones empresariales.

Tipos de benchmarking:

- Competitivo
- Interno
- Funcional

Benchmarking competitivo

El benchmarking competitivo es un proceso de análisis por comparación que permite estudiar una organización en su desempeño, referenciándola con otras de su misma actividad. En el mundo empresarial el concepto se utiliza como “un proceso continuo de medir productos, servicios y practicas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes de la industria” (Betancourt, 2014).

- **Factores claves de éxito**

Precio competitivo

Se puede aplicar una política de precios competitivos para participar en el mercado o bien aprovechar las nuevas tendencias del sector, para fijar precios más altos, los momentos en que la competencia sea escasa o exista un segmento con poca sensibilidad al precio.

Además, hay algunos aspectos psicológicos del precio que deben ser tenidos en cuenta, como es el hecho de que los consumidores confían mucho en el precio como indicador de calidad del producto, sobre todo cuando adoptan decisiones de compra sin disponer de información completa.

Calidad del producto

La calidad es importante porque de ella depende que los productos tengan presencia en el mercado, el consumidor es cada vez más conocedor y consciente siendo así más exigente al momento de comprar, por medio de clientes contentos y procesos adecuados se genera la competitividad, Esto genera finalmente, a que los productos puedan superar las fronteras y lograr posicionamiento.

Cultura de calidad

Se precisa personal altamente comprometido con la empresa con los valores a implantar y altamente capacitados, es muy costosa y requiere de la participación activa por parte de la

administración de todos los niveles, a pesar de las dificultades, es necesario hacer un esfuerzo para implantarla, ya que la competencia nacional obliga a que los empleados, además de hacer bien el trabajo, tengan ciertas características orientadas a la calidad de trabajo y de vida es generar un sentido de pertenencia entre empleados, empleadores por la empresa y por su finalidad dando pie a no solo querer trabajar por un remuneración si por sentirse parte de un objetivo, lo cual es buscado por las empresas que pregonan una cultura de calidad.

(Delgado, 2011) Añade lo siguiente: "...Es el conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que complementados con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, le permiten colaborar con su organización para afrontar los retos que se le presenten, en el cumplimiento de la misión de la organización..."

Desarrollo e innovación

La innovación de productos, la investigación y el desarrollo de los mimos, brinda oportunidades de crear productos totalmente creativos capaces de brindar una eficiencia sobre las necesidades del consumir, teniendo en cuenta el pilar del marketing que brinda el conocimiento sobre el ambiente de las organizaciones, se asegura que los nuevos productos salgan al mercado abriendo nuevas tendencias y generando nuevas necesidades, se generan oportunidades múltiples al momento de desarrollar productos.

Responsabilidad social empresarial

El objetivo de la misma consiste en retribuir y beneficiar a todos los entes de la sociedad que son impactados de una forma u otra por las actividades que la empresa realiza, busca la manera de contribuir con la sociedad para que la misma mejore cada día más, cuidando el medioambiente, el desarrollo social y desarrollo sostenible, también es un conjunto de políticas para dirigir las relaciones de la empresa con sus socios, empleados y demás grupo de interés, de forma tal que los mismos se integren y formen parte de los principios de operación y estrategias de la organización.

Optimización de costos

La importancia de saber cuál es el proceso actual de producción y si es posible rediseñarlo buscando eliminar los pasos innecesarios, acortar los procesos de producción o algún otro, una línea de producción larga implica un mayor número de trabajadores, más trabajo en el proceso y mayor tiempo en el desarrollo del producto aumenta la posibilidad de errores.

Para hacer eficiente la reducción de costos en organización es necesario que conocer profundamente cada proceso para detectar pasos innecesarios que ayuden a disminuir procesos que en el mediano o largo plazo se traducen en una reducción de los costos.

Servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal, es una de las herramientas más potente del marketing, ya que permite tener un acercamiento con el cliente y conocer de forma

directa las necesidades y sus preferencias, también nos permite brindar solución oportuna a algún descontento de los clientes y mantenerles satisfecho con el producto.

Participación en el mercado

La participación de mercado se utiliza como índice de competitividad para que las empresas conozcan su desempeño con respecto a sus competidores, muestra la preferencia de los consumidores por un producto en comparación con otros productos similares. Por lo general, mientras mayor es participación de mercado mayor es el volumen de ventas y menor es el esfuerzo que debe hacer la empresa para vender, además, la barrera de entrada para nuevos competidores será fuerte.

Empresas competidoras

- **Pantene Pro-V**

El nombre Pantene se refiere al origen del producto, Panthenol, nombre científico de la Vitamina B5. En los años 40, la empresa suiza Hoffman-La Roche descubrió que el Panthenol era extremadamente hidratante y mejoraba la salud del cabello al combinarse con otros ingredientes, en 1947, la marca Pantene Hair Care fue lanzada en Europa, en el año 1960, el científico Dr. Gustav Erlemann, también conocido como "el Papá de las Vitaminas", agregó a sus estudios el desarrollo y la expansión global de línea Pantene y marcó la base de la marca: soluciones completas para el cuidado del cabello con hidratación y brillo a través de la salud de las hebras.

En 1985, Pantene fue comprada por Procter & Gamble y comenzó su camino para convertirse en el líder mundial en el cuidado del cabello, la campaña "Don't hate me because I'm beautiful" (No me odies por ser bonita).

En el 2013 Pantene se reinventa por completo! El Pantene Institute trae todas las colecciones de Pantene rediseñadas con una fórmula 7 veces más efectiva, más potente y superior! Para hacer justicia a esta última evolución de la tecnología Pro-V, la marca también ha rediseñado los empaques para una mejor experiencia de uso (PANTENE, s.f.).

Misión

Somos una marca diferente de productos especializados, enfocados en el cuidado diario del cabello de la mujer actual para que nunca dejen de brillar, que ofrece calidad y seguridad en sus insumos a todos nuestros clientes, contamos con la mejor tecnología y personal calificado para la creación de nuestros productos con el fin de satisfacer a nuestros clientes ya que estos son nuestra razón de ser.

Visión

Ser la mejor y más reconocida marca de cuidado del cabello en el mundo, ofreciendo una línea de productos especializados para cada tipo de cabello creando un vínculo directo entre la empresa y los clientes y brindando siempre calidad en nuestros productos y satisfacción completa a nuestras clientas.

Ilustración 8 *Productos Pantene*



Fuente: (PANTENE, s.f.)

- **Natura**

Es una marca de origen brasileño, nacida de la pasión por la cosmética y por las relaciones, presente en siete países de América Latina y en Francia. En Brasil, somos la industria líder en el mercado de cosméticos, fragancias e higiene personal, como también en el sector de venta directa. Desde 2004, somos una compañía de capital abierto, con acciones listadas en el Nuevo Mercado, el más alto nivel de gobernanza corporativa de la Bolsa de Valores de San Pablo (Bovespa).

Nuestros productos son la mayor expresión de nuestra esencia. Para desarrollarlos, movilizamos redes sociales capaces de integrar conocimiento científico y sabiduría de las comunidades tradicionales, promoviendo, al mismo tiempo, el uso sustentable de la rica biodiversidad botánica brasileña. En la producción, no realizamos pruebas en animales y hacemos observación estricta de las más rigurosas normas de seguridad internacionales. Los resultados son creaciones cosméticas de alta calidad, que proporcionan placer y bienestar, con diseño inspirado en las formas de la naturaleza (natura, s.f.).

Misión

Natura, por su comportamiento empresarial, por la calidad de las relaciones que establece y por sus productos y servicios, será una marca de expresión mundial, identificada con la comunidad de personas que se comprometen con la construcción de un mundo mejor a través de la mejor relación consigo mismas, con el otro, con la naturaleza de la cual hacen parte y con un todo.

Visión

Nuestra razón de ser es crear y comercializar productos y servicios que promuevan el Bienestar / Estar bien.

Bienestar: es la relación armoniosa, agradable, del individuo consigo mismo, con su cuerpo.

Estar bien: es la relación empática, exitosa, agradable del individuo con el otro, con la naturaleza de la cual es parte, con el todo.

Ilustración 9 *Productos natura*



Fuente: (Natura, s.f.)

- **Magic Hair**

Fundada en el año 2016, empresa que supero todas las expectativas, un ejemplo poderoso de dedicación. Se ha impuesto la misión de ofrecer a todos nuestras clientes lo mejor en innovación cosmética capilar en términos de calidad, eficacia y seguridad.

Buscamos alcanzar esta meta respondiendo a las necesidades y deseos de la enorme diversidad de la belleza de la mujer, creando para ustedes una serie de productos con ingredientes naturales que te harán ver enormes resultados, mejorando la apariencia del cabello devolviéndole el brillo la suavidad y estimulando el crecimiento acelerado del mismo, te van a encantar ¡Vive la magia! Ya nosotros hacemos el 50% lo demás lo haces tú con tu constancia (Hair, 2016)

Misión

Tenemos como misión complacerte y tratarte como toda una princesa, nutriendo y haciendo de tu cabello lo más abundante, hidratado, suave y brillante posible.

Visión

Llegar con nuestros servicios a todos los reinos de Colombia y satisfacer a todas nuestras princesas como la marca número uno.

Ilustración 10 *Productos Magic Hair*



Fuente (Hair, 2016)

Tabla 8 Matriz del perfil competitivo

			ESENZA NATURALE		Pantene		Natura		Magic Hair	
Factores claves de éxito	Peso		Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado
Precio competitivo	15 %	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3	4	0.6
Calidad del producto	20 %	0.20	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Cultura de calidad	5 %	0.05	3	0.15	4	0.2	4	0.2	2	0.1
Desarrollo e innovación	15 %	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	4	0.6
Responsabilidad social empresarial	15 %	0.15	2	0.3	2	0.3	4	0.6	3	0.45
Optimización de costos	10 %	0.10	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Servicio al cliente	10 %	0.10	4	0.4	2	0.2	2	0.2	4	0.4
Participación en el mercado	10 %	0.10	2	0.2	4	0.4	4	0.4	3	0.3
Total	100 %	1		3.15		3.2		3.35		3.75

Fuente: elaboración propia

Los resultados de la matriz de perfil competitivo, resaltan varios factores a considerar, la calidad del producto que marca la diferencia entre las empresas y la optimización de costos, estos son los más relevantes para las empresas que se seleccionaron para hacer la comparación competitiva, la empresa Magic Hair en su total de puntuación determina ser la más competitiva, a continuación se realizó los gráficos de radar que brindan un análisis por empresa de una forma más clara.

Radares de comparación y valor sopesado

Con base en los resultados obtenidos de la matriz del perfil competitivo, por medio de la cual se realizó la comparación de las empresas competitivas en cuanto a los factores claves de éxito, se procede a realizar los gráficos de radar para visualizar los resultados.

Gráfica 13 Radar de valor ESSENZA NATURALE



Fuente: elaboración propia

Gráfica 14 Radar de valor sopesado ESSENZA NATURALE

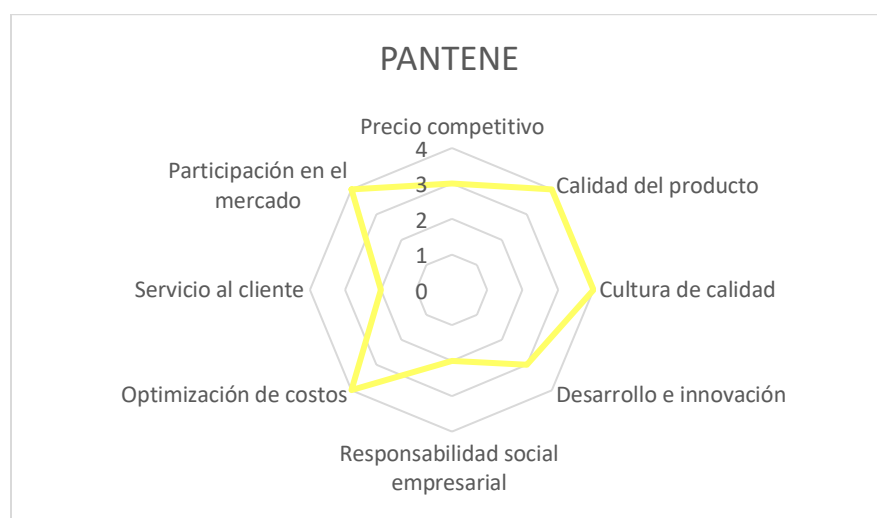


Fuente: elaboración propia

Para ESSENZA NATURALE, se observa que el factor con mayor influencia es la calidad del producto ya que conlleva un estudio previo sobre los cuidados del cabello y sobre las exigencias que amerita mantener un cabello saludable seguido del desarrollo e innovación, en este sentido se cumplen con parámetros que parten de las exigencias cotidianas y de los cambios en el ambiente, la creatividad juega un papel importante y la investigación ya que estas permiten atribuir al producto final características que el mercado no ofrece aun.

Las estrategias a mejorar son cultura de calidad partiendo de un compromiso desde lo más alto de la organización hasta su proceso más bajo, generando un compromiso y un sentido de pertenencia con los objetivos de la organización y mejorando cada proceso de la misma y la participación en el mercado siendo este un producto nuevo para el sector de la belleza.

Gráfica 15 Radar de valor Pantene



Fuente: elaboración propia

Gráfica 16 Radar de valor sopesado Pantene

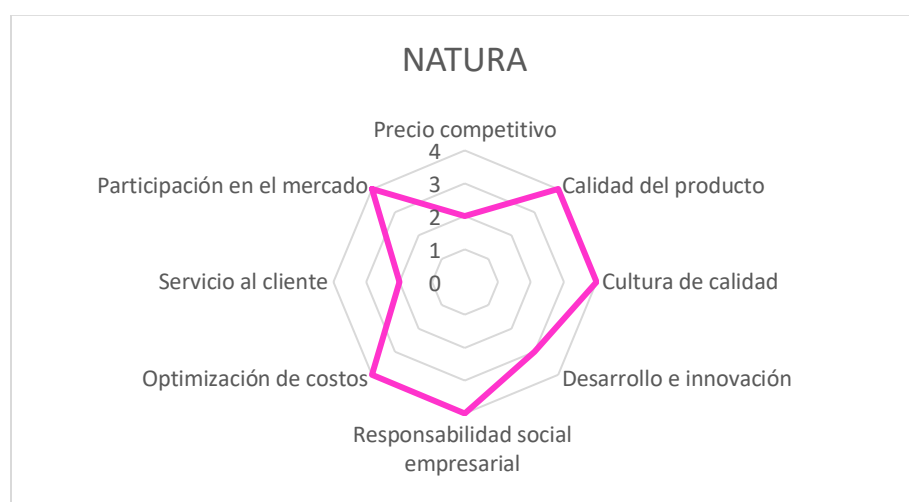


Fuente: elaboración propia

Para la empresa Pantene, se observa que el factor con mayor influencia es la calidad del producto ya que destinan grandes esfuerzo en investigación, seguido del desarrollo e innovación que hacen parte de la estrategia de investigación ya que cada producto nuevo lleva un proceso de conocimiento en el cabello, determinando el grado de innovación y ampliado el conocimiento sobre los cuidados del mismo.

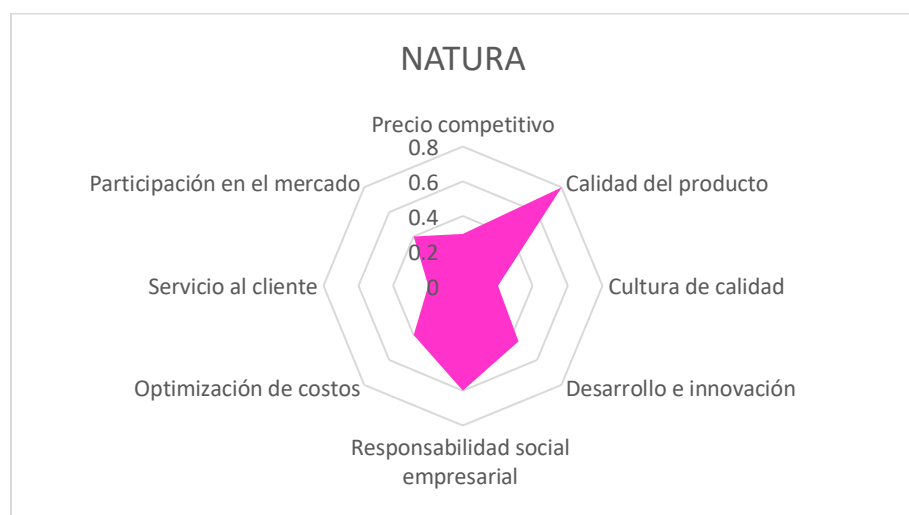
Las estrategias a mejorar son cultura de calidad y servicio al cliente, donde debe dar mayor profundidad ya que es un producto vendido directamente en establecimientos y no tiene una interacción con los clientes.

Gráfica 17 Radar de valor Natura



Fuente: elaboración propia

Gráfica 18 Radar de valor sopesado Natura



Fuente: elaboración propia

Para la empresa Natura, se observa que el factor con mayor influencia es la calidad del producto destinando grupos de investigación sobre los cuidados del cabello y sobre como evolucionan los problemas que puedan afectar de una forma directa o indirecta, esto permite que la empresa tenga un margen capaz de responder a las necesidades, seguido de la responsabilidad social, como empresa productora se preocupan por el cuidado del medio ambiente protegiendo los diferentes recursos naturales promoviendo un sentido de responsabilidad de la mano con la comunidad a la que se dirige con sus productos.

Las estrategias a mejorar son cultura de calidad y servicio al cliente, donde debe dar mayor profundidad ya que es un producto vendido directamente en establecimientos y no tiene una interacción con los clientes.

Gráfica 19 Radar de valor Magic Hair



Fuente: elaboración propia

Gráfica 20 Radar de valor sopesado Magic Hair

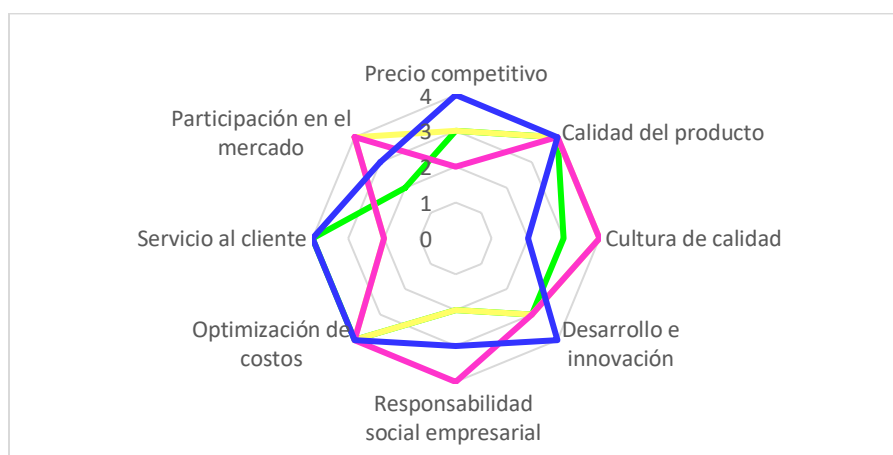


Fuente: elaboración propia

Para la empresa Magic Hair, se observa que el factor con mayor influencia es la calidad del producto, la información que esta empresa expone es muy escasa pero sus productos brindan un conocimiento sobre lo capaz que es la empresa en solventar los problemas en el cabello, seguido del desarrollo e innovación y el precio competitivo.

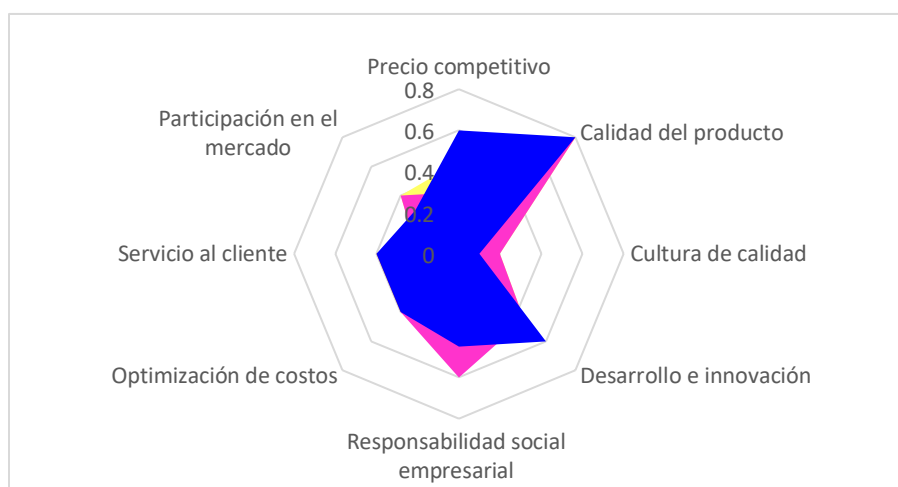
Las estrategias a mejorar son cultura de calidad y la participación en el mercado ya que es un producto con poca trayectoria en el mercado y sus puntos de ventas son vía web.

Gráfica 21 Radar de valor de empresas competidoras



Fuente: elaboración propia

Gráfica 22 Radar de valor sopesado de empresas competidoras



Fuente: elaboración propia

Como resultado del perfil competitivo sobre las empresas que se analizaron, se puede observar que las empresas que generan más competencia en el mercado para ESSENZA

NATURALE son Natura y Magic Hair, los cuales arrojaron índices altos en factores de calidad del producto, desarrollo e innovación, responsabilidad social empresarial y perfil competitivo siendo estos los factores que se deben abordar con mayor importancia creando estrategias para el funcionamiento de la empresa dentro del sector.

Tabla 9 Tamaño del mercado y demanda potencial

Descripción	Total de habitantes
Población total	134.972
Población (hombres y mujeres) entre los 0 y 14 años	29.547
Población (hombres y mujeres) entre los 60 y 79 años	20.280
Población (hombres y mujeres) con más de 80 años	3.580
Población (hombres y mujeres) entre los 15 y 59 años	81.565

Fuente: elaboración propia basado en el departamento nacional de estadística – DANE (Cartago, 2019)

Este valor corresponde a la demanda potencial, identificando los posibles compradores.

Factores de decisión de compras

El consumidor elige un producto o servicio para satisfacer determinadas necesidades, al menos en términos generales. A pesar de ello, no es la satisfacción la razón por la que tomarán una decisión de compra, la decisión final de adquirir un producto o servicio dependerá si está condicionada por nuestras necesidades, pero no es el factor decisivo.

Para ellos se realizó una encuesta donde los consumidores determinan cuales son las variables que los llevan a tomar una decisión de compra, variables como el precio, los ingredientes, tamaño y olor.

Definición del mercado objetivo

La proyección para el mercado objetivo del tratamiento capilar ESSENZA NATURALE se concentra en clientes en su mayor parte de estrato socioeconómico medio (3 y 4) de la ciudad de Cartago, potencialmente en rangos entre los 20 y 39 años de edad, se parte de los resultados obtenidos en la encuesta realizada, donde el 69% de los consumidores estarían dispuestos a

adquirir este tratamiento capilar, ya que se muestra el alto interés con un porcentaje del 100% por utilizar productos naturales que aporten altos beneficios al cuidado del cabello, ya que es un producto innovador para el mercado por el contenido de su fórmula pensando siempre en las necesidades y satisfacción del cliente.

Justificación del mercado objetivo

ESSENZA NATURALE se ubica en este mercado, basándose en las cifras obtenidas en la encuesta realizada y el acogimiento que tendría el producto en el mercado, generando una perspectiva de alto nivel de compra por las características del producto, el mercado objetivo reconoce la poca participación de productos con características similares a ESSENZA NATURALE motivando aún más la apertura de este producto innovador permitiendo expandir el mercado de productos naturales ya que estos facilitan no solo el cuidado del cabello y la gran variedad de beneficios sino también disminuir la contaminación aportando algo más a la sociedad.

Propuesta de valor

ESSENZA NATURALE producto para el cuidado del cabello, busca ofrecer principalmente beneficios como la reparación, nutrición, caída y aspecto del cabello, variables como las ya mencionadas se ofrecen de una forma innovadora en la mezcla del tratamiento capilar. El diseño de este producto es basado en las necesidades y en los estándares que se manejan actualmente sobre los cuidados personales, se toman en cuenta aspectos como la autoestima permitiendo que hombres y mujeres se sientan más seguros consigo mismos permitiéndoles obtener resultados óptimos en el cuidado de su apariencia.

Proyección de ventas

Para calcular la proyección de ventas del primer año del tratamiento capilar ESSENZA NATURALE se debe tener en cuenta las siguientes especificaciones:

- análisis de los resultados de la encuesta.
- La demanda potencial calculada es 81.565 entre mujeres y hombres, se plantea acceder a un 81% de esa población tomando en cuenta los resultados de la encuesta sobre la compra de productos capilares, por consiguiente las 66.068 personas a las que se dirige el producto se toma el 5% ya que es una empresa nueva.

Tabla 10 Consideraciones para la proyección de ventas

Población total de Cartago	Demanda potencial	Demanda de acuerdo a la capacidad instalada
134.972	81.565	(66.068) se toma un 5% 3.303

Fuente: elaboración propia

Tabla 11 Proyección de ventas en unidades Año 1

Descripción del producto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 1
Tratamiento capilar	3303	3303	3303	3303	3303	3303	3303	3303	3303	3303	3303	3303	39.636

Fuente: elaboración propia

La proyección de ventas estimada para el primer año se obtiene del 5% de la demanda potencial de consumidores, estas cifras pueden variar de acuerdo a las situaciones económicas que presente el país.

Tabla 12 Índice de precios al consumidor (2019)

Periodo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Variación porcentual	0.60	0.57	0.43	0.50	0.31	0.27	0.22	0.09	0.23	0.16	0.10	0.26

Fuente: estadísticas del DANE

Tabla 13 Promedio precio de venta

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
costo unitario de venta	C-8	\$ 11,945	\$ 13,449	\$ 13,996	\$ 14,449	\$ 14,909
porcentaje utilidad esperada	22.00%	22.00%	22.00%	22.00%	22.00%	22.00%
precio de venta		\$ 15,314	\$ 17,243	\$ 17,944	\$ 18,525	\$ 19,114
promedio precio de venta		17,628				

Fuente: elaboración propia

Tabla 14 Pronóstico de precios

Año	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
incremento	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%
precio de venta	\$ 18,266	\$ 18,927	\$ 19,612	\$ 20,322	\$ 21,058

Fuente: elaboración propia

Tabla 15 Proyección de ventas en pesos

DETALLE	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
ventas estimadas en unidades	42260	45058	48040	51221	54611
precio unitario de venta	\$ 18,266	\$ 18,927	\$ 19,612	\$ 20,322	\$ 21,058
ingresos por ventas	\$ 771,923,137	\$ 852,825,278	\$ 942,181,864	\$ 1,040,934,452	\$ 1,150,003,195

Fuente: elaboración propia

Estrategias de mercado 4P'S

Producto

ESSENZA NATURALE es un producto, que ofrece características capaces de renovar la visión que se tiene sobre los tratamientos para el cuidado del cabello, es un producto que no genera contaminación ya que su producción no requiere de químicos, enfocado en satisfacer las necesidades y de cumplir con las exigencias que tiene los consumidores.

Se maneja solo una línea de tratamiento capilar, se puede utilizar en cualquier tipo de cabello, presenta condiciones de uso muy básicas que potencian los beneficios del producto:

El Aguacate ayuda con las puntas abiertas, uno de los problemas con los que las mujeres se topan frecuentemente, evita el pelo quebradizo y el aloe vera presenta un alto contenido de agua, antioxidantes y minerales hace que sea uno de los principales productos naturales utilizados para el cuidado, no solo del cabello también de la piel y salud en general.

Plaza

Se pretende implementar un sistema de Marketing transparente, potenciado la tienda digital y fomentando la credibilidad del producto, proporcionando al consumidor toda la información posible sobre los procesos, se debe tener cuidado con la información que se publique, de forma de que no se tergiverse o se mal entienda, esta estrategia permite tener un contacto más eficiente con el consumidor permitiendo adquirir su confianza, honestidad y la credibilidad, hablamos de procesos de producción, logísticos, comerciales, económicos, de respeto medioambiental, legales, fiscales.

Ilustración 11 *Canales de distribución*



Fuente: (MARKETINGINTEL)

Los canales de distribución para ofrecer el tratamiento capilar, se centra en la comodidad del consumidor, ubicando una tienda física en el centro de la ciudad de venta directa, otro medio para vender el tratamiento capilar es expandir la venta del producto y darnos a conocer en un mercado más amplio ofreciéndolo en las tiendas de belleza de otras ciudades y por medio de las páginas web autorizadas.

Precio

Los precios son una de las decisiones más importantes, representan la cantidad de dinero que facilita la adquisición y uso de un producto, constituyen el instrumento de comunicación más tangible que tienen las empresas con sus consumidores, se determinan en función de la negociación en el mercado según lo que los compradores estén dispuestos a pagar y lo que los vendedores establezcan por una mercancía, puesto que cualquier empresa trata de maximizar beneficios con precios más favorables y minimizar costos con un buen control.

Técnicamente, la clave para maximizar las ganancias económicas de un retailer es marcar distintos precios a lo largo de la curva de demanda de un producto. Esta marcación, no obstante, debe de hacerse de forma ordenada y sistemática. Una condición necesaria es contar con datos para modelar matemáticamente la estrategia de precios.

Brick and Mortar: se trata del modelo híbrido en el que se combinan las tiendas físicas con la tienda online, Muchos consumidores aún prefieren comprar y navegar en una tienda física . En las tiendas físicas, los consumidores pueden hablar con los empleados y hacer preguntas sobre los productos o servicios. Las tiendas físicas tienen la capacidad de ofrecer una experiencia de compra en la que los consumidores pueden probar un producto como un videojuego o una computadora portátil o almorzar mientras compran en la tienda. Las empresas físicas también proporcionan a los consumidores una gratificación instantánea cuando se realiza una compra. (MURPHY, 2019)

Promoción

Para hacer promoción al tratamiento ESSENZA NATURALES y lograr una expansión, se tiene previsto participar en eventos y ferias de stand de belleza los cuales brindan la oportunidad de dar a conocer el tratamiento, se plantea implementar estrategias de precios los cuales sirven para un ingreso rápido en el mercado, teniendo en cuenta de no sobre pasar nuestro límite de conveniencia es decir no pasar los estándares permitidos, esto con la intención de abarcar el mercado obteniendo un reconocimiento exponencial, también se pretende desarrollar publicidad en los diferentes medios de comunicación, permitiendo que el producto llegue a varios lugares generando una demanda mayor.

Plan de marketing

Tabla 16 Plan de marketing (Año 1)

Objetivo estratégico	Estrategia	Tareas	Tiempo	Indicador	Responsable	Presupuesto
Captar nuevos clientes.	Diseño del producto nuevo.	Demostración de los beneficios del producto.	Febrero, marzo, abril.	Nivel de aceptabilidad del producto.	Vendedor.	\$ 6.000.000
	Marketing transparente.	Dar a conocer los procesos de elaboración al consumidor, demostrando el compromiso del producto.	Permanente.	Certificación de protección ambiental.	Gerente.	\$ 5.000.000
	Estrategia de atracción	Muestras gratis, eventos públicos (PAP, concursos).	Febrero	No aplica	Vendedor.	\$ 1.000.000
		Crear contenido compatible como estrategia digital utilizando la metodología inbound marketing.	Febrero	Número de clientes captados	Vendedor.	No aplica
Lanzar un producto nuevo.	Reconocimiento del producto en el mercado.	Participación en stand de ferias de belleza.	Temporada de ferias.	Satisfacción del cliente.	Vendedor.	\$ 4.000.000
		Pautar por redes sociales a través de influencers.	Febrero, junio,	Número de visitas y reacciones a la publicación.		\$ 7.000.000

			septiembre, diciembre.			
		Campaña de mercadeo por internet.	Permanente	Número de ventas		\$ 1.400.000
		Utilizar redes sociales para presentar información sobre el producto y promociones.	Permanente	Número de ventas.		\$ 2.000.000
		Preparar un formulario FAQ donde se elaboren y contesten preguntas que muy posible los consumidores tendrá sobre el producto nuevo.	Permanente.	Satisfacción del cliente.		\$ 100.000
	Promociones del producto.	Precio reducido del producto.	Julio.	Pronósticos de ventas.		No aplica.
Fidelizar a los clientes.	Atención personalizada.	Brindar conocimiento al cliente sobre el producto.	Permanente.	Satisfacción del cliente y número de ventas.	Vendedor.	\$ 12.000.000
		Implementar formularios donde se brinda la opción de recopilar datos personales en caso de querer información sobre el producto.	Permanente.	Base de datos.	Vendedor.	No aplica
		Obsequios, muestras del producto.	Mayo, Junio,	No aplica.	Servicio al cliente.	\$ 500.000

			septiembre, diciembre.			
		Conocer bien al cliente (saber sus gustos, opiniones).	Permanente	Satisfacción del cliente.	Servicio al cliente.	No aplica.
Canal de distribución.	Distribución exclusiva.	Autorizar intermediario a la venta exclusiva del producto en una determinada región del país.	Pedidos.	Número de ventas.	Gerente y vendedor.	Por comisión de ventas.
		Distribuir de forma directa e indirecta los productos, evitando que el precio del producto final se infle demasiado.	No aplica	Número de ventas.	Vendedor.	No aplica.
Total presupuesto						\$ 39.000.000

Fuente: elaboración propia.

Perfil del consumidor

Basándose en los resultados obtenidos de la encuesta realizada, se identifican los siguientes aspectos sobre los posibles compradores para el tratamiento capilar ESSENZA NATURALE:

- Hombres y mujeres entre los 10 y 59 años de edad.
- Personas que se encuentren principalmente en estratos 3 y 4.
- Personas que consideran importante el cuidado del cabello, considerando como parte fundamental de su apariencia y autoestima.

Definir los requerimientos técnicos que optimicen el uso de los recursos en una empresa dedicada a la producción y comercialización de un tratamiento capilar a base de aguacate y aloe vera.

Ficha técnica del producto

La ficha técnica, es un documento en forma de sumario que contiene la descripción de las características técnicas de un objeto, material, producto o bien de manera detallada. Los contenidos varían dependiendo del producto, servicio o entidad descrita, pero en general contiene datos como el nombre, características físicas, el modo de uso o elaboración, propiedades distintivas, métodos de ensayo y especificaciones técnicas.

La ficha técnica se puede realizar a partir de lo establecido en la Norma Técnica Colombiana, reglamentos técnicos, especificaciones de empresa o en otras normas aplicables al producto.

Este documento es un subproducto derivado de la normalización y se emplea para facilitar las compras de productos o determinar los requisitos de las licitaciones (Icontec, 2020).

En el sector de la belleza la ficha contiene la información sobre el uso y tamaño del producto en mililitros, a continuación, se verá la ficha técnica del producto EZZENSA NATURALE, donde se le brinda al consumidor conocimiento sobre el uso adecuado del tratamiento capilar, dado que cuenta con un uso diferente a otros tratamientos para cuidado del cabello, también se le informa al consumidor los ingredientes y como debe emplear el tratamiento según su tipo de cabello.

Tabla 17 Ficha técnica tratamiento capilar

 ESSENZA NATURALE	FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO
Nombre del producto Descripción del producto	ESSENZA NATURALE Producto elaborado a partir de la mezcla homogénea a base de aguacate Hass y aloe vera el cual brinda un control sobre el cabello maltratado, su textura suaviza la superficie del cabello brindando una protección al cuero cabelludo.
Modo de uso	Aplicar en el cabello de medios a puntas si es graso o en todo el cabello si es seco. Dejar aplicado 20 minutos y después retirar con abundante agua fría.
Lugar de elaboración	Producto elaborado en Cartago-Valle (Colombia) en la planta ubicada en la calle 10 con carrera 12 esquina.
Composición	Contacto (317 532 1270 – 317 302 0745) Aguacate Hass Aloe vera Biotina Vitamina E Queratina Colágeno Embrión de pato Aceite de argán Repolarizador Aceite de coco
Presentación y empaque comercial	Presentación individual botella plástica de 550 gr
Características organolépticas	Textura suave, cremosa, aroma suave y agradable de color verde claro.
Tipo de conservación	Refrigeración, temperatura de 0 a 4 grados centígrados.
Precauciones	Uso externo. Evitar el contacto con los ojos.

Fuente: elaboración propia

Tabla 18 Composición de insumos

Ingredientes	Composición % de cada componente
Componente A-A	0.78%
Componente R	0.78%
Componente E-P	0.79%
Componente Q	0.79%
Componente C	0.81%
Componente V-E	0.79%
Componente B	0.35%
Componente A-C	0.72%
Componente verde A	21.12%
Componente verde A-V	17.09%
Componente A	55.97%
Sumatoria total	100.00%

Fuente: datos del laboratorio y de los ensayos de campo realizados. Aportación de los investigadores con apoyo del Especialista.

Componentes para el estudio ambiental

Tabla 19 Componentes para el estudio ambiental

Caracterización del impacto	Subcomponentes	Calidad del aire	Calidad del agua	Calidad sonora (ruidos)	Calidad visual	Salud general
Naturaleza	Positivo	x		x	x	x
	negativo		x			
	indirecto					
	Acumulativo					
Magnitud	Otro					
	Alto					
	Bajo		x	x		
	Medio					
Extensión	No Aplica (NA)	x			x	x
	Área cubierta					
	Cantidad		x			

Temporalidad	No Aplica (NA)	x		x	x	x
	Al inicio		x			
	Durante					
Duración	Al final					
	No Aplica (NA)	x		x	x	x
	Corta					
Reversibilidad	larga					
	continua					
	intermitente		x	x		
Probabilidad de ocurrencia	No Aplica (NA)	x			x	x
	Reversible		x	x		
	No reversible					
Significancia	No Aplica (NA)	x			x	x
	Alta					
	Media		x			
Emisión de olores	Baja			x		
	Inexistente					
	Poco probable					
Contaminación aguas	No Aplica (NA)	x			x	x
	Zonal		x			
	Local			x		
Contaminación sonora	Regional					
	Nacional					
	Internacional (Global)					
Emisión de olores	No Aplica (NA)	x			x	x
	Inoloro	x	x			
	Alto					
Contaminación aguas	Medio					
	Bajo					
	Desagradable					
Contaminación sonora	No Aplica (NA)			x	x	x
	Alta					
	Media					
Contaminación sonora	Baja					
	Inexistente					
	Manejable		x			
Contaminación sonora	No Aplica (NA)	x		x	x	x
	Alta					
	Media					
	Baja					

Escape de material tóxico	Inexistente					
	Manejable			x		
	No Aplica (NA)	x	x		x	x
	Alta					
	Media					
	Baja					
Contaminación aire (Emisión de gases)	Inexistente					
	Manejable					
	No Aplica (NA)	x	x	x	x	x
	Alta					
	Media					
	Baja					
	Inexistente					
	Manejable					
	No Aplica (NA)	x	x	x	x	x

Fuente: elaboración propia

Tabla 20 Otros aspectos a mejorar según tipo de producto

Otros aspectos a evaluar según tipo de producto	
Aspectos externos relacionados con el medio ambiente en el entorno	Contaminación del agua de los tanques de lavado de aloe vera, debido al yodo y aloína que suelta esta.
Impacto interno	Alto
	Medio
	Bajo
	Moderado
	inexistente
Impacto externo	No Aplica
	Alto
	Medio
	Bajo
	Moderado
Alternativas de manejo	inexistente
	No Aplica
	Implementar la purificación de agua utilizada en los tanques de lavado del aloe vera para verterla en la corriente de nuevo.

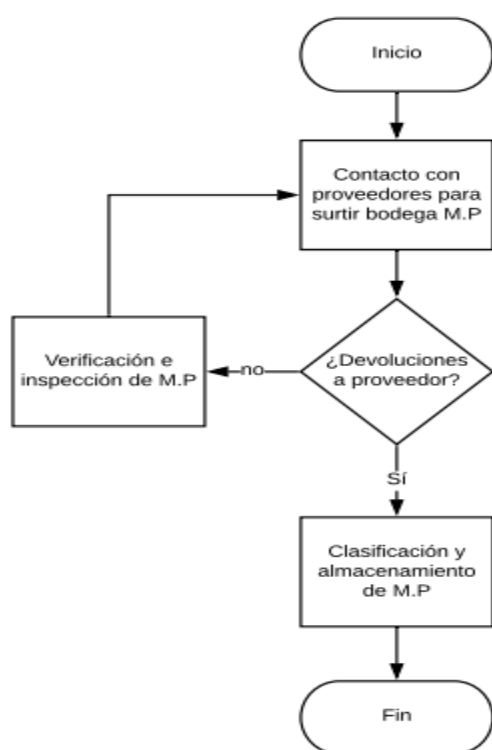
Fuente: elaboración propia

Flujograma de procesos

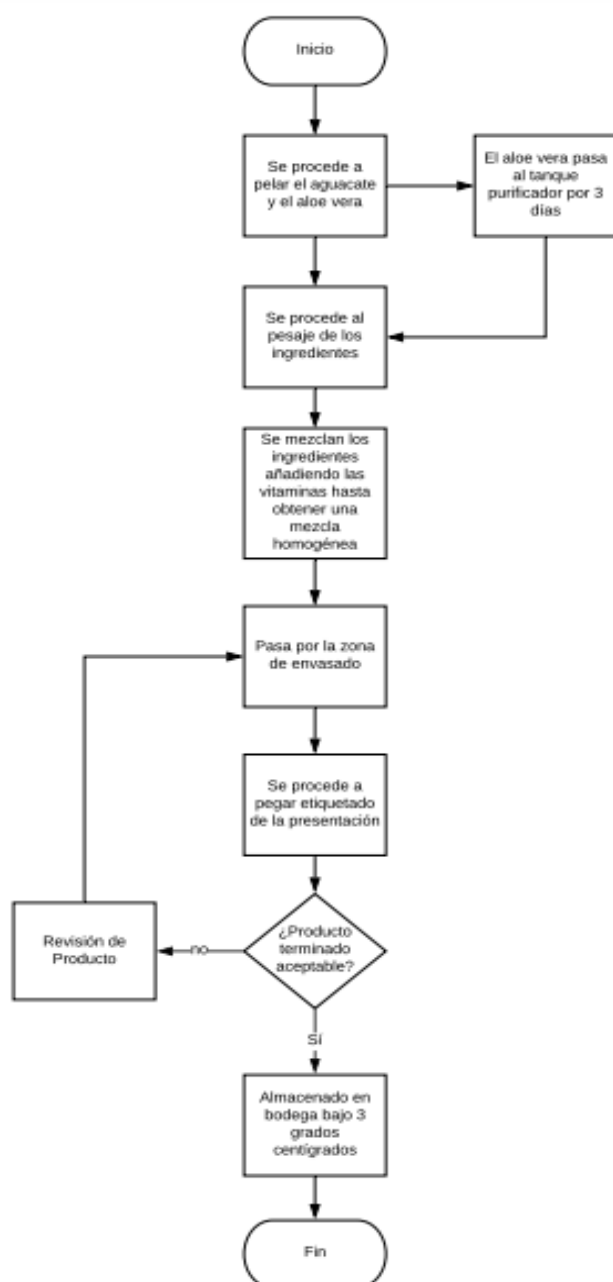
Según Chiavenato Idalberto. Año 1.993; El Flujograma o Diagrama de Flujo, es una gráfica que representa el flujo o la secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución, además Chiavenato, Idalberto. Año 1.993; nos determina la importancia de los flujogramas en toda organización y departamento, ya que este permite la visualización de las actividades innecesarias y verifica si la distribución del trabajo está equilibrada, o sea, bien distribuida en las personas, sin sobrecargo para algunas mientras otros trabajan con mucha holgura (Chiavenato, INICIACIÓN A LA ORGANIZACIÓN Y CONTROL, 1993).

A continuación, se muestran los flujogramas correspondientes a ESSENZA NATURALE donde se perciben los procesos necesarios para llevar acabo la producción y como el producto terminado llega al consumidor final, estos flujogramas permiten tener una noción de cada proceso y lo que cada proceso necesita para tener una función optima de igual forma permiten medir si algún proceso se puede sumar o quitar.

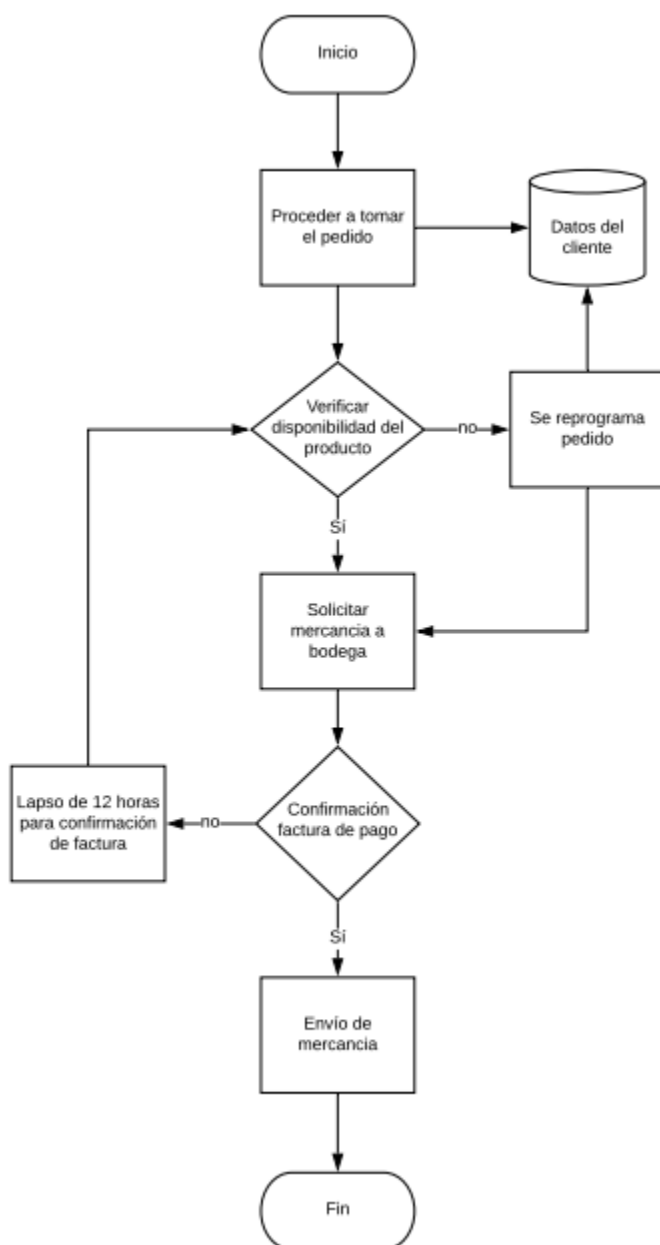
Ilustración 12 *Flujograma compra de materia prima*



Fuente: elaboración propia

Ilustración 13 *Flujograma de producción*

Fuente: elaboración propia

Ilustración 14 *Flujograma de ventas web*

Fuente: elaboración propia

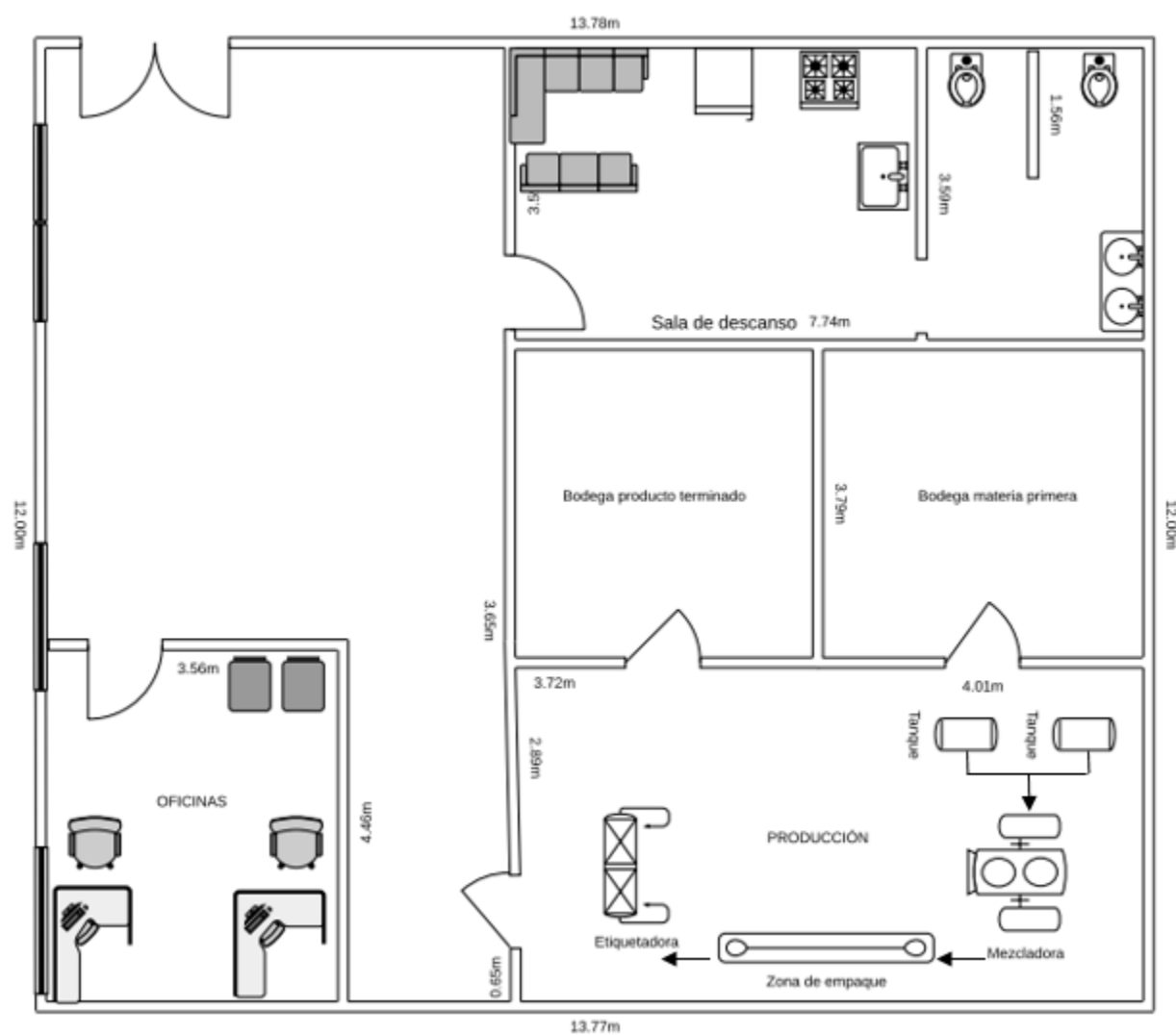
Distribución de planta

La distribución de planta es un concepto relacionado con la disposición de máquinas, los departamentos, las estaciones de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta o ya existente. La finalidad fundamental de la distribución de planta consiste en organizar estos elementos de manera que se asegure la fluidez del flujo de trabajo, materiales, personas e información a través del sistema productivo (serna, 2010).

La distribución de la planta se organizó teniendo en cuenta las necesidades y la función de cada espacio en la empresa permitiendo tener un desarrollo práctico y un ambiente agradable para los empleados.

Se puede observar en la ilustración, las oficinas de trabajo para la parte administrativa y el área de producción y elaboración del tratamiento capilar con la maquinaria que se emplea para los distintos procesos y las respectivas bodegas de almacenamiento.

Gráfica 23 Distribución de planta



Fuente: elaboración propia

Tabla de inversiones

Para la creación y el funcionamiento de la empresa ESSENZA NATURALE, se requiere de la siguiente inversión de capital, donde se especifica los implementos de oficina y maquinaria industrial necesaria para el desarrollo de la empresa.

Tabla 21 *Tabla de inversión fija*

INVERSION FIJA					
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Depreciación	Valor depreciación
Refrigerador	2	\$ 10.000.000	\$ 20.000.000	10	\$ 2.000.000
Tamque	2	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000	10	\$ 600.000
Mezcladora	1	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000	10	\$ 1.300.000
Empacadora	1	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	10	\$ 1.000.000
Etiquetadora	1	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	10	\$ 650.000
Silla de oficina	3	\$ 250.000	\$ 750.000	10	\$ 75.000
Escritorio de oficina	3	\$ 500.000	\$ 1.500.000	10	\$ 150.000
Computador de mesa	2	\$ 1.300.000	\$ 2.600.000	5	\$ 520.000
Teléfono	2	\$ 150.000	\$ 300.000	5	\$ 60.000
Archivador	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000	10	\$ 100.000
Sofá	1	\$ 450.000	\$ 450.000	10	\$ 45.000
Total inversión			\$ 62.100.000		\$ 6.500.000

Fuente: elaboración propia

Requerimiento de mano de obra

Toda organización cuenta con nómina de empleados, estos se encargan de desempeñar funciones establecidas por la empresa, para el desarrollo de ESSENZA NATURALE se emplean los siguientes cargos con sus respectivos salarios y prestaciones sociales establecidas por la ley.

Tabla 22 Mamo de obra directa

Personal	salario	auxilio transp.	factor prestacional	valor total mes	valor total año
Operario 1	\$ 877,803	\$ 102,854	1.5225	\$ 1,493,050	\$ 17,916,603
				Total	\$ 17,916,603
Año	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
incremento	4.50%	4.50%	4.50%	4.50%	4.50%
Valor MOD	\$ 18,722,851	\$ 19,565,379	\$ 20,445,821	\$ 21,365,883	\$ 22,327,348
DETALLE	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
salario + prestaciones	\$ 18,722,851	\$ 19,565,379	\$ 20,445,821	\$ 21,365,883	\$ 22,327,348
numero de operarios	2	2	2	2	2
salario total operarios	\$ 37,445,701	\$ 39,130,758	\$ 40,891,642	\$ 42,731,766	\$ 44,654,695

Fuente: elaboración propia

Tabla 23 Mano de obra indirecta

Costo	Salario	Auxilio transp.	Factor prestacional	Valor total mes	Valor total año
Aseadora	\$ 653,771	\$ 102,854	1.5225	\$ 1,151,962	\$ 13,823,545
				TOTAL	\$ 13,823,545
Año	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Incremento	4.50%	4.50%	4.50%	4.50%	4.50%
Valor MOI	\$ 14,445,604.53	\$ 15,095,656.55	\$ 15,774,961.09	\$ 16,484,834.34	\$ 17,226,651.89

Fuente: elaboración propia

Tabla 24 *Nómina administrativa*

Personal	Salario	Auxilio transp ctor prestacion	Total mes	Total año
Administradora	\$ 2,000,000.00	-	1.5225 \$ 3,045,000.00	\$ 36,540,000.00
Auxiliar Administrativo-contable	\$ 950,000.00	\$102,854	1.5225 \$ 1,602,970.22	\$ 19,235,642.58
Contador honorarios	\$ 900,000.00	-	- \$ 900,000.00	\$ 10,800,000.00
			TOTAL	\$ 66,575,642.58

Año	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Incremento	3.80%	3.80%	3.80%	3.80%	3.80%
Valor admon	\$ 69,105,517	\$ 71,731,527	\$ 74,457,325	\$ 77,286,703	\$ 80,223,598

Fuente: elaboración propia

Tabla 25 *Nómina ventas*

Personal	Salario	Auxilio transp	Factor prestacional	Total mes	Total año
Vendedor	\$ 1,200,000	\$ 102,854	\$ 1.5225	\$ 1,983,595	\$ 23,803,143
				TOTAL	\$ 23,803,143

Año	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Incremento	3.80%	3.80%	3.80%	3.80%	3.80%
Valor ventas	\$ 24,707,662.00	\$ 25,646,553.15	\$ 26,621,122.17	\$ 27,632,724.82	\$ 28,682,768.36

Fuente: elaboración propia

Requerimientos de materia prima e insumos

Para la producción del tratamiento ESSENZA NATURALE, se emplea los siguientes requerimientos de materias primas e insumos detalladamente en cuanto a su contenido y costos.

Tabla 26 *Requerimientos de materia prima (tratamiento capilar)*

Línea de producto: tratamiento capilar			
Materia prima	Unidad	Cantidad unit. en gr	Costo por gr
Aguacate Hass	Vegetal 200000 gr	116,96	\$3,00
Aloe vera	Planta (hoja) 500 gr	94,66	\$1,00
Acondicionador	Botella 20000 gr	309,96	\$4,50
Biotina	Ampolla 5 gr	1,96	\$320,00
Vitamina E	Ampolla 13 gr	4,37	\$123,20
Queratina	Ampolla 13 gr	4,35	\$123,20
Colágeno	Ampolla 13 gr	4,47	\$123,20
Embrión de pato	Ampolla 13 gr	4,38	\$123,20
Aceite de argán	Ampolla 13 gr	4,3	\$123,20
Repolarizador	Ampolla 13 gr	4,34	\$123,20
Aceite de coco	Sobre 12 gr	4	\$67,20
Costo total unitario x gr			\$1.134,90

Fuente: elaboración propia

Tabla 27 *Requerimientos de materia prima indirecta (tratamiento capilar)*

Línea de producto: tratamiento capilar		
Materia prima indirecta	Cantidad	Precio
Botella plástica 550 gr	1	\$ 1.800
Etiqueta	1	\$ 100
Costo total unitario		\$ 1.900

Fuente: elaboración propia

Presupuesto de compras

Para la elaboración del presupuesto de compras, en la siguiente tabla se establece detalladamente el costo total de producción del tratamiento capilar, el precio establecido de venta y la proyección de ingresos por ventas estimadas.

Tabla 28 Precio de venta

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Costo unitario de venta	C-8	\$ 11,945	\$ 13,449	\$ 13,996	\$ 14,449	\$ 14,909
Porcentaje utilidad esperada	22.00%	22.00%	22.00%	22.00%	22.00%	22.00%
Precio de venta		\$ 15,314	\$ 17,243	\$ 17,944	\$ 18,525	\$ 19,114
Promedio precio de venta		17,628				

Año	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Incremento	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%
Precio de venta	\$ 18,266	\$ 18,927	\$ 19,612	\$ 20,322	\$ 21,058

Fuente: elaboración propia

Tabla 29 Ingreso por ventas

DETALLE	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Ventas estimadas en unidades	42260	45058	48040	51221	54611
Precio unitario de venta	\$ 18,266	\$ 18,927	\$ 19,612	\$ 20,322	\$ 21,058
Ingresos por ventas	\$ 771,923,137	\$ 852,825,278	\$ 942,181,864	\$ 1,040,934,452	\$ 1,150,003,195

Fuente: elaboración propia

Gastos administrativos

Acá se detallan los gastos en los que incurre la empresa que no están vinculados con funciones de producción y ventas, estos gastos son vitales para el éxito de la organización ya que aumenta la eficiencia.

Tabla 30 Gastos administrativos

Gastos de administracion		
Gasto	Valor mensual	Valor anual
impuesto industria y comercio	\$ 400.000	\$ 4.800.000
servicios publicos	\$ 460.000	\$ 5.520.000
Arrendamiento	\$ 800.000	\$ 9.600.000
papeleria	\$ 50.000	\$ 600.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 31 Gastos administrativos próximos (5) años

Incremento	3,80%	3,80%	3,80%	3,80%	3,80%
DETALLE	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
impuesto industria y comercio	\$ 4.982.400,00	\$ 5.171.731,20	\$ 5.368.256,99	\$ 5.572.250,75	\$ 5.783.996,28
servicios publicos	\$ 5.729.760,00	\$ 5.947.490,88	\$ 6.173.495,53	\$ 6.408.088,36	\$ 6.651.595,72
Arrendamiento	\$ 9.964.800,00	\$ 10.343.462,40	\$ 10.736.513,97	\$ 11.144.501,50	\$ 11.567.992,56
papeleria	\$ 622.800,00	\$ 646.466,40	\$ 671.032,12	\$ 696.531,34	\$ 722.999,53
TOTAL	\$ 21.299.760,00	\$ 22.109.150,88	\$ 22.949.298,61	\$ 23.821.371,96	\$ 24.726.584,10

Fuente: elaboración propia

Inversión inicial del proyecto

Se calcula el total de la inversión inicial para el proyecto, teniendo en cuenta los siguientes ítems.

Tabla 32 Inversión inicial del proyecto

Recursos	Valor
Inversión fija	\$ 62.100.000,00
Inversión activos fijos intangibles	\$ 21.000.000,00
Capital de trabajo	\$ 72.500.000,00
Total inversión inicial	\$ 155.600.000,00

Fuente: elaboración propia

Financiación del proyecto

La inversión inicial para la creación de la empresa ESSENZA NATURALE es de \$ 155.600.000 que se financiarán de la siguiente manera:

Tabla 33 *Financiación del proyecto*

Total inversión	Recursos propios 35%	Crédito 65%
\$ 155.600.000	\$ 54.460.000	\$ 101.140.000

Fuente: elaboración propia

Amortización del crédito

El valor de financiación por medio del banco es de \$ 101.140.000. El crédito será adquirido por medio del Bancolombia mediante la modalidad de libre inversión, a una tasa fija del 14.49% efectivo anual y a un plazo de 20 períodos trimestrales (5 años).

A continuación, se analizarán los valores correspondientes para el valor del préstamo:

Tasa efect. Anual	14,49%
Tasa nominal	13,76%
Tasa efect. Trimestral	3,44%
Número de periodos	20
Valor cuota	\$ 7.078.256

Tabla 34 *Amortización del crédito*

Periodo	Cuota	Intereses	Capital	Saldo	Seguro 4%
				\$ 101.140.000	
trimestre 1 2020	\$ 7.078.255,85	\$ 3.480.029,50	\$ 3.598.226,35	\$ 97.541.773,65	\$ 4.045.600
trimestre 2 2020	\$ 7.078.255,85	\$ 3.356.221,57	\$ 3.722.034,28	\$ 93.819.739,37	\$ 3.901.671
trimestre 3 2020	\$ 7.078.255,85	\$ 3.228.153,65	\$ 3.850.102,19	\$ 89.969.637,18	\$ 3.752.790
trimestre 4 2020	\$ 7.078.255,85	\$ 3.095.679,17	\$ 3.982.576,68	\$ 85.987.060,50	\$ 3.598.785
trimestre 1 2021	\$ 7.078.255,85	\$ 2.958.646,50	\$ 4.119.609,35	\$ 81.867.451,16	\$ 3.439.482
trimestre 2 2021	\$ 7.078.255,85	\$ 2.816.898,80	\$ 4.261.357,04	\$ 77.606.094,11	\$ 3.274.698
trimestre 3 2021	\$ 7.078.255,85	\$ 2.670.273,84	\$ 4.407.982,00	\$ 73.198.112,11	\$ 3.104.244
trimestre 4 2021	\$ 7.078.255,85	\$ 2.518.603,81	\$ 4.559.652,04	\$ 68.638.460,08	\$ 2.927.924
trimestre 1 2022	\$ 7.078.255,85	\$ 2.361.715,10	\$ 4.716.540,74	\$ 63.921.919,33	\$ 2.745.538
trimestre 2 2022	\$ 7.078.255,85	\$ 2.199.428,17	\$ 4.878.827,68	\$ 59.043.091,66	\$ 2.556.877
trimestre 3 2022	\$ 7.078.255,85	\$ 2.031.557,25	\$ 5.046.698,59	\$ 53.996.393,06	\$ 2.361.724
trimestre 4 2022	\$ 7.078.255,85	\$ 1.857.910,23	\$ 5.220.345,62	\$ 48.776.047,45	\$ 2.159.856
trimestre 1 2023	\$ 7.078.255,85	\$ 1.678.288,35	\$ 5.399.967,49	\$ 43.376.079,95	\$ 1.951.042
trimestre 2 2023	\$ 7.078.255,85	\$ 1.492.486,04	\$ 5.585.769,81	\$ 37.790.310,14	\$ 1.735.043
trimestre 3 2023	\$ 7.078.255,85	\$ 1.300.290,63	\$ 5.777.965,22	\$ 32.012.344,92	\$ 1.511.612
trimestre 4 2023	\$ 7.078.255,85	\$ 1.101.482,15	\$ 5.976.773,70	\$ 26.035.571,22	\$ 1.280.494
trimestre 1 2024	\$ 7.078.255,85	\$ 895.833,06	\$ 6.182.422,78	\$ 19.853.148,44	\$ 1.041.423
trimestre 2 2024	\$ 7.078.255,85	\$ 683.107,99	\$ 6.395.147,86	\$ 13.458.000,58	\$ 794.126
trimestre 3 2024	\$ 7.078.255,85	\$ 463.063,47	\$ 6.615.192,38	\$ 6.842.808,21	\$ 538.320
trimestre 4 2024	\$ 7.078.255,85	\$ 235.447,64	\$ 6.842.808,21	\$ 0,00	\$ 273.712

Fuente: elaboración propia

Tabla 35 *Abono a capital crédito*

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Abono a capital	\$ 15.152.939,50	\$ 17.348.600,43	\$ 19.862.412,63	\$ 22.740.476,22	\$ 26.035.571,22

Fuente: elaboración propia

Tabla 36 *Intereses crédito*

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Intereses	\$ 13.160.083,89	\$ 10.964.422,96	\$ 8.450.610,75	\$ 5.572.547,16	\$ 2.277.452,16

Fuente: elaboración propia

Delimitar los aspectos administrativos que permitan el funcionamiento eficiente de una empresa dedicada a la producción y comercialización de tratamiento capilar.

Misión

La misión de una empresa permite orientar las decisiones y acciones de todos los miembros de la misma en función de ésta, permite lograr que se establezcan objetivos, formulen estrategias y ejecuten tareas bajo la misión, logrando así coherencia y organización.

Según el profesor (Muñiz González, 2012), "define la misión como la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas". Además, según el mencionado autor, la misión proporciona una visión clara a la hora de definir en qué mercado está la empresa, quiénes son sus clientes y con quién está compitiendo; por tanto y a su criterio, "sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica"

La misión de una empresa responde las siguientes preguntas:

1. ¿En qué negocio estamos?

La Empresa se encuentra el negocio de productos para el cuidado del cabello, más específicamente en el sector de la belleza, un sector que ha presentado grandes aumentos monetarios en Colombia presentando una oportunidad en cuanto a la diversificación de productos siendo más dinámicos y relevantes para el país gracias a los cambios económicos y de tendencias y surgimiento de innovación y tecnología.

2. ¿Para qué existe la empresa? ¿Cuál es su propósito básico?

La empresa cumple con el objetivo de satisfacer la necesidad, de mejorar la apariencia, salud y de proteger el cabello, permitiendo que los consumidores se sientan bien consigo mismos, el cabello en la actualidad hace parte de los atributos que más se lucen en todas las ocasiones de la vida.

3. ¿Cuáles son los elementos diferenciales de la compañía?

La empresa opto por desarrollar un producto en base natural mezclado con vitaminas que ofrecen beneficios notables al cuidado del cabello, los productos para cuidado del cabello en Colombia han presentado un aumento en el mercado lo que permitió que se innovara en diversidad de productos, es decir crear una línea de productos naturales, de igual forma con una estrategia transparente la empresa se permite brindar conocimiento a los consumidores sobre los productos que utilizan, esto permite generar fidelización.

4. ¿Cuáles son los objetivos de rentabilidad de la empresa?

El aumento de la rentabilidad, mediante la impulsión del producto para el cuidado del cabello en con base natural, aprovechando este nicho de mercado ya que no existe demasiada presencia de empresas en esta zona del mercado y la demanda aumenta cada vez más, a largo plazo se presentaría el desarrollo de nuevos productos, de igual forma se

presenta una estrategia de negocio que ajusta el costos del producto añadido a esto los canales de distribución permiten que el precio del producto no se infle dando más acceso al consumidor y brindado un espacio en caso que el costo de producción aumento, todas estas estrategias permiten que márgenes de ganancia sean mayores para la empresa.

5. ¿Cuáles son los compromisos con los grupos de interés?

Consumidor: Prestar un servicio con calidad, precios competitivos, responsabilidad sostenible ambiental, estrategia de transparencia, asegurar y brindar productos de calidad.

Empleado: Promover relaciones éticas, transparentes, constructivas y respetuosas de los Derechos Humanos, Generar canales de comunicación que provean información y aseguren espacios de diálogo, Fortalecer las relaciones basadas en la confianza y la legitimidad.

Inversionistas: Crecer con rentabilidad, mantener prácticas de buen gobierno, asegurar la sostenibilidad de la empresa.

Comunidad: gestión para el desarrollo de la comunidad, inversión infraestructura, promover practicas medio amientales.

Competencia: Fomentar un comportamiento competitivo, Respetar los derechos de propiedad tanto tangible como intangible, Implementar sistema de buenas prácticas, Infundir el derecho a la competencia leal.

Misión

ESSENZA NATURALE es una empresa innovadora, que tiene como objetivo crear productos naturales para el cuidado del cabello, con alta calidad, optimizando resultados positivos en nuestros consumidores, tenemos como prioridad la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes y la excelencia de nuestros productos ofertados, es por ello que contamos con un grupo de colaboradores profesionales que tienen por insignias eficiencia y efectividad.

Visión

Según (Scholes, 1999) la visión se define como “aquello que engloba el futuro deseado, o la aspiración de la organización; el sentido de descubrimiento y destino que motiva tanto a los directivos como a los trabajadores” En otras palabras cuál es el sueño que perseguimos como empresa.

La visión de una empresa responde las siguientes preguntas:

1. ¿Qué quiero lograr?

En primera medida crecer como empresa, brindando productos de alta calidad de igual forma las practicas que la empresa ESSENZA NATURALE planeta sobre el cuidado del medio ambiente y sobre el crecimiento o aportes a la comunidad brindado las

oportunidades de empleo.

2. ¿Dónde quiero estar en el futuro?

Reconocimiento en todas las plataformas web y tener un posicionamiento ante la sociedad permitiendo que cada día más personas conozcan sobre los benéficos del nuestro producto.

3. ¿Para quién lo haré?

Está dirigido para todo tipo de persona que presente o no problemas con el manejo de su cabello, es decir que tenga complicaciones en el cabello, lo más habitual es el uso de planchas, rizadores y someter el cabello a químicos, decisiones que solo maltratan y empeoran más la estructura de este.

Visión

Posicionarnos como una empresa líder en productos naturales para el cuidado del cabello, mediante la proyección e innovación de nuevas líneas, desarrollando y generando avances tecnológicos y **competitivos**, contando con personal altamente calificado y tecnificado empleando métodos ecológicos en nuestros procesos, generando valor a nuestra cadena productiva.

Valores de la empresa

• Calidad

La calidad no debe ofrecerse única y exclusivamente en los productos finales, sino que debe estar presente a lo largo de todo el proceso de producción, incluyendo la fabricación.

Medición, análisis y mejora: en este apartado quedan establecidos aquellos procesos que agrupa información, la analizan y llevan a cabo medidas que permiten la mejora continua en los procesos de la organización que hacen posible el suministro de productos y servicios de calidad. La norma ISO (9001, s.f.) Busca sin cesar la satisfacción de los clientes mediante el cumplimiento de los requisitos.

• Honestidad

Es la conducta honrada que lleva a observar las normas y compromisos así como actuar con la verdad, lo que demuestra sinceridad entre lo que hace, lo que piensa, lo que dice o que ha dicho, exige actuar teniendo en cuenta siempre que los fines públicos excluyen cualquier comportamiento que atente directamente contra el interés colectivo y la competencia desleal.

- **Atención a nuestros clientes**

En el sector de la belleza tener la posibilidad de acercarse al cliente aumenta las posibilidades de crecer como empresa, implementar este ítem como un valor, compenetra todos los actores responsables de la organización, es decir cada persona dentro de la organización tendrá la facultad para brindar un acompañamiento al consumidor, esto colocándolo en un plano interno o externo de la empresa.

- **Creatividad**

Como base fundamental de la creación permite a toda persona tener facultades que pueden brindar soluciones a todo tipo de problema, en las organizaciones esta variable presenta un grado de importancia alto ya que no es una facultad muy usual, de igual forma ampliar desde la línea de producción hasta nuevas campañas publicitarias o usos de plataformas contienen un grado de creatividad, siendo así una variable para considerar dentro de las empresas

- **Responsabilidad**

Las acciones de responsabilidad social van más allá de lo que exige la ley, de manera que quienes realizan actividades socialmente responsables actúan haciendo el bien, no porque la ley lo exija o imponga, sino porque existe un profundo sentido ético de lo que es correcto e incorrecto, de las normas que deben guiar su conducta, independientemente de las consecuencias legales o sociales que esto conlleve, comprometiendo toda la estructura de la empresa con este valor se logra no solo mejorar el sistema con el que se interactúa también se puede hablar de sosteniente y sustentabilidad.

- **Innovación**

La innovación orientada a la empresa es el desarrollo de nuevos productos o la mejora de tecnología, procesos, diseños y marketing para resolver aquellos problemas que puedan surgir durante el crecimiento y llegar a nuevos clientes, de la mano con la creatividad se puede llegar a obtener resultados notables que favorecen el entorno con el que se interactúa.

- **Respeto**

Mejora la comunicación laboral y el trabajo en equipo, uno de los pilares más importantes dentro de las empresas es la comunicación, cuando es efectiva conlleva a un diálogo productivo y esto solo se logra cuando en la empresa se tiene un trato respetuoso que considere siempre el “ganar /ganar” de las partes, el trabajo en equipo en la empresa se da únicamente cuando valoramos y respetamos las diferencias de los demás entendiendo el valor de lo que realiza la otra persona, compensando debilidades y construyendo sobre las fuerzas.

Nombre de la empresa

Para la empresa de tratamiento capilar, se creó el nombre ESSENZA NATURALE, basándose en la esencia natural que contiene los ingredientes del producto, se pretendió transmitir al consumidor el sentido que tiene para la empresa el cuidado del cabello.

Logo y marca de la empresa

Implementamos la flor de loto como parte del logo, ya que hace parte de la definición de belleza y esencia, conceptos que integran el producto final y de los ideales que se quieren transmitir al consumidor, el color verde limón asemeja la vegetación y la naturaleza, concepto que se plasmó en el tratamiento capilar. Estos elementos resaltan la importancia y la pureza que se quiso utilizar al momento de crear este producto.

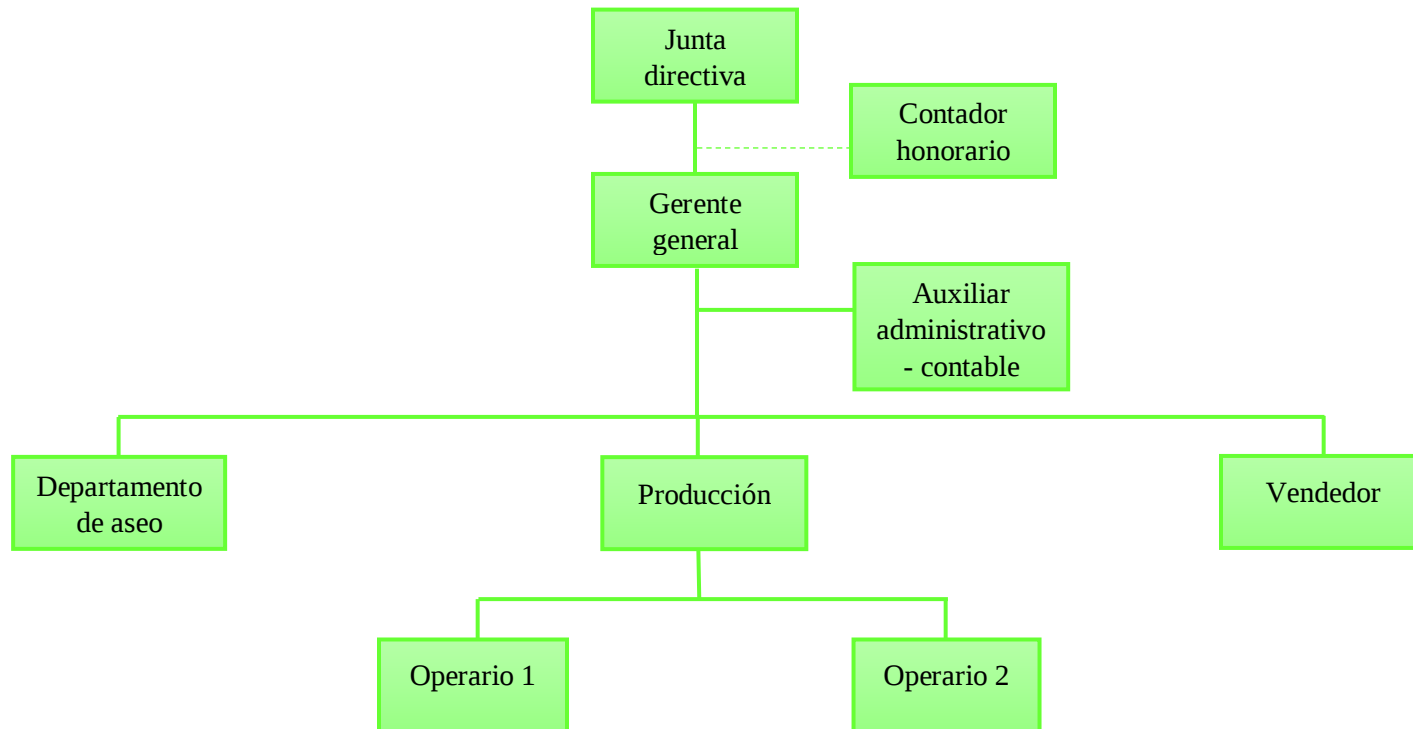
Ilustración 15 *Logo y marca de la empresa*



Fuente: elaboración propia

Estructura organizacional

Gráfica 24 Organigrama



Fuente: elaboración propia

Perfiles de cargos

Tabla 37 Procedimientos y funciones gerente general

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Gerente general
Número de personas en el cargo:	1
Jefe inmediato:	Junta directiva
Formación académica:	Administrador(a) de empresas y/o ingeniero(a) comercial
Experiencia requerida:	Experiencia mínima de cinco (5) años en este cargo.

Objetivo del cargo

Dirigir con responsabilidad la empresa, llevando a cabo la planeación estratégica y direccionamiento de los departamentos para el buen manejo de la compañía.

Conocimientos o competencias necesarias

- Capacidad de liderar y ejercer el control de todos los procesos funcionales que se desarrollan en la organización.
- Capacidad de transmitir las ideas a través de un mensaje claro a su grupo de trabajo.
- Realizar su labor con transparencia y calidad.
- Compromiso con la empresa, honestidad y un recorrido profesional que inspire y guíe al equipo de trabajo.
- Capacidad de mantener la productividad teniendo en cuenta los cambios que presente el entorno.
- Adaptabilidad a todos los cambios que se generen en la organización.
- Capacidad de solucionar situaciones o temas que incluyan diferencia de opiniones o intereses.

Funciones principales del cargo

- Dirigir, supervisar y hacer cumplir el reglamento de la empresa.
- Presentar a la junta directiva los planes que se requieran para desarrollar los programas de mejora a corto, mediano y largo plazo y el cumplimiento de las políticas adoptadas.
- Rendir cuentas sobre la inversión de la empresa y los respectivos ingresos, gastos justificados.
- Manejo de programas y software de ordenador para la realización de documentos.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- determinar la política de gestión ambiental de la empresa, delimitando los recursos humanos, técnicos y financieros necesarios para llevar a cabo el programa de gestión ambiental.

Fuente: elaboración propia

Tabla 38 Procedimientos y funciones asistente administrativo

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Auxiliar administrativo - contable
Número de personas en el cargo:	1
Jefe inmediato:	Gerente general
Formación académica:	Tecnólogo y/o profesional en administración de empresas o contaduría pública.
Experiencia requerida:	Experiencia mínima de un (1) año

Objetivo del cargo

Realizar procedimientos contables, documentos administrativos y cualquier tarea especificada por el gerente general para llevar a cabo la dirección de la empresa, dando cumplimiento con las metas establecidas.

Conocimientos o competencias necesarias

- Buena presentación personal
- Agilidad y cumplimiento con las tareas que se le asignen.
- Trabajar bajo presión sin afectar los resultados.
- Habilidad para expresar opiniones a una persona o grupo de forma verbal y concisa.
- Capacidad para trabajar con los demás para el cumplimiento de las metas organizacionales.

Funciones principales del cargo

- Atender llamadas telefónicas y agenda información.
- Realizar documentos, cartas de carácter laboral que conciernen con la compañía.
- Realizar procesos contables básicos.
- Utilización de software donde se registra información de la compañía.
- Ser responsable con la elaboración y entrega de las tareas impuestas.
- Control, revisión, trámites o archivos de la documentación que ingresa a la gerencia.

Fuente: elaboración propia

Tabla 39 Procedimientos y funciones operario de pelado, lavado, mezclado y etiqueta

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Operario de pelado, lavado, mezclado, empaque, etiqueta
Número de personas en el cargo:	2
Jefe inmediato:	Gerente general
Formación académica:	Bachiller, técnico.
Experiencia requerida:	Experiencia mínima de un (2) año.

Objetivo del cargo

Verificar que la materia prima se encuentre en buen estado para su respectivo procedimiento y proceder a la manipulación de la manera correcta, observar que esta se mezcle perfectamente hasta que quede homogénea, examinar que el envasado final del producto se encuentre en condiciones óptimas para seguir con el proceso de producto terminado y comprobar que la etiqueta cumpla con los requisitos establecidos por la empresa para su comercialización.

Conocimientos o competencias necesarias

- Conocer sobre la calidad de productos orgánicos utilizados.
- Conocer los procedimientos necesarios para la manipulación de la materia prima.
- Tener conocimientos sobre manejo de residuos.
- Conocer sobre el resultado de mezclas consistentes.
- Conocer sobre el manejo de la maquinaria empleada en la función de mezclado.
- Contar con conocimientos básicos sobre el mantenimiento de la maquina a emplear.

Funciones principales del cargo

- Uso eficiente de las herramientas, insumos y materiales de trabajo.
- Cumplir con protocolos de higiene al ingreso de la planta.
- Hacer revisión de la maquinaria antes de comenzar con la producción.
- Pelar bien la cascara del aloe vera y el aguacate Hass para evitar residuos en el producto.
- Supervisar el lavado del aloe vera para eliminar el yodo de esta.
- Verificar que la materia prima cumpla con los procedimientos anteriores para pasar al siguiente procedimiento.
- Aplicar las políticas de manejo de residuos dentro de la organización.
- Verificar que el empaque cumpla con los procedimientos especificados para seguir con el procedimiento.

Fuente: elaboración propia

Tabla 40 Procedimientos y funciones asesor comercial

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Asesor comercial (vendedor)
Número de personas en el cargo:	1
Jefe inmediato:	Gerente general
Formación académica:	Profesional en mercadeo y ventas
Experiencia requerida:	Experiencia mínima de tres (3) años.
Objetivo del cargo	
Lograr metas establecidas en el presupuesto de ventas de la empresa, manteniendo de forma activa las relaciones con los clientes logrando una fidelización permanente del mismo.	
Conocimientos o competencias necesarias	
• Conocimiento del sector objetivo. • Conocimiento del servicio al cliente. • Habilidad para tratar en forma amable a los clientes y público en general. • Excelente presentación personal. • Tener conocimientos sobre las diferentes técnicas de venta que le permitan satisfacer al cliente interno y externo.	
Funciones principales del cargo	
• Diseñar las diferentes campañas comerciales de la organización que proporcione clientes potenciales y ventas. • Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados. • Realizar investigaciones constantes acerca del mercado y sus precios. • Cumplir con las metas establecidas para el presupuesto. • Mantener la confidencialidad de la información obtenida en el cargo asignado. • Ejecutar las acciones señaladas por la política ambiental que tenga la empresa.	

Fuente: elaboración propia

Tabla 41 Procedimientos y funciones asistente comercial

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Asistente comercial
Número de personas en el cargo:	1
Jefe inmediato:	
Formación académica:	Tecnólogo en mercadeo y ventas
Experiencia requerida:	Experiencia mínima de un (1) año.
Objetivo del cargo	
Apoyar en la ejecución de actividades comerciales de la empresa para favorecer el cumplimiento de las metas establecidas.	
Conocimientos o competencias necesarias	
• Experiencia en negocios, relaciones públicas y administrativas de áreas comerciales. • Tener conocimientos sobre las diferentes técnicas de venta que le permitan satisfacer al cliente interno y externo. • Conocimiento sobre trabajo en equipo y manejo del personal.	
Funciones principales del cargo	
• Manejo de paquete office. • Manejo de inventarios. • Manejo de reporte de ventas. • Participación en la planificación estratégica con el fin de llevar un reporte en el desarrollo de procesos. • Administrar la información con el fin de generar un reporte más eficaz para el departamento.	

Fuente: elaboración propia

Tabla 42 Procedimientos y funciones aseo(a)

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Aseador(a)
Número de personas en el cargo:	1
Jefe inmediato:	Gerente general
Formación académica:	Bachiller
Experiencia requerida:	No requiere experiencia
Objetivo del cargo	
Mantener el sitio de trabajo limpio y ordenado para el buen desempeño y funcionamiento de este.	
Conocimientos o competencias necesarias	
• Facultad de ejercer labores de limpieza, pulcritud y el orden dentro de la organización. • Manejo de materiales de aseo. • Disposición y facilidad de adaptación a nuevas tecnologías de limpieza. • Cumplir con las tareas que se le encargan bajo los parámetros de calidad, puntualidad y compromiso.	
Funciones principales del cargo	
• Barrer, limpiar y pulir pisos en todas las áreas. • Limpiar muebles, enseres y equipos de oficina. • Asear paredes, ventanas y servicios sanitarios.	

Fuente: elaboración propia

Realizar estudio de factibilidad financiera y económica que permita analizar la viabilidad y los riesgos del proyecto.

Plan de inversión y financiación

Financiación del proyecto

La inversión inicial para la creación de la empresa ESSENZA NATURALE es de \$ 155.600.000 que se financiarán de la siguiente manera:

Tabla 43 *Financiación del proyecto*

Total inversión	Recursos propios 35%	Crédito 65%
\$ 155.600.000	\$ 54.460.000	\$ 101.140.000

Fuente: elaboración propia

Amortización del crédito

El valor de financiación por medio del banco es de \$ 101.140.000. El crédito será adquirido por medio del Bancolombia mediante la modalidad de libre inversión, a una tasa fija del 14.49% efectivo anual y a un plazo de 20 períodos trimestrales (5 años).

A continuación, se analizarán los valores correspondientes para el valor del préstamo:

Tasa efect. Anual	14,49%
Tasa nominal	13,76%
Tasa efect. Trimestral	3,44%
Número de periodos	20
Valor cuota	\$ 7.078.256

Tabla 44 Amortización del crédito

Periodo	Cuota	Intereses	Capital	Saldo	Seguro 4%
				\$ 101.140.000	
trimestre 1 2020	\$ 7.078.255,85	\$ 3.480.029,50	\$ 3.598.226,35	\$ 97.541.773,65	\$ 4.045.600
trimestre 2 2020	\$ 7.078.255,85	\$ 3.356.221,57	\$ 3.722.034,28	\$ 93.819.739,37	\$ 3.901.671
trimestre 3 2020	\$ 7.078.255,85	\$ 3.228.153,65	\$ 3.850.102,19	\$ 89.969.637,18	\$ 3.752.790
trimestre 4 2020	\$ 7.078.255,85	\$ 3.095.679,17	\$ 3.982.576,68	\$ 85.987.060,50	\$ 3.598.785
trimestre 1 2021	\$ 7.078.255,85	\$ 2.958.646,50	\$ 4.119.609,35	\$ 81.867.451,16	\$ 3.439.482
trimestre 2 2021	\$ 7.078.255,85	\$ 2.816.898,80	\$ 4.261.357,04	\$ 77.606.094,11	\$ 3.274.698
trimestre 3 2021	\$ 7.078.255,85	\$ 2.670.273,84	\$ 4.407.982,00	\$ 73.198.112,11	\$ 3.104.244
trimestre 4 2021	\$ 7.078.255,85	\$ 2.518.603,81	\$ 4.559.652,04	\$ 68.638.460,08	\$ 2.927.924
trimestre 1 2022	\$ 7.078.255,85	\$ 2.361.715,10	\$ 4.716.540,74	\$ 63.921.919,33	\$ 2.745.538
trimestre 2 2022	\$ 7.078.255,85	\$ 2.199.428,17	\$ 4.878.827,68	\$ 59.043.091,66	\$ 2.556.877
trimestre 3 2022	\$ 7.078.255,85	\$ 2.031.557,25	\$ 5.046.698,59	\$ 53.996.393,06	\$ 2.361.724
trimestre 4 2022	\$ 7.078.255,85	\$ 1.857.910,23	\$ 5.220.345,62	\$ 48.776.047,45	\$ 2.159.856
trimestre 1 2023	\$ 7.078.255,85	\$ 1.678.288,35	\$ 5.399.967,49	\$ 43.376.079,95	\$ 1.951.042
trimestre 2 2023	\$ 7.078.255,85	\$ 1.492.486,04	\$ 5.585.769,81	\$ 37.790.310,14	\$ 1.735.043
trimestre 3 2023	\$ 7.078.255,85	\$ 1.300.290,63	\$ 5.777.965,22	\$ 32.012.344,92	\$ 1.511.612
trimestre 4 2023	\$ 7.078.255,85	\$ 1.101.482,15	\$ 5.976.773,70	\$ 26.035.571,22	\$ 1.280.494
trimestre 1 2024	\$ 7.078.255,85	\$ 895.833,06	\$ 6.182.422,78	\$ 19.853.148,44	\$ 1.041.423
trimestre 2 2024	\$ 7.078.255,85	\$ 683.107,99	\$ 6.395.147,86	\$ 13.458.000,58	\$ 794.126
trimestre 3 2024	\$ 7.078.255,85	\$ 463.063,47	\$ 6.615.192,38	\$ 6.842.808,21	\$ 538.320
trimestre 4 2024	\$ 7.078.255,85	\$ 235.447,64	\$ 6.842.808,21	\$ 0,00	\$ 273.712

Fuente: elaboración propia

Tabla 45 Abono a capital crédito

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Abono a capital	\$ 15.152.939,50	\$ 17.348.600,43	\$ 19.862.412,63	\$ 22.740.476,22	\$ 26.035.571,22

Fuente: elaboración propia

Tabla 46 Intereses crédito

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Intereses	\$ 13.160.083,89	\$ 10.964.422,96	\$ 8.450.610,75	\$ 5.572.547,16	\$ 2.277.452,16

Fuente: elaboración propia

Tabla 48 Inversión inicial del proyecto

Recursos	Valor
Inversión fija	\$ 62.100.000,00
Inversión activos fijos intangibles	\$ 21.000.000,00
Capital de trabajo	\$ 72.500.000,00
Total inversión inicial	\$ 155.600.000.00

Fuente: elaboración propia

La inversión inicial del proyecto se discrimina en la totalidad del valor de la inversión fija de la (maquinaria - equipo - muebles y enseres), de los activos fijos intangibles con los valores necesarios para las adecuaciones de la organización, las licencias para el funcionamiento de esta y la capacitación de los operarios sobre el funcionamiento de la maquinaria de producción. Para el capital de trabajo de detalla los valores necesarios para cubrir las necesidades iniciales para compras y gastos.

Tabla 49 Inversión fija

INVERSION FIJA					
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Depreciación	Valor depreciación
Refrigerador	2	\$ 10.000.000	\$ 20.000.000	10	\$ 2.000.000
Tamque	2	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000	10	\$ 600.000
Mezcladora	1	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000	10	\$ 1.300.000
Empacadora	1	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	10	\$ 1.000.000
Etiquetadora	1	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	10	\$ 650.000
Silla de oficina	3	\$ 250.000	\$ 750.000	10	\$ 75.000
Escritorio de oficina	3	\$ 500.000	\$ 1.500.000	10	\$ 150.000
Computador de mesa	2	\$ 1.300.000	\$ 2.600.000	5	\$ 520.000
Teléfono	2	\$ 150.000	\$ 300.000	5	\$ 60.000
Archivador	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000	10	\$ 100.000
Sofá	1	\$ 450.000	\$ 450.000	10	\$ 45.000
Total inversión			\$ 62.100.000		\$ 6.500.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 47 Inversiones activos fijos intangibles

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	
Detalle	Valor
Organización	5,000,000
Registros - licencias	10,000,000
puesta en marcha	5,000,000
Capacitación	1,000,000
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE	21,000,000

Fuente: elaboración propia

Tabla 48 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE TRABAJO	
Detalle	Valor
Efectivo	10,000,000
Insumos	17,500,000
Mano de obra	15,000,000
Gastos de ventas	15,000,000
Gastos administrativos	15,000,000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	72,500,000

Fuente: elaboración propia

Ingresos

Proyección de ventas

La proyección de ventas estimada para el primer año se obtiene del 5% de la demanda potencial de consumidores, estas cifras pueden variar de acuerdo con las situaciones económicas que presente el país.

Tabla 49 Proyección de ventas en unidades Año 1

Descripción del producto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 1
Tratamiento capilar	3303	3303	3303	3303	3303	3303	3303	3303	3303	3303	3303	3303	39.636

Fuente: elaboración propia

Tabla 50 Cédula 1 proyección de ventas en unidades

ventas al mes	3,303
ventas anuales	39,636
crecimiento sector	6.62%

Año	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Estimación	42,260	45,058	48,040	51,221	54,611

Fuente: elaboración propia

En la cédula 1, la estimación de proyección de ventas se realiza teniendo en cuenta las ventas anuales más el crecimiento del sector 6.62% correspondiente al IPC del año 2019.

Tabla 51 Cédula 2 producción requerida

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
ventas estimadas	C-1	42,260	45,058	48,040	51,221	54,611
inv. Final deseado	política	4226	4506	4804	5122	5461
pto disponible		46,486	49,564	52,844	56,343	60,072
inv. In. Pto to	política	0	4226	4506	4804	5122
pcc requerida		46,486	45,338	48,338	51,539	54,950

política	10%
----------	-----

Fuente: elaboración propia

En la cédula 2, se detalla el cálculo de la producción de unidades requeridas, sumando las ventas estimadas más el inventario final deseado dando un total de 46.486.

Estado del costo del producto vendido

A continuación, se detallan los valores del inventario inicial de materia prima directa e indirecta, las compras de esta y su inventario final.

Tabla 52 Inventario inicial MP

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
inventario inicial mp						
AGUACATE HASS	C-5	\$ 0	\$ 845,073	\$ 854,036	\$ 943,517	\$ 1,042,413
ALOE VERA	C-5	\$ 0	\$ 227,983	\$ 230,401	\$ 254,541	\$ 281,221
ACONDICIONADOR	C-5	\$ 0	\$ 3,359,340	\$ 3,394,969	\$ 3,750,675	\$ 4,143,805
BIOTINA	C-5	\$ 0	\$ 1,510,573	\$ 1,526,594	\$ 1,686,543	\$ 1,863,319
VITAMINA E	C-5	\$ 0	\$ 1,296,665	\$ 1,310,418	\$ 1,447,716	\$ 1,599,460
QUERATINA	C-5	\$ 0	\$ 1,290,731	\$ 1,304,420	\$ 1,441,090	\$ 1,592,140
COLAGENO	C-5	\$ 0	\$ 1,326,337	\$ 1,340,404	\$ 1,480,845	\$ 1,636,061
EMBRION DE PATO	C-5	\$ 0	\$ 1,299,633	\$ 1,313,416	\$ 1,451,029	\$ 1,603,120
ACEITE DE ARGAN	C-5	\$ 0	\$ 1,275,895	\$ 1,289,427	\$ 1,424,526	\$ 1,573,839
REPOLARIZADOR	C-5	\$ 0	\$ 1,287,764	\$ 1,301,422	\$ 1,437,777	\$ 1,588,480
ACEITE DE COCO	C-5	\$ 0	\$ 647,389	\$ 654,255	\$ 722,804	\$ 798,565
inv. Inicial MP Indirecta						
BOTELLA PLASTICA	C-5	\$ 0	\$ 4,335,191	\$ 4,381,170	\$ 4,840,205	\$ 5,347,536
ETIQUETAS	C-5	\$ 0	\$ 240,844	\$ 243,398	\$ 268,900	\$ 297,085
subtotal inv. Inicial mp		\$ 0	\$ 18,943,418	\$ 19,144,331	\$ 21,150,168	\$ 23,367,044

Fuente: elaboración propia

Tabla 53 *Compras MP*

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
compras de mp						
AGUACATE HASS	C-4	\$ 17,746,539	\$ 17,059,093	\$ 18,928,911	\$ 20,912,999	\$ 23,104,153
ALOE VERA	C-4	\$ 4,787,641	\$ 4,602,182	\$ 5,106,620	\$ 5,641,885	\$ 6,233,012
ACONDICIONADOR	C-4	\$ 70,546,136	\$ 67,813,397	\$ 75,246,304	\$ 83,133,464	\$ 91,843,750
BIOTINA	C-4	\$ 31,722,040	\$ 30,493,227	\$ 33,835,536	\$ 37,382,106	\$ 41,298,806
VITAMINA E	C-4	\$ 27,229,973	\$ 26,175,168	\$ 29,044,182	\$ 32,088,533	\$ 35,450,600
QUERATINA	C-4	\$ 27,105,351	\$ 26,055,373	\$ 28,911,257	\$ 31,941,674	\$ 35,288,354
COLAGENO	C-4	\$ 27,853,084	\$ 26,774,142	\$ 29,708,809	\$ 32,822,824	\$ 36,261,826
EMBRION DE PATO	C-4	\$ 27,292,284	\$ 26,235,066	\$ 29,110,645	\$ 32,161,962	\$ 35,531,722
ACEITE DE ARGAN	C-4	\$ 26,793,795	\$ 25,755,886	\$ 28,578,943	\$ 31,574,529	\$ 34,882,741
REPOLARIZADOR	C-4	\$ 27,043,039	\$ 25,995,476	\$ 28,844,794	\$ 31,868,245	\$ 35,207,232
ACEITE DE COCO	C-4	\$ 13,595,160	\$ 13,068,526	\$ 14,500,944	\$ 16,020,902	\$ 17,699,488
COMPRAS MP Indirecta						
BOTELLA PLASTICA	C-4	\$ 91,039,019	\$ 87,512,449	\$ 97,104,534	\$ 107,282,829	\$ 118,523,358
ETIQUETAS	C-4	\$ 5,057,723	\$ 4,861,803	\$ 5,394,696	\$ 5,960,157	\$ 6,584,631
subtotal compras mp		\$ 397,811,786	\$ 382,401,789	\$ 424,316,174	\$ 468,792,110	\$ 517,909,674
Materia prima disponible en pcc		\$ 397,811,786	\$ 401,345,207	\$ 443,460,505	\$ 489,942,278	\$ 541,276,718

Fuente: elaboración propia

Tabla 54 *Inventario final MP*

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
inventario final MP						
AGUACATE HASS	C-5	\$ 845,073	\$ 854,036	\$ 943,517	\$ 1,042,413	\$ 1,151,633
ALOE VERA	C-5	\$ 227,983	\$ 230,401	\$ 254,541	\$ 281,221	\$ 310,686
ACONDICIONADOR	C-5	\$ 3,359,340	\$ 3,394,969	\$ 3,750,675	\$ 4,143,805	\$ 4,577,979
BIOTINA	C-5	\$ 1,510,573	\$ 1,526,594	\$ 1,686,543	\$ 1,863,319	\$ 2,058,551
VITAMINA E	C-5	\$ 1,296,665	\$ 1,310,418	\$ 1,447,716	\$ 1,599,460	\$ 1,767,046
QUERATINA	C-5	\$ 1,290,731	\$ 1,304,420	\$ 1,441,090	\$ 1,592,140	\$ 1,758,959
COLAGENO	C-5	\$ 1,326,337	\$ 1,340,404	\$ 1,480,845	\$ 1,636,061	\$ 1,807,482
EMBRION DE PATO	C-5	\$ 1,299,633	\$ 1,313,416	\$ 1,451,029	\$ 1,603,120	\$ 1,771,089
ACEITE DE ARGAN	C-5	\$ 1,275,895	\$ 1,289,427	\$ 1,424,526	\$ 1,573,839	\$ 1,738,741
REPOLARIZADOR	C-5	\$ 1,287,764	\$ 1,301,422	\$ 1,437,777	\$ 1,588,480	\$ 1,754,915
ACEITE DE COCO	C-5	\$ 647,389	\$ 654,255	\$ 722,804	\$ 798,565	\$ 882,236
inventario final MP Indirecta						
BOTELLA PLASTICA	C-5	\$ 4,335,191	\$ 4,381,170	\$ 4,840,205	\$ 5,347,536	\$ 5,907,832
ETIQUETAS	C-5	\$ 240,844	\$ 243,398	\$ 268,900	\$ 297,085	\$ 328,213
subtotal inv. Final Mp		\$ 18,943,418	\$ 19,144,331	\$ 21,150,168	\$ 23,367,044	\$ 25,815,362
MP usada en PCC		\$ 378,868,367	\$ 382,200,876	\$ 422,310,337	\$ 466,575,234	\$ 515,461,356

Fuente: elaboración propia

Tabla 55 Costo del producto vendido

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
MANO DE OBRA DIRECTA	C-6	\$ 37,445,701	\$ 39,130,758	\$ 40,891,642	\$ 42,731,766	\$ 44,654,695
MANO DE OBRA INDIRECTA	C-7	\$ 14,445,604	\$ 15,095,657	\$ 15,774,961	\$ 16,484,834	\$ 17,226,652
MATERIA PRIMA INDIRECTA	C-7	\$ 96,096,742	\$ 92,374,252	\$ 102,499,231	\$ 113,242,986	\$ 125,107,989
CIP APLICADOS	C-7	\$ 83,932,767	\$ 92,729,421	\$ 102,445,344	\$ 113,182,913	\$ 125,042,178
COSTO DE PCC		\$ 610,789,183	\$ 621,530,963	\$ 683,921,514	\$ 752,217,733	\$ 827,492,870
Inv. Inicial producto terminado		\$ 0	\$ 55,526,289	\$ 67,287,883	\$ 74,657,516	\$ 82,177,176
COSTO DE LA PCC DISPONIBLE		\$ 610,789,183	\$ 677,057,253	\$ 751,209,397	\$ 826,875,249	\$ 909,670,046
Inv, final producto terminado		\$ 55,526,289.32	\$ 67,287,883	\$ 74,657,516	\$ 82,177,176	\$ 90,405,807
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO		\$ 555,262,893	\$ 609,769,370	\$ 676,551,881	\$ 744,698,073	\$ 819,264,239

Fuente: elaboración propia

Tabla 56 Costo unitario de venta

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
COSTO UNITARIO DE PCC		\$ 13,139	\$ 13,709	\$ 14,149	\$ 14,595	\$ 15,059
COSTO UNITARIO DE LA PCC DISPON.		\$ 13,139	\$ 14,934	\$ 15,541	\$ 16,044	\$ 16,555
COSTO UNITARIO DE VENTA		\$ 11,945	\$ 13,449	\$ 13,996	\$ 14,449	\$ 14,909

Fuente: elaboración propia

Precio e ingresos por ventas

Se calcula el precio de venta en el comercio de un total de \$18.266 para el primer año, teniendo en cuenta el costo unitario del producto más un porcentaje de utilidad esperada del 22% y un incremento del 3.62%.

Tabla 57 Promedio precio de venta

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
costo unitario de venta	C-8	\$ 11,945	\$ 13,449	\$ 13,996	\$ 14,449	\$ 14,909
porcentaje utilidad esperada	22.00%	22.00%	22.00%	22.00%	22.00%	22.00%
precio de venta		\$ 15,314	\$ 17,243	\$ 17,944	\$ 18,525	\$ 19,114
promedio precio de venta		17,628				

Fuente: elaboración propia

Tabla 58 Pronostico de precios

Año	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
incremento	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%
precio de venta	\$ 18,266	\$ 18,927	\$ 19,612	\$ 20,322	\$ 21,058

Fuente: elaboración propia

Tabla 59 Proyección de ventas en pesos

DETALLE	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
ventas estimadas en unidades	42260	45058	48040	51221	54611
precio unitario de venta	\$ 18,266	\$ 18,927	\$ 19,612	\$ 20,322	\$ 21,058
ingresos por ventas	\$ 771,923,137	\$ 852,825,278	\$ 942,181,864	\$ 1,040,934,452	\$ 1,150,003,195

Fuente: elaboración propia

Se proyecta en el año 2020 un ingreso por ventas de \$771.923.137 y para el año 2024 un incremento del 48,9% en el ingreso por ventas con un total de \$1.150.003.195.

Costos

Materia prima

Los requerimientos necesarios de todos los ingredientes para la producción de ESSENZA NATURALE se detallan en las siguientes tablas, donde se especifica la producción requerida en unidades y la materia prima requerida con una proyección de cinco (5) años.

Tabla 60 Requerimiento de materia prima (aguacate hass)**AGUACATE HASS****DATOS**

CONSUMO 116.96 Gramos

INV. FINAL POLITICA 5%

DETALLE	REFERENCL	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
PCC REQUERIDA	C-2	46,486	45,338	48,338	51,539	54,950
*CONSUMO MP	datos	116.96	116.96	116.96	116.96	116.96
total consumo mp		5,437,003	5,302,709	5,653,636	6,028,013	6,426,952
inv. Final mp	politica	271,850	265,135	282,682	301,401	321,348
mp disponible		5,708,853	5,567,845	5,936,318	6,329,414	6,748,300
inv. In. Mp	politica	-	271,850	265,135	282,682	301,401
mp requerida		5,708,853	5,295,994	5,671,182	6,046,732	6,446,899

Fuente: elaboración propia**Tabla 61 Requerimiento de materia prima (aloe vera)****ALOE VERA****DATOS**

CONSUMO 94.66 Gramos

INV. FINAL POLITICA 5%

DETALLE	REFERENCL	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
PCC REQUERIDA	C-2	46,486	45,338	48,338	51,539	54,950
*CONSUMO MP	datos	94.66	94.66	94.66	94.66	94.66
total consumo mp		4,400,365	4,291,676	4,575,694	4,878,691	5,201,567
inv. Final mp	politica	220,018	214,584	228,785	243,935	260,078
mp disponible		4,620,383	4,506,260	4,804,479	5,122,626	5,461,645
inv. In. Mp	politica	-	220,018	214,584	228,785	243,935
mp requerida		4,620,383	4,286,242	4,589,895	4,893,841	5,217,711

Fuente: elaboración propia

Tabla 62 Requerimiento de materia prima (acondicionador)**ACONDICIONADOR**

DATOS

CONSUMO 309.96 Gramos

INV. FINAL POLITICA 5%

DETALLE	REFERENCI	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
PCC REQUERIDA	C-2	46,486	45,338	48,338	51,539	54,950
*CONSUMO MP	datos	309.96	309.96	309.96	309.96	309.96
total consumo mp		14,408,801	14,052,904	14,982,908	15,975,059	17,032,302
inv. Final mp	política	720,440	702,645	749,145	798,753	851,615
mp disponible		15,129,241	14,755,550	15,732,054	16,773,812	17,883,917
inv. In. Mp	política	-	720,440	702,645	749,145	798,753
mp requerida		15,129,241	14,035,110	15,029,409	16,024,667	17,085,164

Fuente: elaboración propia**Tabla 63 Requerimiento de materia prima (biotina)****BIOTINA**

DATOS

CONSUMO 1.96 Gramos

INV. FINAL POLITICA 5%

DETALLE	REFERENCI	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
PCC REQUERIDA	C-2	46,486	45,338	48,338	51,539	54,950
*CONSUMO MP	datos	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96
total consumo mp		91,113	88,862	94,743	101,017	107,702
inv. Final mp	política	4,556	4,443	4,737	5,051	5,385
mp disponible		95,668	93,305	99,480	106,067	113,087
inv. In. Mp	política	-	4,556	4,443	4,737	5,051
mp requerida		95,668	88,750	95,037	101,330	108,036

Fuente: elaboración propia

Tabla 64 Requerimiento de materia prima (vitamina e)**VITAMINA E****DATOS**

CONSUMO 4.37 Gramos

INV. FINAL POLITICA 5%

DETALLE	REFERENCIAL	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
PCC REQUERIDA	C-2	46,486	45,338	48,338	51,539	54,950
*CONSUMO MP	datos	4.37	4.37	4.37	4.37	4.37
total consumo mp		203,144	198,126	211,238	225,226	240,132
inv. Final mp	politica	10,157	9,906	10,562	11,261	12,007
mp disponible		213,301	208,032	221,800	236,487	252,138
inv. In. Mp	politica	-	10,157	9,906	10,562	11,261
mp requerida		213,301	197,875	211,894	225,925	240,877

Fuente: elaboración propia**Tabla 65 Requerimiento de materia prima (queratina)****QUERATINA****DATOS**

CONSUMO 4.35 Gramos

INV. FINAL POLITICA 5%

DETALLE	REFERENCIAL	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
PCC REQUERIDA	C-2	46,486	45,338	48,338	51,539	54,950
*CONSUMO MP	datos	4.35	4.35	4.35	4.35	4.35
total consumo mp		202,214	197,219	210,271	224,195	239,033
inv. Final mp	politica	10,111	9,861	10,514	11,210	11,952
mp disponible		212,325	207,080	220,785	235,405	250,984
inv. In. Mp	politica	-	10,111	9,861	10,514	11,210
mp requerida		212,325	196,970	210,924	224,891	239,774

Fuente: elaboración propia

Tabla 66 Requerimiento de materia prima (colágeno)**COLAGENO**

DATOS

CONSUMO 4.47 Gramos

INV. FINAL POLITICA 5%

DETALLE	REFERENCI	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
PCC REQUERIDA	C-2	46,486	45,338	48,338	51,539	54,950
*CONSUMO MP	datos	4.47	4.47	4.47	4.47	4.47
total consumo mp		207,792	202,660	216,072	230,380	245,627
inv. Final mp	politica	10,390	10,133	10,804	11,519	12,281
mp disponible		218,182	212,793	226,875	241,899	257,908
inv. In. Mp	politica	-	10,390	10,133	10,804	11,519
mp requerida		218,182	202,403	216,742	231,095	246,389

Fuente: elaboración propia**Tabla 67 Requerimiento de materia prima (embrión de pato)****EMBRION DE PATO**

DATOS

CONSUMO 4.38 Gramos

INV. FINAL POLITICA 5%

DETALLE	REFERENCI	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
PCC REQUERIDA	C-2	46,486	45,338	48,338	51,539	54,950
*CONSUMO MP	datos	4.38	4.38	4.38	4.38	4.38
total consumo mp		203,609	198,580	211,721	225,741	240,681
inv. Final mp	politica	10,180	9,929	10,586	11,287	12,034
mp disponible		213,789	208,509	222,307	237,028	252,715
inv. In. Mp	politica	-	10,180	9,929	10,586	11,287
mp requerida		213,789	198,328	212,378	226,442	241,428

Fuente: elaboración propia

Tabla 68 Requerimiento de materia prima (aceite de argán)**ACEITE DE ARGAN****DATOS**

CONSUMO 4.3 gramos

INV. FINAL POLITICA 5%

DETALLE	REFERENCI	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
PCC REQUERIDA	C-2	46,486	45,338	48,338	51,539	54,950
*CONSUMO MP	datos	4.3	4.3	4.3	4.3	4.3
total consumo mp		199,890	194,953	207,854	221,618	236,285
inv. Final mp	politica	9,994	9,748	10,393	11,081	11,814
mp disponible		209,884	204,700	218,247	232,699	248,099
inv. In. Mp	politica	-	9,994	9,748	10,393	11,081
mp requerida		209,884	194,706	208,499	222,306	237,018

Fuente: elaboración propia**Tabla 69 Requerimiento de materia prima (repolarizador)****REPOLARIZADOR****DATOS**

CONSUMO 4.34 gramos

INV. FINAL POLITICA 5%

DETALLE	REFERENCI	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
PCC REQUERIDA	C-2	46,486	45,338	48,338	51,539	54,950
*CONSUMO MP	datos	4.34	4.34	4.34	4.34	4.34
total consumo mp		201,749	196,766	209,788	223,680	238,483
inv. Final mp	politica	10,087	9,838	10,489	11,184	11,924
mp disponible		211,837	206,604	220,277	234,864	250,407
inv. In. Mp	politica	-	10,087	9,838	10,489	11,184
mp requerida		211,837	196,517	210,439	224,374	239,223

Fuente: elaboración propia

Tabla 70 Requerimiento de materia prima (aceite de coco)**ACEITE DE COCO**

DATOS

CONSUMO 4 gramos

INV. FINAL POLITICA 5%

DETALLE	REFERENCL	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
PCC REQUERIDA	C-2	46,486	45,338	48,338	51,539	54,950
*CONSUMO MP	datos	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
total consumo mp		185,944	181,351	193,353	206,156	219,800
inv. Final mp	política	9,297	9,068	9,668	10,308	10,990
mp disponible		195,241	190,419	203,020	216,464	230,790
inv. In. Mp	política	-	9,297	9,068	9,668	10,308
mp requerida		195,241	181,122	193,953	206,797	220,482

Fuente: elaboración propia**Materia prima indirecta****Tabla 71 Requerimiento de materia prima indirecta (botella plástica)****BOTELLA PLASTICA**

DATOS

CONSUMO 1

INV. FINAL POLITICA 5%

DETALLE	REFERENCL	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
PCC REQUERIDA	C-2	46,486	45,338	48,338	51,539	54,950
*CONSUMO MP	datos	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
total consumo mp		46,486	45,338	48,338	51,539	54,950
inv. Final mp	política	2,324	2,267	2,417	2,577	2,748
mp disponible		48,810	47,605	50,755	54,116	57,698
inv. In. Mp	política	-	2,324	2,267	2,417	2,577
mp requerida		48,810	45,280	48,488	51,699	55,121

Fuente: elaboración propia

Tabla 72 Requerimiento de materia prima indirecta (etiquetas)**ETIQUETAS****DATOS**

CONSUMO 1
 INV. FINAL POLITICA 5%

DETALLE	REFERENCI	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
PCC REQUERIDA	C-2	46,486	45,338	48,338	51,539	54,950
*CONSUMO MP	datos	1	1	1	1	1
total consumo mp		46,486	45,338	48,338	51,539	54,950
inv. Final mp	politica	2,324	2,267	2,417	2,577	2,748
mp disponible		48,810	47,605	50,755	54,116	57,698
inv. In. Mp	politica	-	2,324	2,267	2,417	2,577
mp requerida		48,810	45,280	48,488	51,699	55,121

Fuente: elaboración propia

Costo de materia prima

Acá se puede observar los costos de las diferentes materias primas utilizadas en el tratamiento ESSENZA NATURALE, El costo por gramo de cada una de estas más un incremento del 3.62%, calculando el total de los costos de materia prima por mes y por año, en una proyección los próximos 4 años.

Tabla 73 Costo de materia prima (aguacate hass)

AGUACATE HASS						
DATOS DE ENTRADA						
costo gr	\$ 3.00					
incremento del costo	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	
año	2020	2021	2022	2023	2024	
costo unitario ajustado	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 4	

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
mp requerida	C-3	5,708,853	5,295,994	5,671,182	6,046,732	6,446,899
costo unitario mp	Datos	\$3.11	\$3.22	\$3.34	\$3.46	\$3.58
costo de la mp x año		17,746,539	17,059,093	18,928,911	20,912,999	23,104,153
costo de la mp x mes		1,478,878	1,421,591	1,577,409	1,742,750	1,925,346

Fuente: elaboración propia

Tabla 74 Costo de materia prima (aloe vera)

ALOE VERA						
DATOS DE ENTRADA						
costo KG	\$ 1.00					
incremento del costo	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	
año	2020	2021	2022	2023	2024	
costo unitario ajustado	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
mp requerida	C-3	4,620,383	4,286,242	4,589,895	4,893,841	5,217,711
costo unitario mp	Datos	\$1.04	\$1.07	\$1.11	\$1.15	\$1.19
costo de la mp x año		4,787,641	4,602,182	5,106,620	5,641,885	6,233,012
costo de la mp x mes		398,970	383,515	425,552	470,157	519,418

Fuente: elaboración propia

Tabla 75 Costo de materia prima (acondicionador)

ACONDICIONADOR						
DATOS DE ENTRADA						
costo KG	\$ 4.50					
incremento del costo	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	
año	2020	2021	2022	2023	2024	
costo unitario ajustado	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
mp requerida	C-3	15,129,241	14,035,110	15,029,409	16,024,667	17,085,164
costo unitario mp	Datos	5	5	5	5	5
costo de la mp x año		70,546,136	67,813,397	75,246,304	83,133,464	91,843,750
costo de la mp x mes		5,878,845	5,651,116	6,270,525	6,927,789	7,653,646

Fuente: elaboración propia**Tabla 76 Costo de materia prima (Biotina)**

BIOTINA						
DATOS DE ENTRADA						
costo KG	\$ 320.00					
incremento del costo	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	
año	2020	2021	2022	2023	2024	
costo unitario ajustado	\$ 332	\$ 344	\$ 356	\$ 369	\$ 382	

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
mp requerida	C-3	95,668	88,750	95,037	101,330	108,036
costo unitario mp	Datos	332	344	356	369	382
costo de la mp x año		31,722,040	30,493,227	33,835,536	37,382,106	41,298,806
costo de la mp x mes		2,643,503	2,541,102	2,819,628	3,115,175	3,441,567

Fuente: elaboración propia

Tabla 77 Costo de materia prima (vitamina e)

VITAMINA E						
DATOS DE ENTRADA						
costo KG	\$ 123.20					
incremento del costo	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	
año	2020	2021	2022	2023	2024	
costo unitario ajustado	\$ 128	\$ 132	\$ 137	\$ 142	\$ 147	

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
mp requerida	C-3	213,301	197,875	211,894	225,925	240,877
costo unitario mp	Datos	128	132	137	142	147
costo de la mp x año		27,229,973	26,175,168	29,044,182	32,088,533	35,450,600
costo de la mp x mes		2,269,164	2,181,264	2,420,349	2,674,044	2,954,217

Fuente: elaboración propia**Tabla 78 Costo de materia prima (queratina)**

QUERATINA						
DATOS DE ENTRADA						
costo KG	\$ 123.20					
incremento del costo	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	
año	2020	2021	2022	2023	2024	
costo unitario ajustado	\$ 128	\$ 132	\$ 137	\$ 142	\$ 147	

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
mp requerida	C-3	212,325	196,970	210,924	224,891	239,774
costo unitario mp	Datos	128	132	137	142	147
costo de la mp x año		27,105,351	26,055,373	28,911,257	31,941,674	35,288,354
costo de la mp x mes		2,258,779	2,171,281	2,409,271	2,661,806	2,940,696

Fuente: elaboración propia

Tabla 79 Costo de materia prima (colágeno)

COLAGENO						
DATOS DE ENTRADA						
costo KG	\$ 123.20					
incremento del costo	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	
año	2020	2021	2022	2023	2024	
costo unitario ajustado	\$ 128	\$ 132	\$ 137	\$ 142	\$ 147	

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
mp requerida	C-3	218,182	202,403	216,742	231,095	246,389
costo unitario mp	Datos	128	132	137	142	147
costo de la mp x año		27,853,084	26,774,142	29,708,809	32,822,824	36,261,826
costo de la mp x mes		2,321,090	2,231,179	2,475,734	2,735,235	3,021,819

Fuente: elaboración propia

Tabla 80 Costo de materia prima (embrión de pato)

EMBRION DE PATO						
DATOS DE ENTRADA						
costo KG	\$ 123.20					
incremento del costo	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	
año	2020	2021	2022	2023	2024	
costo unitario ajustado	\$ 128	\$ 132	\$ 137	\$ 142	\$ 147	

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
mp requerida	C-3	213,789	198,328	212,378	226,442	241,428
costo unitario mp	Datos	128	132	137	142	147
costo de la mp x año		27,292,284	26,235,066	29,110,645	32,161,962	35,531,722
costo de la mp x mes		2,274,357	2,186,255	2,425,887	2,680,163	2,960,977

Fuente: elaboración propia

Tabla 81 Costo de materia prima (aceite de argán)**ACEITE DE ARGAN**

DATOS DE ENTRADA					
costo KG	\$ 123.20				
incremento del costo	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%
año	2020	2021	2022	2023	2024
costo unitario ajustado	\$ 128	\$ 132	\$ 137	\$ 142	\$ 147

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
mp requerida	C-3	209,884	194,706	208,499	222,306	237,018
costo unitario mp	Datos	128	132	137	142	147
costo de la mp x año		26,793,795	25,755,886	28,578,943	31,574,529	34,882,741
costo de la mp x mes		2,232,816	2,146,324	2,381,579	2,631,211	2,906,895

Fuente: elaboración propia**Tabla 82 Costo de materia prima (repolarizador)****REPOLARIZADOR**

DATOS DE ENTRADA					
costo KG	\$ 123.20				
incremento del costo	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%
año	2020	2021	2022	2023	2024
costo unitario ajustado	\$ 128	\$ 132	\$ 137	\$ 142	\$ 147

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
mp requerida	C-3	211,837	196,517	210,439	224,374	239,223
costo unitario mp	Datos	128	132	137	142	147
costo de la mp x año		27,043,039	25,995,476	28,844,794	31,868,245	35,207,232
costo de la mp x mes		2,253,587	2,166,290	2,403,733	2,655,687	2,933,936

Fuente: elaboración propia

Tabla 83 Costo de materia prima (aceite de coco)

ACEITE DE COCO

DATOS DE ENTRADA					
costo KG	\$ 67.20				
incremento del costo	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%
año	2020	2021	2022	2023	2024
costo unitario ajustado	\$ 70	\$ 72	\$ 75	\$ 77	\$ 80

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
mp requerida	C-3	195,241	181,122	193,953	206,797	220,482
costo unitario mp	Datos	70	72	75	77	80
costo de la mp x año		13,595,160	13,068,526	14,500,944	16,020,902	17,699,488
costo de la mp x mes		1,132,930	1,089,044	1,208,412	1,335,075	1,474,957

Fuente: elaboración propia

Costo de materia prima indirecta

Tabla 84 Costo de materia prima indirecta (botella plástica)

BOTELLA PLASTICA

DATOS DE ENTRADA					
costo KG	\$ 1,800.00				
incremento del costo	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%
año	2020	2021	2022	2023	2024
costo unitario ajustado	\$ 1,865	\$ 1,933	\$ 2,003	\$ 2,075	\$ 2,150

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
mp requerida	C-3	48,810	45,280	48,488	51,699	55,121
costo unitario mp	Datos	1,865	1,933	2,003	2,075	2,150
costo de la mp x año		91,039,019	87,512,449	97,104,534	107,282,829	118,523,358
costo de la mp x mes		7,586,585	7,292,704	8,092,045	8,940,236	9,876,947

Fuente: elaboración propia

Tabla 85 Costo de materia prima indirecta (etiqueta)

ETIQUETA		DATOS DE ENTRADA				
costo KG	\$ 100.00					
incremento del costo	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	
año	2020	2021	2022	2023	2024	
costo unitario ajustado	\$ 104	\$ 107	\$ 111	\$ 115	\$ 119	

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
mp requerida	C-3	48,810	45,280	48,488	51,699	55,121
costo unitario mp	Datos	104	107	111	115	119
costo de la mp x año		5,057,723	4,861,803	5,394,696	5,960,157	6,584,631
costo de la mp x mes		421,477	405,150	449,558	496,680	548,719

Fuente: elaboración propia

En las tablas (56 al 81) de requerimiento de materia prima y costo de materia prima para la producción de ESSENZA NATURALE, se muestran las cantidades en volumen y precios necesarias para alcanzar los objetivos deseados en cuanto a la proyección de las ventas.

Requerimiento mano de obra

Toda organización cuenta con nómina de empleados, estos se encargan de desempeñar funciones establecidas por la empresa, para el desarrollo de ESSENZA NATURALE se emplean los siguientes cargos con sus respectivos salarios y prestaciones sociales establecidas por la ley.

Tabla 86 Mamo de obra directa

Personal	salario	auxilio transp.	factor prestacional	valor total mes	valor total año
Operario 1	\$ 877,803	\$ 102,854	1.5225	\$ 1,493,050	\$ 17,916,603
				Total	\$ 17,916,603
Año	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
incremento	4.50%	4.50%	4.50%	4.50%	4.50%
Valor MOD	\$ 18,722,851	\$ 19,565,379	\$ 20,445,821	\$ 21,365,883	\$ 22,327,348
DETALLE	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
salario + prestaciones	\$ 18,722,851	\$ 19,565,379	\$ 20,445,821	\$ 21,365,883	\$ 22,327,348
numero de operarios	2	2	2	2	2
salario total operarios	\$ 37,445,701	\$ 39,130,758	\$ 40,891,642	\$ 42,731,766	\$ 44,654,695

Fuente: elaboración propia

Tabla 87 Mano de obra indirecta

Costo	Salario	Auxilio transp.	Factor prestacional	Valor total mes	Valor total año
Aseadora	\$ 653,771	\$ 102,854	1.5225	\$ 1,151,962	\$ 13,823,545
				TOTAL	\$ 13,823,545
Año	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Incremento	4.50%	4.50%	4.50%	4.50%	4.50%
Valor MOI	\$ 14,445,604.53	\$ 15,095,656.55	\$ 15,774,961.09	\$ 16,484,834.34	\$ 17,226,651.89

Fuente: elaboración propia

Tabla 88 *Nómina administrativa*

Personal	Salario	Auxilio transp ctor prestacion	Total mes	Total año
Administradora	\$ 2,000,000.00	-	1.5225 \$ 3,045,000.00	\$ 36,540,000.00
Auxiliar Administrativo-contable	\$ 950,000.00	\$102,854	1.5225 \$ 1,602,970.22	\$ 19,235,642.58
Contador honorarios	\$ 900,000.00	-	- \$ 900,000.00	\$ 10,800,000.00
TOTAL				\$ 66,575,642.58

Año	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Incremento	3.80%	3.80%	3.80%	3.80%	3.80%
Valor admon	\$ 69,105,517	\$ 71,731,527	\$ 74,457,325	\$ 77,286,703	\$ 80,223,598

Fuente: elaboración propia

Tabla 89 *Nómina ventas*

Personal	salario	auxilio transp	factor prestacional	total mes	total año
Vendedor	\$ 1,200,000	\$ 102,854	\$ 1.5225	\$ 1,983,595	\$ 23,803,143
total					\$ 23,803,143

Año	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Incremento	3.80%	3.80%	3.80%	3.80%	3.80%
Valor vendedor	\$ 24,707,662.00	\$ 25,646,553.15	\$ 26,621,122.17	\$ 27,632,724.82	\$ 28,682,768.36

Fuente: elaboración propia

Costos indirectos de fabricación

Para los costos directos de fabricación se tienen en cuenta los valores anuales de todos los elementos que no son directos en la producción pero que son requeridos para la producción.

Tabla 90 Costos indirectos de fabricación

Costos indirectos de fabricación		
costo	valor mensual	valor anual
mantenimiento maquinas	\$100,000.00	\$ 1,200,000
servicios publicos	\$840,000.00	\$ 10,080,000
arrendamiento	\$1,050,000.00	\$ 12,600,000
Elementos de desinfección y bioseguridad	\$750,000.00	\$ 9,000,000
Elementos de seguridad y protección	\$220,000.00	\$ 2,640,000
Empaques Secundarios	8,135	\$ 40,675,250
depreciacion	\$541,666.67	\$ 6,500,000
TOTAL		\$ 82,695,250

Año	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
incremento	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%
cif totales	\$ 85,688,818.05	\$ 88,790,753.26	\$ 92,004,978.53	\$ 95,335,558.75	\$ 98,786,705.98

Fuente: elaboración propia

Tabla 91 Tasa CIF

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Promedio
costo cip		\$ 85,688,818.05	\$ 88,790,753.26	\$ 92,004,978.53	\$ 95,335,558.75	\$ 98,786,705.98	
unidades a vender	C-1	42,260	45,058	48,040	51,221	54,611	
tasa cif		\$ 2,027.66	\$ 1,970.59	\$ 1,915.17	\$ 1,861.26	\$ 1,808.92	\$ 1,916.72

Año	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
incremento	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%	3.62%
tasa cif	\$ 1,986.10	\$ 2,058.00	\$ 2,132.50	\$ 2,209.70	\$ 2,289.69

Fuente: elaboración propia

Para calcular la tasa CIF se tiene en cuenta el costo CIF dividido sobre el total de las unidades anuales a vender, este valor se promedia y se le incrementa el 3.62%.

Tabla 92 CIF aplicado

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
unidades a vender	c-1	42,260	45,058	48,040	51,221	54,611
tasa cif ajustada		\$ 1,986.10	\$ 2,058.00	\$ 2,132.50	\$ 2,209.70	\$ 2,289.69
cif aplicados		\$ 83,932,767.26	\$ 92,729,420.97	\$ 102,445,343.72	\$ 113,182,912.73	\$ 125,042,178.15

Fuente: elaboración propia.

Gastos administrativos

Acá se detallan los gastos en los que incurre la empresa que no están vinculados con funciones de producción y ventas, estos gastos son vitales para el éxito de la organización ya que aumenta la eficiencia.

Tabla 93 Gastos de administración

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Administradora	\$ 3,045,000.00	\$36,540,000
Auxiliar Administrativo-contable	\$ 1,602,970.22	\$19,235,643
Contador honorarios	\$ 900,000.00	\$10,800,000
Impuesto industria y comercio	\$400,000.00	\$4,800,000.00
Servicios publicos	\$460,000.00	\$5,520,000.00
Arrendamiento	\$800,000.00	\$9,600,000.00
Papeleria	\$50,000.00	\$600,000.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 94 Gastos de administración próximos (5) años

Incremento 3.80%

DETALLE	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Administradora	\$ 37,928,520.00	\$ 39,369,803.76	\$ 40,865,856.30	\$ 42,418,758.84	\$ 44,030,671.68
Auxiliar Administrativo-contable	\$ 19,966,597.00	\$ 20,725,327.68	\$ 21,512,890.14	\$ 22,330,379.96	\$ 23,178,934.40
Contador honorarios	\$ 11,210,400.00	\$ 11,636,395.20	\$ 12,078,578.22	\$ 12,537,564.19	\$ 13,013,991.63
Impuesto industria y comercio	\$ 4,982,400.00	\$ 5,171,731.20	\$ 5,368,256.99	\$ 5,572,250.75	\$ 5,783,996.28
Servicios publicos	\$ 5,729,760.00	\$ 5,947,490.88	\$ 6,173,495.53	\$ 6,408,088.36	\$ 6,651,595.72
Arrendamiento	\$ 9,964,800.00	\$ 10,343,462.40	\$ 10,736,513.97	\$ 11,144,501.50	\$ 11,567,992.56
Papeleria	\$ 622,800.00	\$ 646,466.40	\$ 671,032.12	\$ 696,531.34	\$ 722,999.53
TOTAL	\$ 90,405,277.00	\$ 93,840,677.52	\$ 97,406,623.27	\$ 101,108,074.95	\$ 104,950,181.80

Fuente: elaboración propia

Gastos ventas

Estos gastos incurren en promocionar y comercializar el producto en el mercado, desde el salario del vendedor y lo relacionado con los medios de comunicación para llegar al objetivo.

Tabla 95 Gastos operacionales de ventas

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Vendedor	\$ 1,983,595.22	\$23,803,143
Otros gastos de ventas	\$ 750,000.00	\$9,000,000
Internet y Comunicaciones	\$ 400,000.00	\$4,800,000
Publicidad (plan marketing)	\$3,250,000.00	\$39,000,000.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 96 Gastos operacionales de ventas próximos (5) años

Incremento 3.80%

Detalle	Referencia	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Vendedor		\$ 24,707,662.00	\$ 25,646,553.15	\$ 26,621,122.17	\$ 27,632,724.82	\$ 28,682,768.36
Otros gastos de ventas		\$ 9,342,000.00	\$ 9,696,996.00	\$ 10,065,481.85	\$ 10,447,970.16	\$ 10,844,993.02
Internet y Comunicaciones		\$ 4,982,400.00	\$ 5,171,731.20	\$ 5,368,256.99	\$ 5,572,250.75	\$ 5,783,996.28
Publicidad (plan marketing)		\$ 40,482,000.00	\$ 42,020,316.00	\$ 43,617,088.01	\$ 45,274,537.35	\$ 46,994,969.77
Total gastos en ventas		\$ 79,514,062.00	\$ 82,535,596.35	\$ 85,671,949.02	\$ 88,927,483.08	\$ 92,306,727.43
Comisiones en ventas	2.50%	\$19,298,078.44	\$ 21,320,631.95	\$ 23,554,546.61	\$26,023,361.30	\$28,750,079.86
Total gastos en ventas + comisión		\$98,812,140.43	\$103,856,228.30	\$109,226,495.63	\$114,950,844.38	\$121,056,807.30

Fuente: elaboración propia

Se realiza una proyección de los gastos operacionales en los próximos 5 años, teniendo en cuenta un incremento del 3.80% en el valor anual y 2.50% sobre comisiones de ventas.

Estados financieros

Los estados financieros permiten considerar si la empresa es rentable o no.

Tabla 97 Estado de resultados proyectado

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
INGRESOS OPERACIONALES	C-9	\$ 771,923,137.45	\$ 852,825,277.99	\$ 942,181,864.46	\$ 1,040,934,452.14	\$ 1,150,003,194.58
DEVOLUCIONES, REB Y DESC	1.50%	\$ 11,578,847.06	\$ 12,792,379.17	\$ 14,132,727.97	\$ 15,614,016.78	\$ 17,250,047.92
UTILIDAD BRUTA		\$ 760,344,290.39	\$ 840,032,898.82	\$ 928,049,136.49	\$ 1,025,320,435.36	\$ 1,132,753,146.66
COSTO DE VENTAS	C-8	\$ 555,262,893.24	\$ 609,769,369.98	\$ 676,551,880.96	\$ 744,698,072.84	\$ 819,264,239.41
UTILIDAD NETA		\$ 205,081,397.14	\$ 230,263,528.85	\$ 251,497,255.53	\$ 280,622,362.52	\$ 313,488,907.25
GASTOS OP. ADMINISTRACION		\$ 90,405,277.00	\$ 93,840,677.52	\$ 97,406,623.27	\$ 101,108,074.95	\$ 104,950,181.80
GASTOS OP. VENTAS		\$ 98,812,140.43	\$ 103,856,228.30	\$ 109,226,495.63	\$ 114,950,844.38	\$ 121,056,807.30
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 15,863,979.71	\$ 32,566,623.02	\$ 44,864,136.63	\$ 64,563,443.19	\$ 87,481,918.15
GASTOS FINANCIEROS		\$ 13,160,083.89	\$ 10,964,422.96	\$ 8,450,610.75	\$ 5,572,547.16	\$ 2,277,452.16
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 2,703,895.82	\$ 21,602,200.06	\$ 36,413,525.88	\$ 58,990,896.03	\$ 85,204,465.99
PROVISIÓN IMPUESTOS	35%	\$ 946,363.54	\$ 7,560,770.02	\$ 12,744,734.06	\$ 20,646,813.61	\$ 29,821,563.10
UTILIDAD ANTES DE RESERVA		\$ 1,757,532.28	\$ 14,041,430.04	\$ 23,668,791.82	\$ 38,344,082.42	\$ 55,382,902.89
PROVISION RESERVA LEGAL	10%	\$ 175,753.23	\$ 1,404,143.00	\$ 2,366,879.18	\$ 3,834,408.24	\$ 5,538,290.29
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 1,581,779.06	\$ 12,637,287.04	\$ 21,301,912.64	\$ 34,509,674.17	\$ 49,844,612.60

Fuente: elaboración propia

El estado de resultados, evidencia en unidades monetarias el resumen de los hechos más significativos de la empresa, donde se puede observar que la utilidad del ejercicio para el año 2020 es de \$1.581.779 y el crecimiento de esta para el año 2024 de \$49.844.612.

Evaluación financiera del proyecto

Permite identificar los costos y beneficios asociados al proyecto de inversión, con la finalidad de apoyar a la toma de decisiones.

Tabla 98 Evaluación financiera del proyecto

EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD FINANCIERA						
Año	0 Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	
Nivel de intervención para el proyecto	100%	100%	100%	100%	100%	100%
DETALLE INFORMATIVO						
COMPORTAMINETO DE LOS FLUJOS DE RECURSOS GENERADOS POR EL PROYECTO						
Entradas de efectivo (diversos conceptos)	\$210,060,000.00	\$771,923,137.00	\$852,825,278.00	\$942,181,864.00	\$1,040,934,452.00	\$1,150,003,195.00
Valor remanente último año	\$0.00					
Total entradas de efectivo	\$210,060,000.00	\$771,923,137.00	\$852,825,278.00	\$942,181,864.00	\$1,040,934,452.00	\$1,150,003,195.00
Salidas de efectivo						
Inversiones totales						
Costos de operación		\$723,613,069.00	\$777,938,407.00	\$846,214,687.00	\$913,390,286.00	\$985,976,586.00
Costos financieros		\$13,160,084.00	\$10,964,423.00	\$8,450,611.00	\$5,572,547.00	\$2,277,452.00
Pago préstamos		\$15,152,939.00	\$17,348,600.00	\$19,862,413.00	\$22,740,476.00	\$26,035,571.00
Impuestos		\$1,569,164.00	\$8,207,236.00	\$13,415,766.00	\$21,343,345.00	\$30,544,563.00
Total salidas	\$210,060,000.00	\$753,495,256.00	\$814,458,667.00	\$887,943,477.00	\$963,046,654.00	\$1,044,834,172.00
Entradas - salidas	\$0.00	\$18,427,882.00	\$38,366,611.00	\$54,238,388.00	\$77,887,798.00	\$105,169,023.00
Flujo de recursos por depreciación						
Flujo de recursos por amortización						
Flujo neto de efectivo	\$0.00	\$18,427,882.00	\$38,366,611.00	\$54,238,388.00	\$77,887,798.00	\$105,169,023.00

Fuente: elaboración propia

En la evaluación financiera del proyecto se puede observar que después de los movimientos de efectivo (ingreso – gastos), el flujo neto de efectivo para el primer año es de \$18.427.882 y para el año 2024 es de \$105.169.023.

Tabla 99 Valor presente de los flujos de caja

Año	Valores	VPN	TIR	Valor presente de los flujos de caja
0	-155,600,000		19.46%	
AÑO 2020	1	18,427,882	15,104,821	\$ 16,024,245.07
AÑO 2021	2	38,366,611	25,777,083	\$ 29,010,669.76
AÑO 2022	3	54,238,388	29,869,454	\$ 35,662,620.42
AÑO 2023	4	77,887,798	35,158,481	\$ 44,532,601.24
AÑO 2024	5	105,169,023	38,912,460	\$ 52,287,591.28
SUMA TOTAL		144,822,299		\$ 177,517,727.76
PROMEDIO		\$28,964,459.77		\$ 35,503,545.55

Fuente: elaboración propia

Indicadores financieros

Tabla 100 Criterios de evaluación financiera

Indicadores financieros	
VPN o VNA	\$28,964,460.00
TIR	19.46%
Período de recuperación de la inversión	4.4
TIRM(Tasa interna de retorno mejorada)	15%

Fuente: elaboración propia

Se determina que la ejecución del proyecto es viable, ya que se puede observar que el valor presente neto (VPN) es positivo, la tasa interna de retorno (TIR) es mayor que la tasa de oportunidad del inversionista (TIO - 15%) generando rentabilidad para la empresa y que el periodo de recuperación de la inversión es de un plazo corto de 4.4 años.

Flujo de caja

Tabla 101 Flujo de caja proyectado

DETALLE	REFERENCIA	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
ingresos en efectivo						
ventas de contado	C-9	\$ 771,923,137.45	\$ 852,825,277.99	\$ 942,181,864.46	\$ 1,040,934,452.14	\$ 1,150,003,194.58
salida de efectivo						
PRODUCCION						
pago MP	C-4	\$ 397,811,785.81	\$ 382,401,789.04	\$ 424,316,173.66	\$ 468,792,109.64	\$ 517,909,674.27
pago MOD	C-6	\$ 37,445,701.09	\$ 39,130,757.63	\$ 40,891,641.73	\$ 42,731,765.61	\$ 44,654,695.06
pago MOI	C-7	\$ 14,445,604.36	\$ 15,095,656.55	\$ 15,774,961.10	\$ 16,484,834.35	\$ 17,226,651.89
pago CIF	C-7	\$ 83,932,767.26	\$ 92,729,420.97	\$ 102,445,343.72	\$ 113,182,912.73	\$ 125,042,178.15
ADMINISTRACION						
salarios y prestaciones	C-10	\$ 49,138,920.00	\$ 51,006,198.96	\$ 52,944,434.52	\$ 54,956,323.03	\$ 57,044,663.31
impuesto industria y comercio	C-10	\$ 4,982,400.00	\$ 5,171,731.20	\$ 5,368,256.99	\$ 5,572,250.75	\$ 5,783,996.28
servicios publicos	C-10	\$ 5,729,760.00	\$ 5,947,490.88	\$ 6,173,495.53	\$ 6,408,088.36	\$ 6,651,595.72
Arrendamiento	C-10	\$ 9,964,800.00	\$ 10,343,462.40	\$ 10,736,513.97	\$ 11,144,501.50	\$ 11,567,992.56
papeleria	C-10	\$ 622,800.00	\$ 646,466.40	\$ 671,032.12	\$ 696,531.34	\$ 722,999.53
VENTAS						
salarios y prestaciones	C-11	\$ 79,514,062.00	\$ 82,535,596.35	\$ 85,671,949.02	\$ 88,927,483.08	\$ 92,306,727.43
otros	C-11	\$ 19,298,078.44	\$ 21,320,631.95	\$ 23,554,546.61	\$ 26,023,361.30	\$ 28,750,079.86
PAGO OBLIGACIÓN FINANCIERA						
abono a capital	C-13	\$ 15,152,939.50	\$ 17,348,600.43	\$ 19,862,412.63	\$ 22,740,476.22	\$ 26,035,571.22
intereses crédito	C-13	\$ 13,160,083.89	\$ 10,964,422.96	\$ 8,450,610.75	\$ 5,572,547.16	\$ 2,277,452.16
seguro	C-13	\$ 15,298,846.01	\$ 12,746,348.72	\$ 9,823,994.57	\$ 6,478,191.30	\$ 2,647,581.14
TOTAL SALIDAS EN EFECTIVO		\$ 746,498,548.33	\$ 747,388,574.44	\$ 806,685,366.92	\$ 869,711,376.38	\$ 938,621,858.60
DIFERENCIA ENTRADA MENOS SALIDA		\$ 25,424,589.12	\$ 105,436,703.55	\$ 135,496,497.54	\$ 171,223,075.76	\$ 211,381,335.98
SALDO MÍNIMO DE EFECTIVO	POLIT (4%)	\$ 5,432,962.91	\$ 5,878,233.41	\$ 6,364,477.86	\$ 6,895,980.51	\$ 7,476,941.00
EFFECTIVO GENERADO		\$ 19,991,626.21	\$ 99,558,470.15	\$ 129,132,019.68	\$ 164,327,095.26	\$ 203,904,394.97
MAS O MENOS NECES. DE FINANCIACION		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
SALDO EFECTIVO QUE PASA AL SGTE PER.		\$ 19,991,626.21	\$ 99,558,470.15	\$ 129,132,019.68	\$ 164,327,095.26	\$ 203,904,394.97

Fuente: elaboración propia

Punto de equilibrio

Con el punto de equilibrio se puede conocer el nivel de ventas mínimo donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos.

Tabla 102 Punto de equilibrio

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO POR AÑO					
COSTOS FIJOS	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
GASTOS OPERACIONALES FIJOS	221,810,644	230,602,688	239,745,175	249,252,158	259,138,256
Financieros	13,160,084	10,964,423	8,450,611	5,572,547	2,277,452
OTROS	15,152,939	17,348,600	19,862,413	22,740,476	26,035,571
TOTAL COSTOS FIJOS	250,123,668	258,915,711	268,058,198	277,565,181	287,451,280
INGRESOS O VENTAS	771,923,137	852,825,278	942,181,864	1,040,934,452	1,150,003,195
Costos y gastos variables	462,801,135	474,930,297	524,755,681	579,758,147	640,503,534
MARGEN BRUTO	309,122,003	377,894,981	417,426,184	461,176,305	509,499,661
% MARGEN	0.400	0.443	0.443	0.443	0.443
Punto de equilibrio de ventas en pesos	624,595,611.7	584,315,417.5	605,040,083.9	626,500,444.1	648,812,777.0
Punto de equilibrio en unidades	14,780	12,968	12,595	12,231	11,881
VENTAS MENSUALES	52,049,634.3	48,692,951.5	50,420,007.0	52,208,370.3	54,067,731.4
VENTAS DIARIAS	1,734,988	1,623,098	1,680,667	1,740,279	1,802,258

Fuente: elaboración propia

Se pudo analizar que para mantener el punto de equilibrio en la empresa, el mínimo de ventas en pesos anuales para el año 2020 es de \$624.595.611 y 14.780 unidades.

Graficas

Tabla 103 *Ingresos en ventas*

Ingresos en ventas				
Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
\$ 771,923,137	\$ 852,825,278	\$ 942,181,864	\$ 1,040,934,452	\$ 1,150,003,195

Fuente: elaboración propia

Gráfica 25 *Ingresos en ventas*

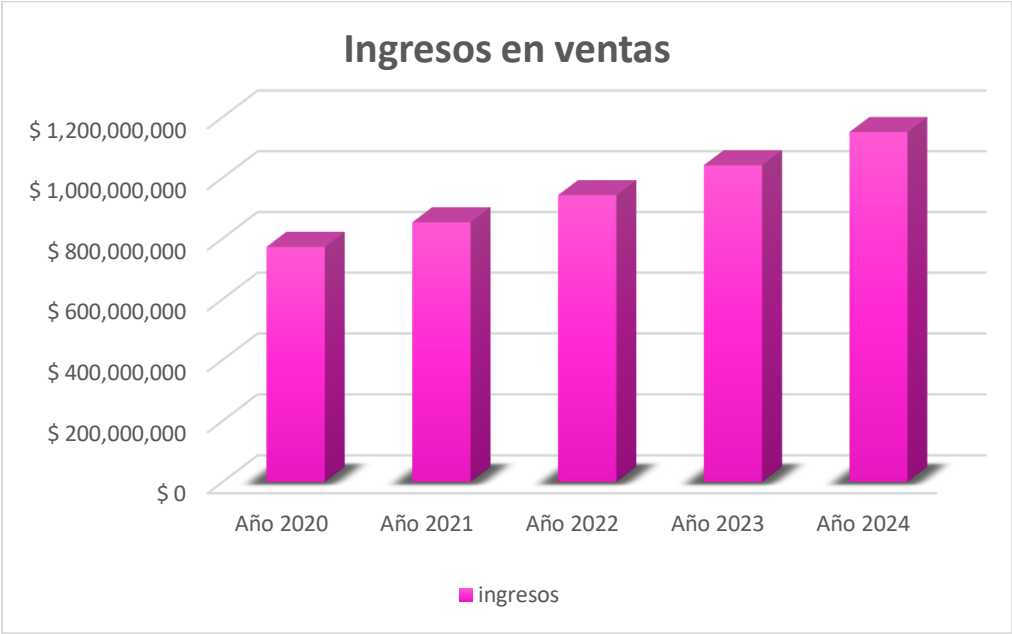


Tabla 104 *Costo materia prima*

Costo materia prima				
Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
\$ 397,811,786	\$ 382,401,789	\$ 424,316,174	\$ 468,792,110	\$ 517,909,674

Fuente: elaboración propia

Gráfica 26 Costo materia prima

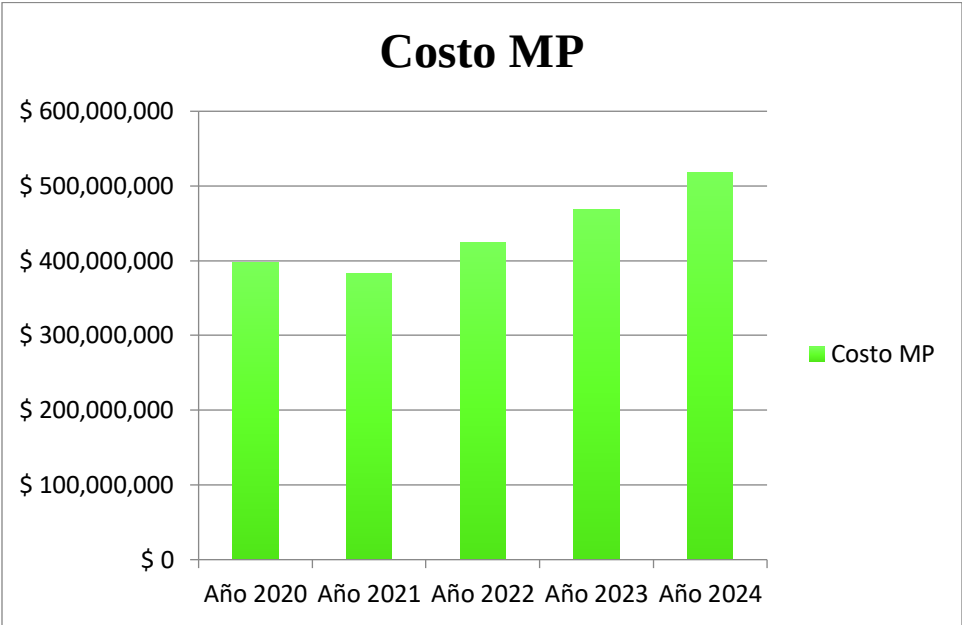


Tabla 105 Costo producción

Costo producción				
Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
\$ 610,789,183	\$ 621,530,963	\$ 683,921,514	\$ 752,217,733	\$ 827,492,870

Fuente: elaboración propia

Gráfica 27 Costo producción

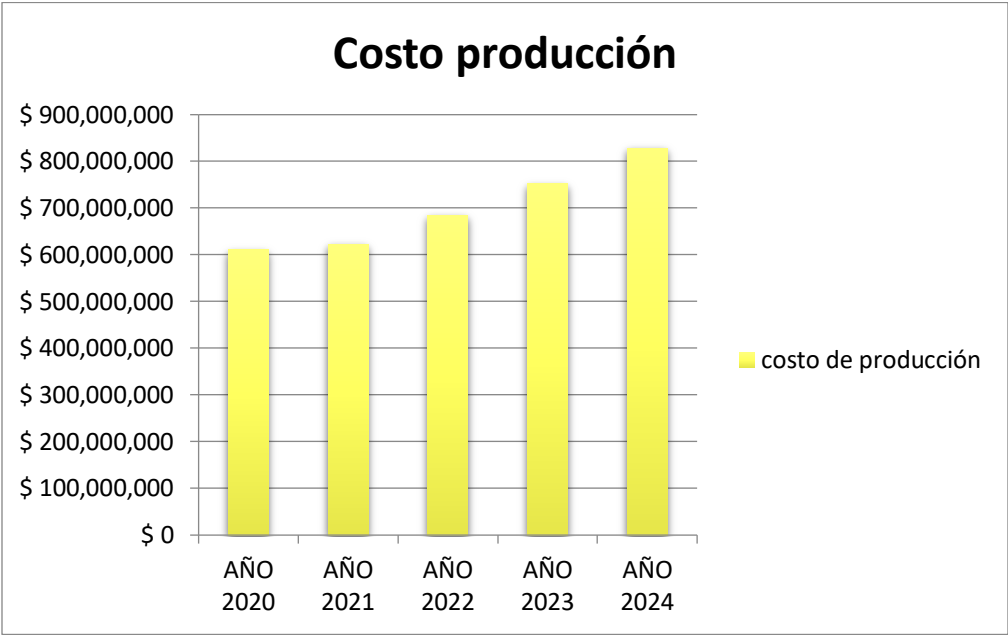


Tabla 106 Gastos de ventas y administración

Gastos de ventas y administración				
Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
\$ 189,217,417	\$ 197,696,906	\$ 206,633,119	\$ 216,058,919	\$ 226,006,989

Fuente: elaboración propia

Gráfica 28 Gastos de venta y administración

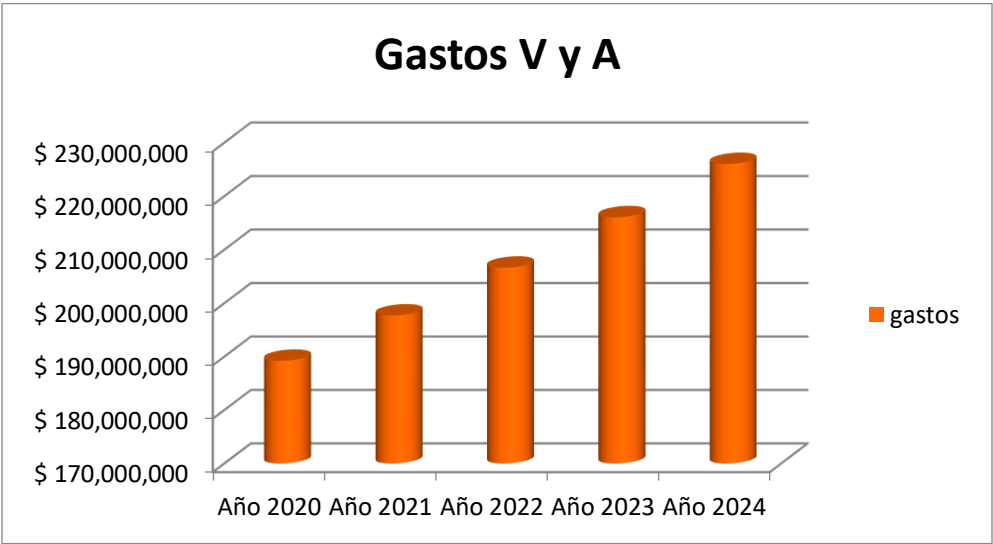
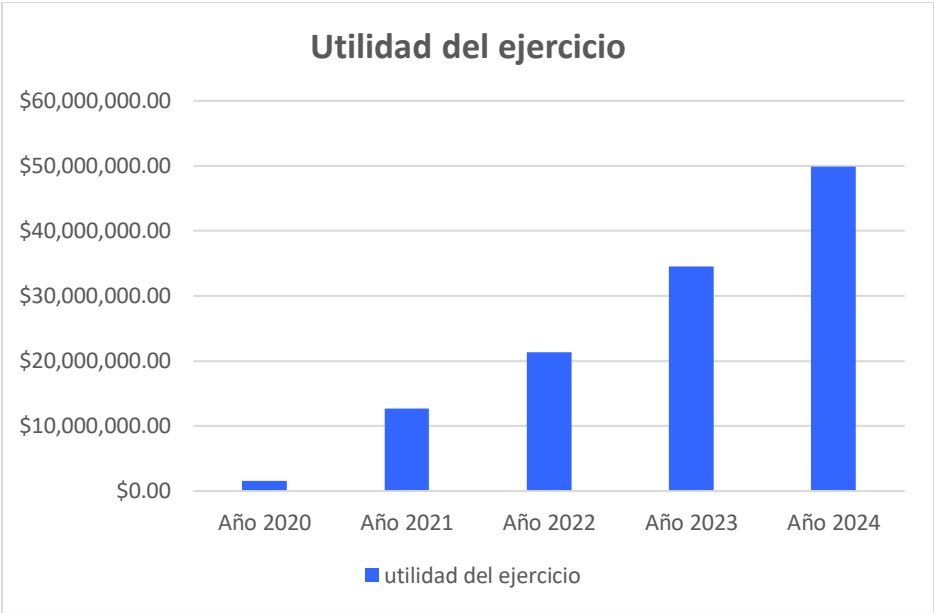


Tabla 107 Utilidad del ejercicio

Utilidad del ejercicio				
Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
\$1,581,779.06	\$12,637,287.04	\$21,301,912.64	\$34,509,674.17	\$49,844,612.60

Fuente: elaboración propia

Gráfica 29 Utilidad del ejercicio



Análisis de sensibilidad

Para la realización de un estudio financiero, se debe tener en cuenta un análisis de sensibilidad el cual permite estudiar diferentes escenarios que pueden resultar positivos o negativos para la rentabilidad de la empresa.

Tabla 108 Análisis de sensibilidad

COMPONENTES	Situación inicial	Sensibilidad 1: -5% ventas	Sensibilidad 2: Aumento de costos en un 5%	Sensibilidad 3: Financiamiento 100% y tasa de interés
Utilidad final	\$35,503,546	\$4,478,463	\$13,284,975	\$24,682,899
Valor presente neto (VPN)	\$28,964,460	\$2,764,976	\$10,197,664	\$19,720,725
Tasa interna de retorno (TIR)	14.75%	-14.17%	-3.45%	7.38%
Periodo de recuperación en años	4.4	34.7	11.7	6.3
Punto de equilibrio	14,780	16,044	14,780	15,734

Fuente: elaboración propia

En el análisis de sensibilidad desarrollado para ESSENZA NATURALE, se puede observar que la situación inicial planteada es viable por los índices positivos que presenta.

Para la sensibilidad 1, donde se calculó un 5% de ventas menos de la establecida, se puede observar que la utilidad final reduce un valor de 31.000.000 de pesos, la TIR no es rentable por su valor negativo y que el período de recuperación es de 30 años más que la situación inicial.

Para la sensibilidad 2, se calcula un aumento de costos del 5% y la TIR nos arroja un valor negativo siendo este un valor no rentable.

Para la sensibilidad 3, donde se adquiere la totalidad de la inversión inicial por medio de la financiación de crédito, con un aumento del 1% más de tasa de interés, nos arroja índices financieros rentables, solo que el periodo de recuperación tardaría 2 años más.

Matriz riesgo del proyecto

La presente tabla muestra los posibles riesgos y efectos que se presentarían dentro de las diferentes áreas de trabajo de la empresa, cada factor que se plantea como riesgo, se caracteriza en un nivel bajo, medio y alto, se realiza un proceso de análisis en busca de la mejor solución para cada una de estas variables, de igual forma se brinda una información completa sobre las medidas que se plantean para solventar dicho riesgo.

Tabla 109 Matriz riesgo del proyecto

AREA DE RIESGO	RIESGO	CAUSA	EFEECTO	CONTROL	OBEJTIVO DE CONTROL	ANÁLISIS CUALITATIVO
FINANCIERA	Endeudamiento elevado	Sucesos inesperados que se presenten dentro de la economía del país. Algunas empresas acuden a créditos excesivos creando condiciones de riesgos elevados cuando las ventas no son dinámicas lo cual sus niveles de solvencia son inestables.	En tiempos de menor crecimiento económico se presentan dos problemas, las bajas ventas ocasionan un incremento de riesgo operativo en las empresas y los altos intereses elevan los niveles de riesgo de crédito.	Tener seguimiento sobre la rotación de los activos ya que permite medir en tiempo real la solvencia de la empresa y prever soluciones a corto y largo plazo.	El indicador rotación de activos facilita saber que tan eficiente es la empresa.	NIVEL DE EXPOSICIÓN O SEVERIDAD DEL RIESGO: MEDIO, Dado que el manejo de los recursos de la empresa son los que permiten llegar a tomar las decisiones, se define riesgo medio ya que existen medios a nivel interno capaces de brindar alternativas.
	No cumplir con el objetivo establecido para las ventas	Como producto nuevo presenta desventajas ante marcas que están posicionadas, ya que los ingresos esperados serían mínimos para cubrir las obligaciones financieras.	se retrasaría las responsabilidades financieras	Realización de campañas de presentación del producto, realizando eventos en plazas u otros puntos donde se presente gran cantidad de personas, de igual	Las estrategias de marketing digital y eventos brindas oportunidades de dar a conocer un producto.	NIVEL DE EXPOSICIÓN O SEVERIDAD DEL RIESGO: MEDIO, a nivel interno existen métodos que pueden proporcionar soluciones efectivas que impulsen las ventas y disminuyan el riesgo.

MERCADEO				forma la ayuda de publicidad masiva.		
	Desventaja ante la competencia.	Los productos nuevos presentan gran desventaja ante productos ya posicionados en el sector, lo que con lleva implementar estrategias de publicidad y precio, capaces de disminuir la brecha con la competencia.	Disminución en ventas, lo que contiene menos clientes y menos ingresos para la empresa	El manejo de precios puede ser una estrategia factible, la implementación de promociones fortalecen el reconocimiento del producto.	La estrategia precio y promoción impulsan el lanzamiento y reconocimiento de un producto nuevo.	NIVEL DE EXPOSICIÓN O SEVERIDAD DEL RIESGO: MEDIO, los productos nuevos cuentan con desventajas sobre posicionamiento y precio, pero de igual forma la calidad de los productos es un plus que puede brindar cierta ventaja ante la competencia.
	Precio de los insumos	La probabilidad que los proveedores obtengas resultados negativos se convierte en una desventaja, ya que el precio de los insumos dependerán de la demanda.	Aumento precio final del producto, disminución en la compra de insumos.	Manejar control sobre el IPC, y manejar almacenamiento de insumos, capaces de alivianar problemas a corto y mediano plazo.	Indicador IPC, Manejo de inventario.	NIVEL DE EXPOSICIÓN O SEVERIDAD DEL RIESGO: MEDIO, los contratos pueden ser una forma de solventar este tipo de riesgo ya que las empresas deben ser selectivas al momento de escoger quien va proveer los insumos.
OPERATIVA Y DE LOGÍSTICA	Influencia humana	Las malas prácticas o negligencia por parte del personal, esto se acredita a la mala inducción, capacitación y la rotación de personal.	Un proceso mal ejecutado incurre en una mala elaboración del producto lo que puede causar una gran desventaja para la empresa.	Una buena capacitación certifica personal capaz de solución problemas inesperados, lo que facilita que la línea operacional no presente contratiempos.	Una buena capacitación garantiza un buen personal.	NIVEL DE EXPOSICIÓN O SEVERIDAD DEL RIESGO: BAJO, una buena capacitación puede marcar la diferencia entre el personal, el modo de selección debe aportar la suficiente información para demostrar quien está mejor preparado para el cargo.
	Procesos no supervisados	Dentro de los procesos operativos supervisar el funcionamiento es clave para dar certeza que se está llevando a cabo un buen trabajo tanto del personal como de las maquinas.	El mal funcionamiento de una maquina o personal puede demorar pedidos y una mala elaboración del producto o ejecución del proceso.	El manejo de indicadores que vigilen el comportamiento de las máquinas y la intermitente supervisión pueden garantizar un proceso más eficiente.	Los indicadores de control facilitan el conocimiento sobre el comportamiento de las máquinas y la supervisión mejoran el	NIVEL DE EXPOSICIÓN O SEVERIDAD DEL RIESGO: MEDIO, tener bajo control los procesos, garantiza que la empresa marche en estado óptimo.

					conocimiento sobre el personal.	
PROCESOS	Recibir elementos con calidad incorrecta	El mal control sobre los elementos solicitados al proveedor puede llegar a general problemas irreversibles, y poner en juego la reputación y calidad del producto y/o servicio.	Pérdida de credibilidad y de clientes, una mala calidad solo estaría garantizando una pérdida total de la empresa.	La supervisión sobre los insumos que se compran a los proveedores y a la verificación de la calidad de los diferentes productos, ya que estos son los que garantizan un proceso de buena calidad.	Control y supervisión sobre materia prima comprada a proveedores.	NIVEL DE EXPOSICIÓN O SEVERIDAD DEL RIESGO: BAJO, dentro de los contratos que se realizan con los proveedores, se deben tener claro el tipo de mercancía y la calidad de esta, en caso de quejas y reclamos, todo tipo de contratación externa debe contar con respaldos que soporten y validen la información que se genere verbalmente.
ADMINISTRATIVA	Falta de cultura organizacional, gestión administrativa deficiente	Gestión inadecuada de los recursos disponibles. Falta de orden a nivel general. Debilidades en los procesos organizacionales y de planeación de la empresa.	Baja cohesión administrativa. Baja articulación de los procesos con las metas y objetivos de la empresa reduce la motivación para trabajar eficientemente.	Contar con personal idóneo con experiencia, definir objetivos frente a la motivación del personal, estructurando un plan de incentivos.	Determinar estrategias sobre los incentivos al personal y mejorar la articulación de los procesos.	NIVEL DE EXPOSICIÓN O SEVERIDAD DEL RIESGO: BAJO, existen formas en la que procesos administrativos pueden ser controlados, se puede enlazar un proceso con otro de forma indirecta lo que genera una variable medible sobre lo eficiente que puede ser.
LEGAL	Negación de licencia por el tratamiento del agua y el manejo de los residuos orgánicos.	Las propuestas que se presentan argumentando el manejo que se les dará a los desechos que la empresa llega a posponer las licencias que otorgan las entidades que vigilan, controlan y protegen el medioambiente.	Sanciones que pueden incurrir en pérdida de dinero, hasta cierre de la empresa.	El mejoramiento de las gestiones correspondiente del manejo de los residuos y la descontaminación del agua, de la misma forma garantizar que los residuos orgánicos tendrán un destino óptimo.	Manejo de residuos y purificación de agua.	NIVEL DE EXPOSICIÓN O SEVERIDAD DEL RIESGO: MEDIO, actualizar los procesos de prevención de la empresa, garantiza que la producción puedan dar un resultado eficiente, apegarse a las normas y moldear estrategias que puedan mejorar el medio ambiente donde se esté ejecutando dichos procesos productivos brindan a la empresa un plus.

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Los planes de acción que se propusieron para el desarrollo de la investigación permitieron evaluar desde diferentes puntos de vista los posibles escenarios, en los cuales se va a llevar a cabo la organización, estableciendo los parámetros para su adecuado funcionamiento, en un sector que se encuentra en crecimiento económico.

El estudio de mercado permitió identificar la aceptabilidad de EZZENSA NATURALE producto a base natural que brinda la capacidad de mejorar la salud y apariencia del cabello apoyándose en 10 vitaminas para obtener un resultado eficiente, se ofreció en la ciudad Cartago Valle del Cauca, gracias a los resultados obtenidos por las encuestas previamente realizadas a hombres y mujeres de la población. Estos datos aportan a la viabilidad del negocio en términos de demanda, oferta y el precio óptimo para el producto, para este caso se identificó una demanda potencial de hombres y mujeres en edades entre los 15 y 59 años de edad, partiendo de la composición del producto se plantea como criterio sobre el cual la empresa basa su propuesta de valor para los clientes, se busca brindar una solución eficiente al momento que los clientes identifiquen anomalías (cabello quebradizo, maltratado por exposiciones al calor, entre otros aspectos). Adicional a la encuesta, se establecieron los parámetros que identifican a los competidores más importantes del mercado nacional.

Todo lo anterior permitió fundamentar estrategias de mercado que analizan los factores de producto, plaza, precio y promoción para dar a conocer y establecer un posicionamiento de la marca en el sector cosmético de la ciudad

Por medio del estudio técnico, se diseñan las fichas técnicas para planear la producción y comercialización del producto EZZENSA NATURALE, se determinó el método de ejecución de las operaciones teniendo en cuenta los flujogramas donde se percibe los procesos necesarios y métodos de ventas, se estableció una distribución óptima de la planta teniendo en cuenta las áreas necesarias para el desarrollo de las operaciones y las necesidades en inversiones fijas (Maquinaria, Muebles y enseres, equipos de oficina) que en su totalidad suman \$62.100.000, la mano de obra requerida para el normal funcionamiento y cubrimiento de todas las operaciones de la empresa está cubierta por 7 empleados y cuyo valor anual se calculó en \$145.704.484 valor que contempla todas las obligaciones y prestaciones sociales legales vigentes, así como su respectiva proyección para los siguientes años.

Se detallaron las necesidades de materia prima e insumos para el producto, permitiendo la elaboración de un presupuesto de compras para el primer año de operaciones, arrojando como resultado \$397.811.785. En este orden de ideas se pudieron identificar los costos indirectos de fabricación (CIF) y los costos preoperativo, de vital incidencia en las operaciones de la empresa.

Con los datos obtenidos hasta este punto se pudo realizar el cálculo de la inversión inicial del negocio, contemplada en \$155.600.000, de este valor se estableció que un 35% va a estar cubierto con recursos propios \$54.460.000 y el 65% con un valor de \$101.140.000 será

financiado por medio de la modalidad de libre inversión a un plazo de 60 meses y con cuotas mensuales \$7.078.255 contempladas en la respectiva tabla de amortización.

En el estudio administrativo, se planteó una estructura organizacional acorde al organigrama y consecuentemente se encuentran los niveles jerárquicos en forma descendiente, una estructura que permite la comunicación y coordinación entre todo el personal, en términos de direccionamiento estratégico, se estableció el nombre de la empresa el cual se basa en la esencia de la naturaleza ya que es lo que se busca captar y transmitir a los clientes, en el logo se busca reflejar que la empresa está de la mano con el medio ambiente de forma que se los clientes observen el compromiso que se tiene con el cuidado de este, se plantea la misión, visión y valores corporativos para alinear los esfuerzos de todo el personal hacia el mismo objetivo, al seleccionar a los mejores candidatos para desempeñar los cargos planteados, se diseñaron los perfiles de cargos para así poder plasmar los requisitos mínimos exigidos en cada puesto de trabajo, brindando claridad en términos de las tareas a realizar.

Tomando en cuenta los datos obtenidos por el estudio de mercado, técnico y administrativo se pudo realizar el estudio financiero proyectado a 5 años; partiendo de una determinación de todos los costos y gastos, así como los ingresos de las ventas requeridos para la puesta en marcha del plan de negocio, para dar inicio al cálculo del estado de resultados y el flujo de caja con sus respectivas proyecciones, se realizó el cálculo del valor presente neto (VPN) y se obtuvo como resultado \$28.964.460 siendo este positivo y la tasa interna de retorno (TIR) es del 19.46% siendo esta mayor que la (TIO) generando rentabilidad, con un periodo de recuperación de la inversión de 4.4 años determinando que el proyecto es viable.

Anexos

Encuesta

1. ¿A qué género pertenece?
 - Mujer
 - Hombre
 - LGTB
2. ¿A cuál de los siguientes rangos de edad pertenece?
 - 15-19
 - 20-24
 - 25-29
 - 30-34
 - 35-39
 - 40-44
 - 45-49
 - 50-54
 - 55-59
3. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?
 - Bajo (1-2)
 - Medio (3-4)
 - Alto (5-6)
4. ¿Conoce algún otro producto que ofrezca las mismas características?
 - Si
 - No
5. ¿Estarías de acuerdo que los productos para el cuidado del cabello sean en su gran medida natural, considerando que estos son innovadores al no integrar químicos en su fórmula?
 - Totalmente de acuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
6. ¿Cuáles son las características que te hacen adquirir productos naturales para el cuidado del cabello antes que otros productos?
 - Precio
 - Tamaño
 - Ingredientes

- Olor
 - Todas las anteriores
7. ¿Con que frecuencia compra productos para el cuidado del cabello?
- Diario
 - Semanal
 - Mensual
 - Trimestral
8. ¿Dónde compra sus productos para el cuidado del cabello?
- Súper mercados
 - Tiendas de belleza
 - Salones de belleza
 - Páginas web
 - Catálogos de revista
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto como ESSENZA NATURALE?
- \$10.000
 - \$20.000
 - \$30.000
 - Más de \$31.000
10. ¿Cuánto gasta en productos para el cuidado del cabello?
- Menos de \$20.000
 - Entre \$21.000 y \$40.000
 - Entre \$41.000 y \$60.000
 - Más de \$61.000
11. ¿Qué forma de pago prefiere?
- Efectivo
 - Efecty/Baloto
 - Tarjeta de crédito
 - Tarjeta de debito
12. ¿Según su criterio?, ¿Usted estaría dispuesto adquirir este producto para el cuidado de su cabello?
- Estaría dispuesto
 - Ocasionalmente
 - No estaría dispuesto

Referencias bibliográficas

- 9001, I. (s.f.). Obtenido de <https://www.isotools.org/pdfs/sistemas-gestion-normalizados/ISO-9001.pdf>
- Alcaldía Municipal de Cartago, p. d. (2018). *DIAGNÓSTICO TERRITORIAL DEL MUNICIPIO DE CARTAGO*. Cartago.
- Ammirati, M. (2016). Obtenido de Tua Imagine: <http://www.tuaimagine.com.ar/index.php/novedades/21-la-importancia-de-cuidar-el-cabello>
- Anne E. Kazak, P. A. (1959). Psicólogo Americano. *American Psychological Association*, 469-479.
- Baena Toro, D. (2010). *Análisis financiero: enfoque, proyecciones financieras*. colombia: : Ecoe Ediciones.
- Bertalanffy, L. v. (1955). . En L. v. Bertalanffy, *La teoría moderna de sistemas* .
- Betancourt, B. (2014). *Análisis Sectorial y Competitividad*. ECOE.
- Bogotá, O. E. (Febrero de 2004). *exportapymes.com*. Obtenido de http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie1777_colombia_cosmeticos_belleza.pdf
- Boulding, K. (1956). La teoría general de sistemas y la estructura científica. *Management Science*, Vol 2., 197-208.
- Braziller, G. (1972). En G. Braziller, *Relevancia de la Teoría General de Sistemas*.
- Cartago, C. d. (Enero de 2019). *Estudio Demográfico, Económico, Social y Empresarial de la región área de influencia de la Cámara de Comercio de Cartago*. Cartago. Obtenido de <http://www.camaracartago.org/Archivos/Imagenes/informe%20economico%202018%20-%20cmara%20de%20comercio%20de%20cartago.pdf>
- Castro, M. F. (1995). En M. F. Castro, *Introducción a la Teoría General de Sistemas y Análisis de Sistemas de información*.
- Celis, F. (s.f.). *Calameo*. Obtenido de <http://es.calameo.com/books/00301236480de2a9388d2>
- Chavarría, M. A. (2015). *La eficiencia de la Creatividad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Chiavenato, I. (1993). *INICIACIÓN A LA ORGANIZACIÓN Y CONTROL*. Mc Graw Gil.
- Chiavenato, I. (1999). En I. Chiavenato, *Administración de Recursos Humanos*.
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento Organizacional. En I. Chiavenato, *Comportamiento Organizacional*. McGraw Hill.
- Cosméticos, C. B. (Agosto de 2017). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2017/Agosto/Productos-Naturales>
- COTEC. (2002). *Tecnología e Innovación en España*. Madrid.

- Cromos, R. (24 de 01 de 2017). El pelo que los hombres quieren tener. *EL ESPECTADOR*.
- Damanpour, F. (1996). *Innovation effectiveness, adoption and organizational performance*. Innovation and creativity at work.
- DANE. (Julio de 2019). *DANE información para todos*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Delgado, H. C. (2011). *DESARROLLO DE UNA CULTURA DE CALIDAD*. Mexico: McGrawHill.
- Dinero. (2016). El mercado de productos capilares va... ¡De pelos! *Dinero*.
- Dinero.com. (Febrero de 2019). *Cluster BOGOTA Cosméticos*. Obtenido de <http://ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Febrero-2019/Las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos>
- Dino, P. N. (2012). *Academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/35196570/TEORIA_DE_LA_FACTIBILIDAD
- Domínguez-Fernández., R. (2012). EL GEL DE Aloe vera: ESTRUCTURA, COMPOSICIÓN QUÍMICA, PROCESAMIENTO, ACTIVIDAD BIOLÓGICA E IMPORTANCIA EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y ALIMENTARIA. *Revista Mexicana de Ingeniería Química* .
- Dory, T. (06 de 2002). *vLex España*. Obtenido de El papel de las estrategias de innovación en el desarrollo regional desde el punto de vista de los países candidatos.: <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/innovacion-regional-vista-candidatos-162275>
- Drucker, P. F. (1985). *La innovacion y e empresario innovador*. Edhasa.
- Drucker, P. F. (1994). En P. F. Drucker, *Post-Capitalist Society*. HarperBusiness.
- Económicos, I. (2017). *Informe #88*. Cali: Cámara de Comercio de Cali .
- Escobar, L. M. (04 de 04 de 2015). Colombianas invierten cada vez más dinero en su cabello. *EL TIEMPO*. Obtenido de <http://m.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15515455>
- Formichela, M. M. (2005). *La evolucion del concepto de innovacion y su relacion con el desarrollo*. Buenos Aires.
- Forrester, J. W. (1979). En J. W. Forrester, *Dynamique urbaine*.
- Franklin, E. B. (2003). En E. B. Franklin, *Organización de Empresas*. McGraw-Hill.
- G., B. B. (s.f.). *Análisis Sectorial y Competitividad*. ECOE .
- GARCÍA, F. N. (2008). *www.esic.edu*. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473568241_Revista%20del%20M%C2%BA%20de%20Trabajo_01-12-08.pdf
- Gee, S. (1981). *Technology transfer, Innovation & Internacional Competitiveness*. New York: Wiley&Sons.
- Greenwood, W. T. (1978). En W. T. Greenwood, *Teoría de decisiones y sistemas de información: introducción a la toma de decisiones administrativas*. Trillas.

- Guerrero, B. B. (s.f.). *Análisis Sectorial y Competitividad*. Cali : ECOE.
- Hair, M. (2016). *Magic Hair*. Obtenido de <https://www.magichaircosmetics.com/nosotros>
- Harold Koontz, H. W. (2003). En H. W. Harold Koontz, *Administración: una perspectiva global*. McGraw-Hill.
- Icontec. (2020). *icontec*. Obtenido de <https://www.icontec.org/portafolio-normalizacion/>
- Jiménez, I. (1 de 1 de 2008). EMPRESAS SUSTENTABLES. *expansion.mx*.
- John P. Kotter, J. L. (2007). *Cultura De Empresa Y Rentabilidad*. Editorial Eco.
- Julián Pavón Morote, R. A. (1981). *La planificación del desarrollo tecnológico*. España - Madrid: Madrid- Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial.
- Kantar, D. (04 de 04 de 2015). Colombianas invierten cada vez más dinero en su cabello. *EL TIEMPO*. Obtenido de <http://m.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15515455>
- Kast, F. E. (1979). En F. E. Kast, *Administracion de las Organizaciones*. Mc Gran W-Hill.
- Kochan, T. A. (1993). En T. A. Kochan, *La transformación de las relaciones laborales en los Estados Unidos*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Kramer, M. E. (2011). En M. E. Kramer, *LA CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO*. Harvard Business Review.
- Legiscomex.com. (s.f.). *Legiscomex*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>
- Leila Maria Leal Parente, I. L. (2013). Aloe vera: características botánicas, fitoquímicas y terapéuticas. *Arte Medica Ampliada*.
- Líder, R. P. (19 de Enero de 2019). Los sectores que más van a generar empleo en 2019. *EL ESPECTADOR*.
- Lundvall, B.-Å. (1992). Sistemas nacionales de innovación.
- luxé, D. d. (16 de Noviembre de 2018). *DSD de luxe*. Obtenido de <https://dsdtrichology.com/que-son-los-cosmeceuticos/>
- M., Y. R. (14 de 02 de 2018). Comunidad LGTB: un nicho potencial de mercado. *EL ESPECTADOR*.
- Machado, F. M. (1997). *Gestión tecnológica para un salto en el desarrollo industria*. Madrid.
- MARKETINGINTEL, D. E. (s.f.). *DESARROLLO ESTRATÉGICO MARKETINGINTEL*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/canales-de-distribuci%C3%B3n/>
- Martinez, C. H. (1999). *MANUAL DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA*. Madrid: Sintesis.
- Marzá, D. G. (2012). Ética de la empresa. *Debats*, 54-63.
- Maslow, A. (1982). *La amplitud potencial de la naturaleza humana*. Trillas.

- Matina Menguzzato, J. J. (1991). En *La Direccion Estrategica de la Empresa* (pág. 44). Barcelona: Ariel Economía.
- Matussek, P. (1984). *La creatividad: desde una perspectiva psicodinámica*. Barcelona, Herder: segunda edición .
- Medina Salgado, C. E. (06 de 1994). *Zaloamati*. Obtenido de La innovación en las organizaciones modernas: <http://hdl.handle.net/11191/4627>
- Micaela. (noviembre de 2016). *La importancia de cuidar el cabello*. Obtenido de Tua Imagine.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestion de Proyectos*. MMEditores.
- Montealegre, M. V. (2014). Aguacate Hass para conquistar nuevos paladares. *Revista Universitaria Científica*, 4.
- Monzón, J. A. (2008). *análisis de liquidez, endeudamiento y valor*. Editorial ECOE.
- Mooney, J. D. (1958). En J. D. Mooney, *Principios de organización*. Instituto de Estudios Políticos.
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. *Actualidad Contable FACES*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25700404&iCveNum=676>
- Muñiz González, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid.España: Centro de Estudios Financieros (CEF).
- MURPHY, J. C. (24 de Mayo de 2019). *Investopedia*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/b/brickandmortar.asp>
- Nadler, T. y. (1986). *Organizing for innovation* . California management review.
- NATURA. (2011). *Informe natura #11*. Brasil.
- natura. (s.f.). *natura*. Obtenido de <https://www.natura.com.mx/>
- Natura. (s.f.). *Natura*. Obtenido de <https://www.natura.com.co/innovacion>
- Navarro, E. (2005). La innovacion como concepto estrategico. *Revista Improven Empresarial*.
- N-Economia. (2005). Concepto de innovacion y sus repercusiones . *N-ECONOMIA*.
- OCCIDENTE, D. (19 de Septiembre de 2017). Cartago, historia y tradición en el Sol más Alegre de Colombia. *DIARIO OCCIDENTE* .
- Olivas, O. (2014). MARKETING DE GÉNERO: LOS ROLES ESTÁN CAMBIANDO. *Merca2.0*.
- Oslo, M. d. (2005). *Guia para la recogida e interpretacion de datos sobre innovacion*. European Communities.
- País, R. d. (24 de Marzo de 2017). Con productos capilares el Valle busca conquistar nuevos mercados. *El País*.
- Pantene. (s.f.). *Pantene*. Obtenido de <https://www.pantene.com.co/es-co/pantene-institute/investigaciones-cientificas>
- PANTENE. (s.f.). *PANTENE*. Obtenido de <https://www.pantene.com.co/es-co>

- Pérez, H. (4 de 11 de 2017). Asi va el mercado de productos capilares en Colombia. *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/negocio-de-productos-capilares-en-colombia-2017/243937>
- Portafolio. (07 de 09 de 2016). Nos estamos volviendo viejos y quedando sin mano de obra. *PORTAFOLIO*. Obtenido de Nos estamos volviendo viejos y quedando sin mano de obra: <https://www.portafolio.co/economia/empleo/cual-es-la-edad-mas-dificil-para-conseguir-trabajo-en-colombia-500141>
- Portafolio. (2018). Cosméticos, un mercado que vale en Colombia 3.280 millones dólares. *Portafolio*.
- Prado, D. d. (2011). *MODELOS CREATIVOS PARA EL CAMBIO*. Santiago de Compostela : Meubook, S.L.
- Ramos, F. G. (2011). *Alineamiento Estratégico: Ajustes en la Estructura*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/803>
- Richard R. Nelson, W. S. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge: Harvard University Press.
- Robbins, S. P. (2005). En S. P. Robbins, *Comportamiento organizacional*. Pearson Educación.
- ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI, C. F. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2008). *Metodología de la Investigación* . México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Scholes, G. J. (1999). *Dirección estratégica*. Prentice Hall .
- Schumpeter, J. A. (01 de 01 de 1934). *La teoría del desarrollo económico*. Obtenido de Harvard University Press: <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674879904>
- Schumpeter, J. A. (1944). *Análisis del cambio económico*. México: Fondo de Cultura Económica. Obtenido de <http://eumed.net/cursecon/textos/schump-cambio.pdf>
- serna, D. (2010). *ACADEMIA*. Obtenido de https://www.academia.edu/9505910/CONCEPTOS_E_IMPORTANCIA_DE_LA_DISTRIBUCION_DE_PLANTA
- Serrano, M. T. (2004). CREATIVIDAD: DEFINICIONES, ANTECEDENTES Y APORTES. *Revista Digital Universitaria*.
- Stephen Sterling, J. H. (1996). En J. H. Stephen Sterling, Routledge, & E. 1 (Edits.), *Education for Sustainability*.
- Sternberg, R. J. (1988). *The Nature of Creativity*. New York: Cambridge University Press.
- SVENSON.ES. (s.f.). SVENSON. Obtenido de SVENSON: <https://www.svenson.es/blog/pelo-y-autoestima-como-influye-el-cabello-en-nuestro-estado-de-animo/#>
- Trucco, D. A. (2011). EL PROCESO ADMINISTRATIVO: UNA. *Revista Cultural UNILIBRE*.
- Van Gigch, J. P. (1987). En J. P. Van Gigch, *Teoría general de sistemas* .

- Varela, R. V. (2008). *Innovación Empresarial*. (M. F. Castillo, Ed.) Pearson Educación de Colombia,.
- Víctor., L. (2010). *Como Gestionar la rentabilidad Productiva*. Editorial Especial.
- Wallas, G. (1926). *The Art of Thought*. Inglaterra: Solis Press.
- Zapata, C. M. (2018). *ESTUDIO SOBRE BIOECONOMÍA como fuente de nuevas industrias basadas en el capital natural de colombia fase II*. Medellin.

Webgrafía

Dinero. (2017, 12 abril). *Así va el mercado de productos capilares en Colombia*. Negocio de productos capilares en Colombia 2017. <https://www.dinero.com/edicion-empresa/negocios/articulo/negocio-de-productos-capilares-en-colombia-2017/243937>

www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

<http://www.tuaimagine.com.ar/index.php/novedades/21-la-importancia-de-cuidar-el-cabello>

<http://www.monografias.com/trabajos16/toma-de-decisiones-sistemas/toma-de-decisiones-sistemas.shtml#ixzz5Dez5vJf6>

Vélez, D. (2012, 6 septiembre). *PLANEAR, ORGANIZAR, DIRIGIR, CONTROLAR. ADMINISTRAR*. <http://bienadministrar.blogspot.com/2012/09/esta-definicion-se-subdivide-en-cinco.html>http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1851-300x2007000400005

Rivera, N. (s. f.). *La Responsabilidad Social: Cómo la Viven Tres Grupos de Estudiantes de Enseñanza Media en Chile*. SCIELO.

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22282004000200009

Análisis de la Responsabilidad Social y Sostenibilidad en la gestión universitaria.

Caso: Universidad Técnica particular de Loja-Ecuador.

José Fernando Ortiz Criollo

Ciencias Administrativas| Año 5 | N° 10 Julio - Diciembre 2017

ISSN 2314 – 3738

<http://revistas.unlp.edu.ar/CADM>

<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a09.pdf>

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/escamilla_a_m/capitulo2.pdf

El Cabello en la Antigüedad (2a. Parte). (s. f.). El cabello en al Antigüedad.

http://thehistoryofthehairsworld.com/antiguedad_cabello_2a_parte.html

Arroyo, S. (s. f.). *Cabello*. Salud180. <https://www.salud180.com/salud-z/cabello>

L. (2015, 30 noviembre). *Beneficios del aguacate para el cabello: 5 recetas caseras*.

Megacabello. <http://megacabello.com/beneficios-del-aguacate-para-el-cabello/>

R. (2012, 25 febrero). *Las propiedades mágicas del aloe vera para nuestro cabello*.

beautymarket.es. <https://www.beautymarket.es/peluqueria/las-propiedades-magicas-del-aloe-vera-para-nuestro-cabello-peluqueria-4090.php>

http://www.colombiaaprende.edu.co/html/familia/1597/articles-305953_cartago.pdf

Cartago, Colombia. (s. f.). colombia.trave. <https://colombia.travel/es/cartago>

<http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=7>

Colombia, P. (s. f.). *Perfil Productivo del Municipio Cartago*. Issuu.

https://issuu.com/pnudcol/docs/perfil_productivo_municipio_cartago

<http://www.camaracartago.org/Archivos/Documentos/Documentos/00000533.pdf>

<http://www.ciudadregion.com/files/noticias/2018/informe-de-gestion-2017-municipio-de-cartago.pdf>

<http://www.siipe.co/wp-content/uploads/2014/08/Plan-Cartago.pdf>

<http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/cartagovalledelcaucapaam2012.pdf>

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6778>

www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html

https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-94653_archivo_pdf.pdf

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34130>

www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=54030

<https://www.invima.gov.co/decisiones-cosmetico/decision-516-pdf/download.html>