

14. PLAN OPERATIVO

14.1. Metas Sociales del Plan de Negocio

- **Generar Ingresos:** Proyecciones de ingresos para ello se requiere análisis de mercado actual, observar la competencia y determinar como se ajustara tu producto al mercado, las metas racionales de ingresos son necesarias para interesar a inversionistas en tu negocio o para asegurar un plan de negocio o una línea de crédito.
- **Metas Culturales:** Las metas sociales cuidadosamente establecidas ayudaran a desarrollar la cultura organizacional del plan de negocio, tus metas culturales deberán extenderse hasta los empleados y la atmosfera organizacional que se quiere establecer.
- **Metas de Servicio al Cliente:** Entre más felices puedas hacer a tus clientes más probabilidades de que sigan siendo los mismos potenciales, crear metas medibles de servicio al cliente para mejorar las habilidades de servicio al cliente de Adiós Calvicie.
- **Crecimiento:** Metas medibles y alcanzables para la organización, las cuales incluye aumentar las ganancias y el personal general. Al crear metas de crecimiento les das a los empleados algo para lo cual trabajar y también les mostrarás a tus empleados y socios que tienes un plan para el éxito de tu compañía “Adiós Calvicie”.

14.2. Plan Nacional de Desarrollo

De acuerdo con el Plan nacional de desarrollo, inscrito por el gobierno nacional para el periodo de 2.014 - 2.018, que tiene por estandarte "Todos por un nuevo país", los objetivos dentro de los cuales se puede enmarcar el proyecto son los siguientes:

La paz, la equidad y la educación conforman un círculo virtuoso. Una sociedad en paz es una sociedad que puede focalizar sus esfuerzos en el cierre de brechas y puede invertir recursos en mejorar la cobertura y calidad de su sistema educativo.

Construir un país equitativo en igualdad de condiciones y para ello ADIOS CALVICIE busca ser participe de condiciones netamente consecuentes e iguales para la sociedad que genere perspectiva y llene la necesidad de la población.

14.3. Plan Regional de Desarrollo

Según el Plan de Desarrollo del departamento del meta "Juntos construyendo Sueños Y Realidades", la empresa está enmarcada en el eje número 2.

-EJE 2: Crecimiento económico para el desarrollo humano

14.4. Clúster

La empresa Adiós Calvicie se encuentra incluida en el clúster de industria que de acuerdo a la información obtenida se define así; La industria constituye el tercer sector en importancia para el municipio principalmente con productos como alimentos y bebidas manufacturadas, muebles, calzado y la reparación de

vehículos automotores, la confección y fabricación de telas y ropa donde se destaca la presencia de grandes empresas como Lafayette y otras medianas y pequeñas en la ciudad de Villavicencio.

13.1.3. Flujo de Fondos

En primera instancia antes de realizar la evaluación financiera del proyecto, se desarrolló estos indicadores con un simulador financiero realizado por la Escuela de Administración de Negocios (EAN) y el profesor en Gestión de proyectos Victor Julio Villaniza Rodríguez, que tiene amplia experiencia en el evaluador de proyectos en todas sus etapas de proyectos de inversión y ejecución.

Tabla 13 Flujo de Caja proyectado

PROYECTO DE INVERSIÓN	
PERÍODO	VALOR
0	-1.000.000,00
1	200.000,00
2	200.000,00
3	200.000,00
4	200.000,00
5	200.000,00
6	200.000,00
7	200.000,00
8	200.000,00
9	200.000,00
10	200.000,00
11	200.000,00
12	200.000,00
13	200.000,00
14	200.000,00
15	200.000,00
16	200.000,00
17	200.000,00
18	200.000,00
19	200.000,00
20	200.000,00
21	200.000,00
22	200.000,00
23	200.000,00
24	200.000,00
25	200.000,00
26	200.000,00
27	200.000,00
28	200.000,00
29	200.000,00
30	200.000,00
31	200.000,00
32	200.000,00
33	200.000,00
34	200.000,00
35	200.000,00
36	200.000,00
37	200.000,00
38	200.000,00
39	200.000,00
40	200.000,00
41	200.000,00
42	200.000,00
43	200.000,00
44	200.000,00
45	200.000,00
46	200.000,00
47	200.000,00
48	200.000,00
49	200.000,00
50	200.000,00

15. EVALUACIÓN FINANCIERA, SOCIAL Y AMBIENTAL.

15.1. Evaluación Financiera

15.1.1. Flujo de Fondos

En primera medida antes de detallar la evaluación financiera del proyecto, se desarrolló estos indicadores con un simulador financiero realizado por La Escuela de Administración de Negocios (EAN) y el magister en Gestión de proyectos Víctor Julio Villamizar Rodríguez, que tiene como finalidad ser un evaluador de proyectos en todas sus etapas de preparación, financiación y ejecución.

Tabla 53. Flujo de Caja proyectado

PRESUPUESTO DE CAJA			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS			
Ventas del Periodo	312.714.000	323.781.41	384.652.
Cuentas por cobrar	12.161.100	8	324
Recuperación de Cartera	0	12.161.100	14.447.3
Prestamos de Largo Plazo	23.416.000	0	0
		60%	35%
		5	2
		285	60
			3

Prestamos de			
Corto Plazo	0	0	0
Prestamos			
Socios	14.010.629	0	0
			2.100.00
Otros Ingresos	0	0	0
Descuentos por			
ventas	0	2.972.034	6
TOTAL		332.970.48	397.668.
INGRESOS	337.979.529	4 0	935

			0
EGRES			
OS			
	8,33%	12	2
Compra de			45.499.9
Materias Primas	42.640.762	40.592.693	15
Pagos a			
Proveedores	0	0	0
mano de Obra			70.535.0
(-Cesantías)	65.213.594	67.822.137	23
GIF menos			15.064.7
Depreciación	14.200.000	14.626.000	80
			25.958.4
Arrendamientos	24.000.000	24.960.000	00
Sueldos			
Admón. (-			68.640.9
Cesantías)	64.700.638	66.641.657	07
Sueldo			
Ventas (-			19.396.1
Cesantías)	17.932.796	18.650.108	12
Honorar			6.365.40
ios	6.000.000	6.180.000	0
Gastos			
Generales de			3.819.24
Admón.	3.600.000	3.708.000	0
Propagandas			6.365.40
y Otros Gastos	6.000.000	6.180.000	0
Gastos			1.685.95
Financieros	5.619.840	3.933.888	2

Compra			
Maquinaria	14.010.629	0	0
pago de			
Oblig. Bancarias	0	9.366.400	9.366.40
Pago			0
diferente Impto.			
Renta	1.000.000		
Pago de			
Impuestos de			
Renta	0	10.492.743	29.325.9
inversiones			52
Temporales	0	7.000.000	15.000.0
Préstamo a			00
socios		13.000.000	
Pago Crédito			
Socios	0	14.010.629	
Reinversión			
activo fijo	30.276.000	30.000.000	45.000.0
Adecuaciones			00
de Instalaciones	12.000.000	0	0
Estudio de			
factibilidad	8.000.000	0	0
Licencias y			
constitución	5.320.000	0	0
TOTAL		337.164.25	362.023.
EGRESOS	320.514.259	6	481
Flujo Neto del			
Periodo	17.465.271	15.806.228	35.645.4
Saldo Inicial de			54
Caja	6.889.990	24.355.261	20.161.4
			89
SALDO			
FINAL DE			
CAJA	24.355.261	20.161.489	55.806.9
		0	43

Fuente: Los Autores

Para el primer año el flujo de caja arroja un saldo neto de 17.465.270,, para el segundo año un saldo de 15.806.228 y para el último año un saldo de

en proceso	78	59	
Inv. Productos	13.716.	16.554.	
terminados	474	877	18.253.078
	20.000.		
Diferidos	000		
TOTAL			
ACTIVO	80.834.	73.109.	
CORRIENTE	711	958	138.865.120
Edificio			
Muebles y	14.010.	14.010.	
enseres	629	629	14.010.629
Maquina	41.692.	71.692.	
ria	000	000	116.692.000
Menos			
depreciación	3.456.3	11.148.	
acumulada	08	036	23.214.764
Intangibles			
Licencias	5.320.0	5.320.0	
	00	00	5.320.000
TOTAL			
ACTIVO	57.566.	79.874.	
FIJO	321	593	112.807.865
TOTAL			
ACTIVO	138.401	152.984	
	.032	.551	251.672.985
<u>PASIVO</u>			
	<u>CORRIE</u>		
	<u>NTE</u>		
Porción			
corriente obli.	9.366.4	9.366.4	
Ban Ip	00	00	4.683.200
Proveedore			
s	0	0	0
Impuesto de	10.492.	29.325.	
renta por pagar	743	952	48.079.858

Préstamo socios	14.010. 629	0	0		
TOTAL PASIVO CORRIENTE	33.869. 772	38.692. 352	52.763.058		
LARGO PLAZO					
Obligaciones bancarias	14.049. 600	4.683.2 00	0		
Cesantías consolidadas	8.831.7 62	9.149.1 03	9.478.059		
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	22.881. 362	13.832. 303	9.478.059		
TOTAL PASIVO	56.751. 134	52.524. 655	62.241.117		
<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 50px; height: 20px; background-color: #ADD8E6;">90%</td> <td style="width: 50px; height: 20px; background-color: #FFC0CB;">1 0%</td> </tr> </table>				90%	1 0%
90%	1 0%				
PATRIMONIO					
Capital social	61.281. 633	23.164. 784	18.805.266		
Reserva legal	2.036.8 27	7.729.5 11	17.062.660		
Utilidades retenidas	0	18.331. 439	69.565.602		
Utilidad del ejercicio	18.331. 439	51.234. 163	83.998.340		
TOTAL PATRIMONIO	81.649. 898	100.459 .896	189.431.868		
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	138.401 .032	152.984 .551	251.672.985		

En el balance general proyectado de la empresa a 5 años, tiempo de evaluación, refleja que el proyecto Comienza con altos gastos, e ingresos que apenas permiten una utilidad mínima en el primer año, pero que luego en años siguientes tiene un alza que hace que el patrimonio aumente y la empresa se proyecte a ser viable y factible en rentabilidad a los socios.

15.1.3. Estado de Resultados

Tabla 55. Estado de Resultados Proyectado.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	\$	\$	\$
Ventas Brutas	312.714.000	371.504.232	441.347.028
		\$	\$
Descuentos por Ventas	\$ 0	2.972.034	3.530.776
	\$	\$	\$
Ventas Netas			

	312.714.000	368.532.198	437.816.251
		\$	\$
Costos de Ventas	109.731.790	132.439.020	146.024.621
		\$	\$
Inventario Inicial PT	\$ 0	13.716.474	16.554.877
		\$	\$
Mas costos de producción	123.448.264	135.277.423	147.722.821
		\$	\$
Menos Inventario Final PT	13.716.474	16.554.877	18.253.078
405			
45			
		\$	\$
Utilidad Bruta	202.982.210	236.093.178	291.791.630
		\$	\$
Gastos de admón. y Ventas	166.501.362	145.906.491	150.794.331
		\$	\$
Arrendamientos	24.000.000	24.960.000	25.958.400

	\$	\$	\$
Honorarios	6.000.000	6.180.000	6.365.400
	\$	\$	\$
Sueldos de Administración	68.293.600	70.342.408	72.452.680
	\$	\$	\$
Depre. De muebles y enseres	1.141.600	1.141.600	1.141.600
	\$	\$	\$
Adecuaciones de Instalaciones	12.000.000	\$ 0	\$ 0
	\$	\$	\$
Sueldos de Ventas	28.393.594	29.529.338	30.710.511
	\$	\$	\$
Gastos generales de Admón.	3.600.000	3.708.000	3.819.240
	\$	\$	\$
Provisión para deudas malas	3.752.568	3.865.145	3.981.099
	\$	\$	\$
Propaganda y otros gastos	6.000.000	6.180.000	6.365.400
	\$	\$	\$
Estudios de Factibilidad	8.000.000		
	\$	\$	\$
Licencias y constitución	5.320.000		

	\$	\$	\$
Utilidad Operacional	36.480.848	90.186.688	140.997.299
			\$
Mas otros Ingresos	\$ 0	\$ 0	2.100.000
	\$	\$	\$
Menos Gastos Financieros	5.619.840	3.933.888	1.685.952
	\$	\$	\$
	5.619.840	3.933.888	1.685.952
	\$	\$	\$
Utilidad Antes de Impuestos	30.861.008	86.252.800	141.411.347
34%			
Provisión Impuestos de	\$	\$	\$
Renta	10.492.743	29.325.952	48.079.858
	\$	\$	\$
UTILIDAD NETA	20.368.265	56.926.848	93.331.489

Fuente: Los Autores

En la proyección del estado de resultados, se evidencia que durante el primer año la utilidad neta final es mínima, y durante los siguientes años de evaluación se refleja un incremento hasta del 22%, asimismo se tiene estimado el impuesto de renta y CREE, ajustando a cifras reales y verídicas sobre la proyección del estado de resultados.

15.1.4. Razones Financieras

Tabla 56. Indicadores Financieros Proyectados

SITUACION	NORMAL
TIRV	25,53%
VPN sin riesgo	11.080.978
VPN con riesgo	-20.872.705
TIR	28,41%%
PUNTO EQUILIBRIO (Unid.) AÑO 1	515
PUNTO EQUILIBRIO (Unid.) AÑO 2	557

PUNTO EQUILIBRIO (Unid.)	594
AÑO 3	
PUNTO EQUILIBRIO	25.739.950
(Ventas.) AÑO 1	
PUNTO EQUILIBRIO	30.621.694
(Ventas.) AÑO 2	
PUNTO EQUILIBRIO	35.947.128
(Ventas.) AÑO 3	
PRUEBA ACIDA 1	1,8
PRUEBA ACIDA 2	1,3
PRUEBA ACIDA 3	2,1
RAZON CORRIENTE 1	2,39
RAZON CORRIENTE 2	1,89
RAZON CORRIENTE 3	2,63
NIVEL DE	41,00
ENDEUDAMIENTO 1	

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO 2	34,33
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO 3	24,73
MARGEN NETO DE UTILIDAD 1	0,07
MARGEN NETO DE UTILIDAD 2	0,15
MARGEN NETO DE UTILIDAD 3	0,21

Fuente: Los Autores

En cuanto a la viabilidad de la empresa se toman diversos indicadores como herramienta para decidir si debe seguirse ejecutando o abortar el proyecto.

Para iniciar con el análisis se toma el VPN el cual es la herramienta que permite reconocer que el valor del dinero en el tiempo cambia, teniendo claro esto los dinero que se reciban o paguen hoy no tendrán el mismo valor en el futuro, esta herramienta también se ve afectada por la inflación, ya que en el giro ordinario de los negocios y en el marco de una economía inflacionaria el poder de

compra del dinero disminuirá con el tiempo. Entendido el concepto y ya en el caso práctico del ejercicio un resultado positivo o mayor que cero indica que el proyecto de inversión es viable financieramente hablando, dicho resultado indica que la empresa es capaz de generar suficiente dinero para recuperar lo invertido y aun así queden utilidades o rendimientos, en este caso y teniendo en cuenta la inflación, el resultado de los flujos de los 3 periodos y el valor de la inversión inicial, se cuenta con un VPN sin riesgo equivalente a \$ 24.969.866 es decir es viables desde el punto de vista del VPN, Ahora aplicándole un riesgo del 20% (tasa de expectativa) aun así el proyecto de inversión no sería rentable con una VPN equivalente a -13.442.150.

Por otra parte y como medida de análisis se calcula el Punto de equilibrio tanto en cantidades como en ventas, para que la empresa alcance su punto de equilibrio debe vender 515 unidades, al alcanzar dichas ventas la empresa alcanza a cubrir sus costos de operación, esto para el primer año, para el segundo y tercer año su punto equivalente es de 557 y 594 respectivamente. Y en cuanto a ventas para el primer año debe vender 25.739.950 para alcanzar su punto de equilibrio y cubrir sus costos de operación, y 30.621.694 y 35.947.128 para el segundo y tercer año.

Para medir la disponibilidad de recursos que posee la empresa para cubrir los pasivos a corto plazo, se recurre a la prueba ácida, la cual determina la capacidad de pago de la empresa sin la necesidad de realizar sus inventarios (La razón por la que se excluyen los inventarios, es porque se supone que la empresa no debe estar

supeditada a la venta de sus inventarios para poder pagar sus deudas, puesto que los inventarios son el medio para la generación de ingresos con los que se mueve la operación diariamente). En el primer año la prueba acida arroja una relación 1:1,8 lo que quiere decir esto que por cada peso que debe la empresa, dispone de 1,8 pesos para pagarlo, es decir que no está en plenas condiciones de pagar la totalidad de sus pasivos a corto plazo sin vender sus mercancías, el segundo año la prueba acida aumenta a 1,6 en una relación 1:1,6 lo que indica que podría disponer de 1,6 pesos para pagar lo que debe y para el último año la relación sería 1:2,3 incrementando aún más su capacidad de pago en el corto plazo sin necesidad de vender sus inventarios.

La razón corriente es el indicador financiero que muestra el estado de liquidez de la empresa, consiste en la equivalencia del pasivo corriente respecto al activo corriente, para tal efecto en el año 1 se tendrá una razón corriente de 2,39 esto indica que con mi activo corriente se puede cubrir 2,39 veces mi pasivo, para el segundo y tercer año la razón corriente será 2,23 y 2,76 respectivamente, este indicador expresa que en el término de un año con mi activo corriente (fácilmente convertible en dinero en 1 año) estoy en la capacidad de pagar mis deudas a q año, indica que la empresa tendría buena liquidez.

El nivel de endeudamiento es una razón similar a la razón corriente solo que este abarca todo el activo y todo el pasivo en una relación inversa, es decir muestra que proporción de mi activo total corresponde a pasivo, el resultado de

esta razón es que por cada peso existente invertido en activos 41 centavos (primer año) 31,64 centavos (segundo año) 24,06 centavos (tercer año) han sido financiados por bancos o acreedores, este indicador tiene tendencia a la baja y teniendo en cuenta que entre más baja sea la razón más alto es el nivel de endeudamiento existente y esto se debe a que la empresa no tiene proyectado incrementar sus deudas sino al contrario cancelar la obligación bancaria y continuar con la misma política de pago a proveedores, empleado; el resultado del nivel de endeudamiento también indica viabilidad para el proyecto.

Y por último como se puede observar el proyecto Adiós Calvicie Ltda. en su margen neto de utilidad refleja para el primer, segundo y tercer año la generación de 7%, 15% y 21% de utilidad respectiva, dicha utilidad aumenta en 8% y 6% . A pesar de los incremento en costos y gastos del periodo, las ventas incrementaron lo suficiente para asumir dicho incremento.

15.1.5. Flujo De Caja Esperado

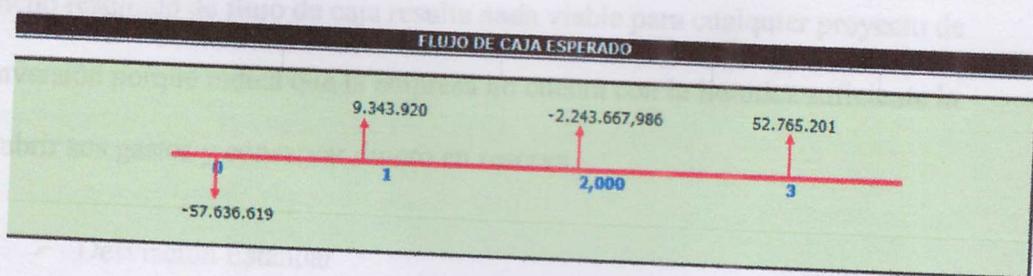


Figura 16. Flujo de caja esperado

Fuente: Los Autores

El análisis anterior se realizó planeando que se cumplan a cabalidad los porcentajes proyectados, ahora se procede a analizar el flujo y los valores presentes del mismo teniendo en cuenta 3 probabilidades, la primera siendo de auge, la segunda si fuese un año normal y la tercera en recesión siendo los porcentajes del 15%, 70% y 15% respectivamente.

En el primer año aplicando los porcentajes los valores esperados para el flujo será en periodo de auge 2.619.790, normal 12.225.689 y recesión 2.619.790, por ende bajo estos riesgos el valor del flujo sumaria 9.343.920 para el segundo año e flujo esperado bajo el parámetro seria de 8.456.332 siendo este un valor similar, sin embargo para el último periodo el valor esperado del flujo de caja seria de 52.765.201, la gráfica siguiente refleja el flujo de caja esperado según los valores netos calculados.

El Flujo de caja proyectado traído a valor presente y aplicando la misma tasa de expectativa del 20% inicial resultaría un flujo de caja de -13.442.150, dicho resultado de flujo de caja resulta nada viable para cualquier proyecto de inversión porque indica que la empresa no cuenta con la liquidez suficiente la cubrir sus gastos y conservar dinero en reserva.

➤ Desviación Estándar

Y como última medida para análisis se tomara la desviación estándar, el objetivo de hallar la desviación estándar financieramente es para en base a un

conjunto de datos (precios en el caso del mercado) en una medida de dispersión, que indique cuánto pueden alejarse los valores respecto al promedio (media), por lo tanto es útil para determinar entre que rango de precios puede moverse un determinado rubro. Para el análisis se calculara la desviación estándar de cada uno de los flujos de caja y así determinar hasta que puesto puede disminuir o aumentar.

Tabla 57. Desviación estándar

DESVIACION ESTANDAR			
DE1	6.782.086.969.402	5.813.217.402.344,580	6.782.086.969.402
DE1	19.377.391.341.149		
DE1	4.401.976		
DE2	391.041.037.603	335.178.032.231,489	391.041.037.603
DE2	1.117.260.107.438		
DE2	1.057.005		
DE3	216.272.027.103.356	185.376.023.231.448,000	216.272.027.103.356
DE3	617.920.077.438.159		
DE3	24.857.998		

Fuente: Los Autores

Calculando la desviación estándar con la formula relacionada anteriormente se obtiene un valor en pesos anual (teniendo en cuenta que el flujo de caja es anual) para el primer año es de 4.401.976, segundo y tercer año de 3.983.828 y 24.857.998 esto se traduce en que si para el primer año el resultado del flujo de caja fue de 17.465.271 este puede variar en 4.401.976 tanto positiva como negativamente en el transcurso del año, en el segundo año el flujo de caja

fue de 15.806.228 y podría variar en 3.983.828 y para el último año que fue de 35.645.453 podría variar en 24.857.998.

Ahora y ya para finalizar el promedio de ingresos (producto del flujo de caja) para el primer año aun aplicando los porcentajes de probabilidades y tomando como base los ingresos obtenidos a valor presente esperado frente a la desviación estándar calculada para ese periodo puede oscilar entre los 13.745.896 y un mínimo de 4.941.944, para el segundo periodo con un VPNE de 8.456.332 según la desviación estándar calculada para ese periodo puede oscilar entre los 12.440.160 y un mínimo de 4.472.504 y el tercer año siendo el VPNE de 52.765.201 según la desviación estándar calculada para ese periodo puede oscilar entre los 77.623.199 y un mínimo de 27.907.203 El flujo de caja Proyectado y calculado a valor presente neto esperado puede alcanzar los toques máximos y mínimos descritos anteriormente para cada periodo

La sociedad de carácter Limitada financieramente es un proyecto viable desde el primer año, teniendo en cuenta su buen nivel de liquidez, capacidad de pago, nivel de endeudamiento, la capacidad proyecta de producción y por ende de ingresos y su capacidad de controlar el crecimiento de los costos y gastos de cada periodo, financieramente contaría con la capacidad de ser una empresa competitiva en el mercado y por ende rentable para los inversionistas quienes son los más interesados en la rentabilidad del negocio.

15.2. Evaluación Ambiental

La evaluación ambiental resulta indispensable para la protección del medio ambiente. Facilita la incorporación de los criterios de sostenibilidad en la toma de decisiones estratégicas, a través de la evaluación de los planes y programas. Y a través de la evaluación de proyectos, garantiza una adecuada prevención de los impactos ambientales concretos que se puedan generar, al tiempo que establece mecanismos eficaces de corrección o compensación.

En empresa de producción es el primer lugar, que debe practicarse desde el origen, minimizando la producción de residuo a través de los cambios practicados en el producto y proceso industriales. Para poder llegar a lo propuesto hay que seguir tomando medida de aislamiento y control a lo largo de los procesos productivos de todas las actividades industriales sospechosa de poder alterar las propiedades del suelo, así como el almacenamiento de transporte de residuo que pueda contaminar el mismo.

Adiós Calvicio contará con la planta productora de tónico anti-caída de cabello, de acuerdo con la planeación estratégica y estudio de mercado se ubicara en el sector de Buenavista en la ciudad de Villavicencio, sitio favorecido por el estudio con base en su ubicación, la disposición de transportes y vías de acceso y porqué dentro del POT de Villavicencio es un sitio que permite favorables

características por su clima y la oportunidad de intercambios y cultivos de materia prima.

La construcción de la planta de producción en Buenavista Villavicencio generara inevitablemente una afectación negativa al medio ambiente, puesto que es un sector que está lleno de vegetación y al acentuar la maquinaria artesanal, la maquinaria de baja escala, el ruido y la contaminación hará un impacto negativo mitigable a través de la reforestación de zonas cercanas a la planta y la creación de zonas verdes de crecimiento y reserva dentro de las cercanías mismas a las instalaciones, todo esto pensado y de acuerdo a las posibilidades que el territorio en su momento permita para mitigar el impacto ambiental.

No se generara contaminación por medio de gases tóxicos y aguas negras puesto que la materia prima será utilizada directamente para el tónico y su extracto será envasado y con destino a la venta, los productos y su materia prima es natural por lo que no tendrá repercusión en la población aledaña al sector y efectos secundarios que mitiguen alguna enfermedad.

La posible generación de residuos o desechos se compone principalmente de los siguientes:

Los empaques de las envolturas de los químicos y conservantes, los cuales se dejaran aislados en un espacio mientras los recolectores hacen sus días de labores en el sector.

- Agua , la cual la cantidad que se utiliza será para elaborar el tónico capilar
- el triturado de las hiervas medicinales
- papeleo de oficina

Los empaques o envolturas serán clasificados según su componente en botes de reciclaje y de allí se selecciona lo que será reutilizable como los frascos grandes para sembrar materas y ayudar a preservar la naturaleza, lo demás se empacará en bolsas de basura para dejar en manos de quienes hacen su labor de recolectores –Vio -Agrícola .

Las aguas serán tratadas como lo expide la ley por medio del alcantarillado público, estas aguas no afectan a la comunidad pues están libres de tóxicos y lo único que conllevan son extractos naturales de materia prima.; como sábila, Romero Sal etc.

Los desechos de las hierbas medicinales serán empacados en bolsa plástica y se dejarán hasta el momento de que Bio-Agrícola haga uso de ella. No afectará a la comunidad pues son hiervas naturales, no contaminan el ambiente con olores desagradables.

15.2.1. Resultados

El proyecto Adiós Calvicie o cualquier otro tipo de proyecto trata directamente y se refiere al impacto ambiental y su importancia y consecuencia

que puede atraer en las empresa e industria de producción y Alimentos para la utilización y el consumo humano con el objetivo establecido y plasmado durante la investigación y desarrollo de ideas claras y objetiva para alcanzar la metas establecida del proyecto; para la empresa que aporta valor y criterio a la protección del medio ambiente como un factor que día a día desarrolla y cobra mayor fuerza , quizás por el mal manejo de los recurso que tiene la empresa o por falta de conocimiento de cada una de las operaciones, el proceso que emplea su administración en diferentes aspecto como técnica de mejora en los procesos internos y externos, se refieren con mayor amplitud no solo a los aspectos sociales y empresariales si no en el ámbito global que de otra forma está afectando en el desarrollo y crecimiento de los pueblos . La contaminación afecta nuestro estilo de vida, las empresa de producción para el uso humano deberán trabajar con prioridad en sus producto más conforme asegurando mejor calidad higiene, seguridad y así pues la empresa obtendrá mayor rentabilidad y crecimiento en su negociación y el éxito de su organización. En el contenido de la investigación se trató criterios de análisis, comentarios y profundización de los temas más importantes requeridos para el desarrollo del estudio del proyecto tratado ADIOS CALVICIE.

Adiós Calvicie propone crear una fuente de empleo en la que produzca el derecho a un trabajo digno y remunerado y el cual ofrezca una serie de beneficios tanto económicos como satisfactorios.

15.3. Evaluación Social

El criterio social busca maximizar los beneficios (no solo utilidades), crear empleo, nivelar la balanza comercial, incrementar el valor agregado, ayudar a un sector de la población con ciertas características, etc.

El proyecto de Adiós Calvicie, propone dos factores claves en la evaluación social del proyecto y son, buscar un bien social que llene las necesidades a través de la inversión de recursos, y la consolidación de una unidad de negocio que provea ganancias y posicionamiento de marca en un mercado altamente competitivo; que genere empleo y que siempre este encaminado hacia el bienestar de la comunidad, también se debe proyectar la empresa, sobre unos ideales financieros y económicos.

La política socio-laboral actual del país que predomina e involucra a empresas nuevas o pequeñas, está enmarcada y apoyada en la Ley 1429 de 2010 también conocida como La Ley de Formalización y Generación de Empleo y hasta el momento ha demostrado ser una excelente herramienta para mejorar la situación laboral del país con beneficios para cerca de 45.000 empresas.

Adiós Calvicie propone crear una fuente de empleo en la que predomine el derecho a un trabajo digno y remunerado y el cual ofrezca una serie de beneficios tanto emocionales como satisfactorios.

La importancia que brinda esta ley es poder ofrecer empleo a personas con capacidad y sueños de salir adelante, brindar oportunidades de éxito y con sentido de pertenencia y Adiós Calvicie estará dispuesta a trabajar en conjunto para satisfacer y llenar los requerimientos que amparan la ley.

➤ Beneficios pequeñas empresas que operan sin registro mercantil

No pagarán los aportes de nómina a cajas de compensación familiar, al Sena, al ICBF ni a la subcuenta de solidaridad en salud, en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica principal. En los siguientes tres años pagarán dichos aportes en proporción al 25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida. A partir del sexto año, la empresa pagará las tarifas plenas de cada uno de estos aportes. (Artículo 5)

No pagarán el impuesto a la renta en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica principal. En los siguientes tres años pagarán este impuesto en proporción al 25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida. A partir del sexto año, la empresa pagará la tarifa plena de este impuesto si aplica. (Artículo 4)

No pagarán el costo de la matrícula mercantil en las cámaras de comercio, en el primer año a partir del inicio de su actividad económica principal. Y en los siguientes dos años, lo pagarán en proporción al 50% y 75% de la tarifa establecida para ese pago. (Artículo 7)

En resumen, los beneficios directos o descuentos para las nuevas pequeñas empresas consisten en que el pago de estas tres obligaciones se puede hacer de manera progresiva, es decir, en un porcentaje de la tarifa que va creciendo con el tiempo hasta alcanzar el 100% de la tarifa normal o plena.

Tabla 58. Progresividad en el pago de costos empresariales y tributarios

PERIODO	MATRICULACION MERCANTIL	APORTES PARAFISCALES	IMPUESTOS DE RENTA
AÑO			
1	0%	0%	0%
2	50%	0%	0%
3	75%	25%	25%
4	100%	50%	50%
5	100%	75%	75%
6	100%	100%	100%

Fuente: Los Autores

El bienestar en la parte social es grande, puesto que la ley se impone y vela por las necesidades y cumplimiento de las personas que están bajo protección y esta los ampara.

A partir del funcionamiento y puesta en marcha del proyecto se crea una serie de indicadores medibles para que la empresa verifique que tanto ha crecido el porcentual de bienestar de las familias involucradas y amparadas por la ley.

Se determinó la población objetivo son las personas de 55 -50 años, en estratos 2 y 3, con ingresos entre 1 y 2 UMLCV, que representan a 30.261 personas, que tiene la necesidad del producto porque en su mayoría tienen la tendencia por factores externos y factores internos a perder el trabajo, este segmento de mercado por lo general ya han definido su situación socio-económica.

La empresa ADOCS CALVICIE Ltda. según el diagnóstico realizado decide localizarse en la Vereda Buenavista, que según el método cualitativo por puntos, y otros indicadores, determinados, reúne las condiciones más óptimas para la elaboración del producto en objeto; se presentó un diseño de planta acorde a las necesidades de los procesos de producción y las áreas necesarias para el buen funcionamiento de la organización.

16. CONCLUSIONES

En conclusión este proyecto de pre inversión da como resultado final la viabilidad del producto, este ha sido evaluado bajo condiciones de pruebas en personas que han sufrido de excesiva caída de cabello, haciendo de su evaluación más empírica pero con óptimos resultados; estando en el proceso del desarrollo para obtener los certificados respectivos como producto Fito terapéutico, y respaldo de un laboratorio garantizado que demuestre los beneficios y eficiencia del producto.

Se determinó la población objetiva son las personas de 35 -50 años, en estratos 2 y 3, con ingresos entre 1 y 2 SMMLV, que representan a 30.281 metenses, que tienen la necesidad del producto porque en su mayoría tienen la tendencia por factores externos y factores internos a perder el cabello, este segmento de mercado por lo general ya han definido su situación socio-económica.

La empresa ADIOS CALVICIE Ltda., según el diagnóstico realizado decide localizarse en la Vereda Buenavista, que según el método cualitativo por puntos, y unos indicadores determinados, reúne las condiciones más óptimas para la elaboración del producto en objeto, se presentó un diseño de planta acorde a las necesidades de los procesos de producción y las áreas necesarias para el buen funcionamiento de la organización.

La estructura organizacional, se muestra como una estructura sencilla horizontal, con cargos bien diseñados, para el funcionamiento de la organización y con herramientas claves como un manual de funciones y procesos para las diferentes áreas estratégicas como la de Relaciones Humanas.

El estudio legal, muestra los diferentes procedimientos que debe pasar la organización para su legalización y constitución, además de conocer la normatividad que le rige y afecta, para tener más claro los riesgos y planes que ADIOS CALVICIE puede tomar, además de esto se decide será una organización como sociedad Limitada, siendo esta la más acorde para las necesidades de la misma.

El estudio financiero, evidencia como indicadores principales una TIR verdadera de 33%, que para ser tres años los proyectados en costos y riesgos, es un índice favorable, para el crecimiento, que refleja viabilidad, factibilidad y rentabilidad, los incrementos porcentuales están ligadas a las proyecciones nacionales que fortalecen la empresa, y apta para participar en concursos de emprendimiento y fondos de financiación.

El análisis de riesgos, muestra como organizacionalmente se ha conocido el sector e implementando diferentes estrategias para prevenir los mismos, siendo el más destacado el crecimiento y posicionamiento de marcas internacionales, lo

que obliga a que una estrategia de promoción y publicidad sean a las que más se recurran.

Las Amenazas, Riesgos y Debilidades, deben ser objeto de control por parte de la empresa. Evaluación financiera, social y ambiental, reflejan por medio de balances, estado de resultados, flujo de caja, desviación estándar, que la empresa es factible y amigable con una necesidad insatisfecha de la población y amigable con el medio ambiente.

La gran recomendación es destinar en el primer año de ejercicio un porcentaje de utilidad para la puesta en investigación con laboratorios acreditados del país, que analicen y aporten herramientas para la mejora del producto y su masiva multiplicación a otras zonas.

El producto tiene expectativas, deberán tener estrategias de fortalecimiento de personal, infraestructura y maquinaria antes del tiempo ya proyectado.

Las marcas posicionadas en el mercado son de índole internacional, por lo tanto, es necesario tener estrategias fuertes para superar las barreras de competitividad con el objetivo ya analizado en los estudios.

Extender más módulos de presentación de contenido en menores cantidades para que el producto sea conocido rápidamente por los consumidores, ya que el precio del producto de puesta en marcha hace riesgoso su proyección, entendiéndose que es necesario como transitorio cumplir con los resultados esperados.

17. RECOMENDACIONES

Las Amenazas, Riesgos y Debilidades, deben ser objeto de control por parte de la organización, para evitar una caída y disminuir factores que afecten negativamente la empresa, uno de ellos es al ser un producto artesanal y natura, debe Patentar su fórmula, para que otra organización no la utilice y saque beneficios económicos.

La gran recomendación es destinar en el primer año de ejercicio un porcentaje de utilidad para la puesta en investigación con laboratorios acreditados del país, que avalen y aporten herramientas para la mejora del producto y su masiva multiplicación a otras zonas.

El producto llene expectativas, deberán tener estrategias de ensanchamiento de personal, infraestructura y maquinaria antes del tiempo ya proyectado.

Las marcas posicionadas en el mercado son de índole internacional, por lo tanto, es necesario tener estrategias fuertes para superar las barreras de competitividad con el efectivo ya analizado en los estudios.

Extender más modelos de presentación de contenido en menores cantidades para que el producto sea conocido rápidamente por los consumidores, ya que el precio del producto de puesta en marcha hace riesgoso su proyección, entendiendo que es necesario como tratamiento cumplir con los resultados esperados.

18. BIBLIOGRAFÍA

- PROXIMA A TI. (3 de FEBRERO de 2014). Recuperado el 2015, de <https://www.proximaati.com/moda-belleza/para-el/articulo/tonicos-capilares-lo-ultimo-para-el-cabello>
- ACOSTA CÁZAREZ, J. A. (08 de 2010). *Universidad Veracruzana*. Recuperado el 22 de Agosto de 2014, de http://www.uv.mx/personal/joacosta/files/2010/08/Copia-de-Calculo_Muestra_macro.xls
- ADIOS CALVICIE. (2010). *AdiosCalvicie.com*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2014, de <http://www.adioscalvicie.com/fabao.html>
- ANDI. (22 de Agosto de 2008). *soitu.es*. Recuperado el 17 de 08 de 2014, de http://www.soitu.es/soitu/2008/08/22/info/1219372632_590502.html
- ANDI. (22 de 08 de 2012). *souti.es*. Recuperado el 17 de 08 de 2014, de www.souti.es
- BRANDENBURGER, A. M., & NALEBUFF, B. J. (1996). *Co-opetition*. Doubleday, Nueva York, Nueva York.
- BUENDÍA, F. (2004). Marco teórico: Plan de negocios. Mexico City.
- CAPILIA. (2012). *CENTRO DE INFORMACION DE CAIDA DE CABELLO DE LOS ESTADOS UNIDOS Y CANADA*. Obtenido de <http://en.capilia.ca/>
- CASTRO. (2013). *STOP&GROW*. Recuperado el 2015, de <http://www.stopandgrow.com/es/>

- CODECO NUTRILIFE. (2012). *CODECO NUTRILIFE*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2014, de <http://www.codeconutriline.com/tratamiento-natural-alopecia>
- Ebel SA. (12 de Abril de 2014). *FISIOLOGIA Y ESTRUCTURA DEL CABELLO*. Obtenido de <http://www.portalfarma.com>
- EMAGISTER. (2011). *EMAGISTER*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2014, de www.emagister.com/.../Comunidad_Emagister_52108_cultivo
- GARDEAZABAL GARCÍA, J. (2010). *Fisiología y estructura del cabello, alteraciones estéticas y alopecia*. Vizcaya, España.: Portalfarma.
- Ghemwat, P., & Rivkin, J. (1999). *Plan de negocios como estrategia competitiva del campamento Tomacoco*. Mexico City.
- GIRALDO, C. (2011). GENOMMA LAB ENTRA A COMPRAR EN EL PAÍS. *Revista PORTAFOLIO*, 32.
- GLOBAL COSMETIC INDUSTRY. (2010). Vanidad masculina: un nuevo nicho de mercado para la industria de cosméticos. *Revista de Cosméticos & Tecnología en Español*, 17 (1), 10.
- GOMEZ, L. (12 de 03 de 2014). *esmas/salud*. (J. J. SANTOYO, Editor, & Fundación Mexicana para la Dermatología) Recuperado el 17 de 08 de 2014, de <http://www2.esmas.com/salud/dia-a-dia/697151/alopecia-no-se-te-caiga-cabello/>
- HAIRDREAMS. (9 de Febrero de 2012). *STOP&GROW*. Recuperado el 2015, de <http://www.stopandgrow.com/es/>

- HERNANDEZ, S., FERNANDEZ, C., & BAPTISTA, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: McGraw-Hill.
- KOONS, H. (1999). Administración para la economía , ciencias sociales y la vida, 1999;. En H. Koons, *Administración para la economía , ciencias sociales y la vida*.
- KOTLER, P., CÁMARA, D., GRANDE, I., & CRUZ, I. (2010). *Dirección de Marketing*. (E. d. Milenio, Ed.) Prentice Hall.
- MORA ACOSTA, J., & RUIZ MUÑOZ, C. (2011). *Universidad de la Salle*. Recuperado el 17 de 08 de 2014, de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/10185/3422/1/T11.11%20M79p.pdf>
- PARIS, L'ORÉAL. (2012). *Get the Look*. Recuperado el 16 de Agosto de 2014, de http://www.get-the-look.com.mx/articulo/-sabes-lo-que-el-clima-y-el-agua-pueden-hacerle-a-tu-cabello_a16/1
- PORTER, M. (1980). Ser Competitivo:. En M. PORTER. Bilbao, País Vasco: Harvard Business.
- POSLIGUA, A. L. (2013). *Alteraciones de Pelo Inducidas por Quimioterapia*. colonia Buenos Aires, CP 06780, México, DF.: Centro Dermatológico Dr. Ladislao de la Pascua.
- RADA CASSAB, A. (2010). RadaCassab presenta en Colombia un solido programa de expansión. *Revista La Nota Economica*, 1.

SUÁREZ, S. (2014). *Milagro para el cabello: Recupere su cabello naturalmente*.

Mexico.

TEMPUS, M. (2011). DE TÓNICO CAPILARES, PLACEBOS Y

EXPECTATIVAS. (<http://medtempus.com/archives/de-tonicos-capilares->

[placebos-y-expectativas/](http://medtempus.com/archives/de-tonicos-capilares-), Ed.) *MED TEMPUS*, 1.

Universidad de Westminster. (10 de 12 de 2010). Repercusión psicológica de la

calvicie. (T. ROMANILLOS, Ed.) *consumer*.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA. (2013). *PROYECTO*

INTEGRADOR DE SABERES (2013 ed., Vol. CIENCIAS DE LA

SALUD). Machala, Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE

MACHALA.

Tabla 1: Variación del IPC Nacional- Villavieco

Categoría de actividad	Años de referencia				
	2009	2010	2011	2012	2013
Total	172	178	187	190	198
Industria manufacturera	15	15	16	16	16
Construcción	13	13	17	17	16
Comercio, restaurantes y hoteles	55	55	57	57	58
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	30	31	30	30	31
Intermedios financieros	2	2	2	2	2
Actividades inmobiliarias	42	43	44	44	45
Servicios, reparaciones, alquiler y personales	35	35	36	36	37
Salud y bienestar	4	4	5	5	5
Recreación, cultura, ocio y deportes	2	2	2	2	2

Elaboración: autora, para sus fines, sobre base de datos de IPC y actividad económica de Villavieco, por el año.

Fecha: 2014

19. ANEXOS

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Diagnostico estratégico

Para la realización de este análisis situacional es importante iniciar enfocándolo como una herramienta de diagnóstico estratégico, debido a su fácil adaptación para la identificación de variables que generan poder en el sector estético; y junto a sus resultados esperados de este análisis, se van a construir unas matrices de, Evaluación de Factores Externos matriz EFE, Evaluación de Factores Internos EFI, Evaluación de Perfil Competitivo y matriz DOFA.

1.3. Evaluación externa

1.3.1. Factores económicos

Según datos obtenidos por el Informe de Coyuntura Regional 2012, en el 2011 el PIB de Meta aumentó 21,2%, siendo la actividad que más creció la extracción de petróleo crudo con 31,0%, seguido de construcción de obras civiles con 26,7%.

Tabla 1: Variación del IPC Nacional- Villavicencio

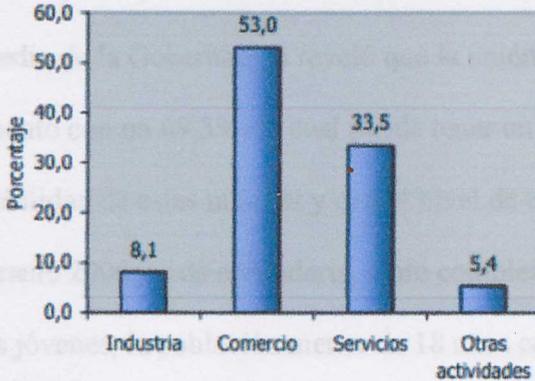
Rama de actividad	Miles de personas				
	2008	2009	2010	2011	2012
Total	172	178	183	190	199
Industria manufacturera	16	18	18	19	18
Construcción	13	15	17	17	18
Comercio, restaurantes y hoteles	63	65	67	71	76
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	20	21	20	22	21
Intermediación financiera	2	2	2	2	3
Actividades inmobiliarias	12	13	14	14	16
Servicios, comunales, sociales y personales	39	39	39	40	41
Otras ramas ¹	6	6	5	5	7
No informa	0	0	0	0	0

¹ Agricultura, ganadería, pesca, caza y silvicultura; explotación de minas y canteras; y suministro de electricidad, gas y agua.

Fuente: DANE.

Gráfico 1: establecimientos según actividad económica

Establecimientos según actividad económica



Fuente: Los Autores

Desde los últimos años se pudo observar como el número de personas ocupadas tuvo una tendencia positiva para todas las ramas de la actividad en Villavicencio, la que mayor número de empleados tuvo fue comercio, hoteles y restaurantes.

El 8,1% de los establecimientos se dedica a la industria; el 53,0% a comercio; el 33,5% a servicios y el 5,4% a otra actividad.

Estos indicadores son de suma importancia en este proyecto, ya que es precisamente en este sector donde se encuentra el mercado potencial, pero a su vez se tiene que tener en cuenta que este proyecto no solo consiste en comercializar productos capilares, sino que también se trata de producirlos, con lo cual tendría que incentivar el área de la industria.

➤ Factores Sociales

El Meta es uno de los departamentos del país que más recursos por regalías recibe, aunque ello no se ha reflejado en el desarrollo de sus pobladores, por el nivel de corrupción y la mala administración de las entidades.

El estudio de la Gobernación reveló que la unión libre predomina en el departamento con un 69,3%, lo cual puede tener un efecto negativo debido a la poca estabilidad de estas uniones y que el nivel de escolaridad de las mujeres con hijos, durante 2006, es de secundaria, tanto completo como incompleto (58,4%). Sobre los jóvenes, la población menor de 18 años corresponde al 36,69% del total de los habitantes del Meta. Es decir, hay 313.002 menores de 18 años, de los cuales 159.389 (18,68%) son hombres y 153.613 mujeres (18%), con respecto a la población total.

En este grupo poblacional se concentran problemas de exclusión, falta de oportunidades y es en el que también se está reproduciendo la pobreza. Muchos de ellos están marginados de la ciencia y la tecnología, de las posibilidades de trabajo, la participación política, la recreación y las posibilidades de expresión.

La situación social del Meta se ha visto afectada, según la Defensoría del Pueblo del Meta y la Personería de Villavicencio, por un aumento progresivo en el desplazamiento interno hacia la capital departamental y, al mismo tiempo, por el reclutamiento forzado de niños, niñas y jóvenes. Otra situación preocupante en el Meta es la violencia intrafamiliar.

En el Meta, la situación ha mejorado si se comparan los años 2008 y 2009, ya que se registró un descenso en todos los indicadores: violencia de pareja, maltrato

infantil y violencia entre otros familiares (cuadro 1). Sin embargo, en los dos años la tasa es muy superior a la nacional.”¹

1.5. Políticos Y Legales

El tema de los medicamentos no solo conlleva la reglamentación de los productos en sí mismo sino también todo lo relacionado con los mismos como son los procesos de fabricación, calidad, seguridad y efectividad, transporte y almacenamiento adecuados, prescripción, accesibilidad, sistemas de control de precios, expendio y despacho, correcta administración y la fármaco-vigilancia.

Todos estos temas de una u otra forma se han contemplado mediante legislaciones que de acuerdo con las épocas y desarrollo de las políticas nacionales e internacionales, Colombia ha venido introduciendo en la normativa nacional.

Dentro del estudio de diagnóstico de la situación actual del acceso, uso racional y calidad de medicamentos se hace necesario encontrar el marco legal y las diferentes normas vigentes que regulan los diferentes aspectos relacionados con los medicamentos, lo cual permite determinar las falencias en el aspecto regulatorio.

Por la diversidad de aspectos que toca el tema de la Política Farmacéutica Nacional en lo atinente a los medicamentos, las normas existentes se encuentran muy dispersas, máxime si se tiene en cuenta que los entes del Estado, cuya

¹ Meta, Análisis de la conflictividad. Are de paz, desarrollo y reconciliación PNUD Colombia. Junio de 2010

competencia corresponde, son diversos y por regla general se encuentran normas que no precisan el alcance de la vigencia y modificación sobre otras normas ya existentes, lo cual dificulta enormemente determinar una correcta interpretación y por ende su aplicación.

Esta revisión se hace para recopilar las normas relacionadas con la Política Farmacéutica Nacional – Medicamentos. Donde explícitamente toca los temas concernientes a los productos Fito terapéuticos, así como para sus establecimientos de fabricantes y distribuidores.

1.5.1. Clima político de la industria farmacéutica en Colombia

La industria farmacéutica en Colombia ha venido registrando un importante crecimiento debido al entorno político en el que se encuentra, lo que ha permitido que se generen tres grandes factores, que impulsan el sector y lo posicionen en el mismo territorio colombiano.

En primer lugar, se encuentran los medicamentos OTC o de venta libre que de acuerdo a la “automedicación responsable”, se venden para combatir enfermedades de fácil diagnóstico, generando ingresos considerables.

El crecimiento del subsector de productos naturales o alternativos, que ofrecen diversas formas de cuidado a la población, es notable gracias a la implementación de tecnologías e ideas innovadoras que hacen de este factor un nicho promisorio en el país.

Y en tercer lugar se demuestra una tendencia creciente de la industria, gracias a la cantidad de establecimientos y laboratorios que ofrecen sus servicios en cuanto a producción, venta, inversión, investigación y generación de empleo en el territorio colombiano, se refiere, evidenciando un aporte significativo al desarrollo económico y social del país.

1.5.2 Política arancelaria

En Colombia la cadena productiva de farmacéuticos y medicamentos tiene estrechos vínculos con el mercado internacional: es importador y exportador de medicamentos e importador neto de principios activos excepto antibióticos y vitaminas. Durante la década de los noventa, el comportamiento de las exportaciones en general fue favorable para el sector, debido a la ampliación del mercado externo como resultado de los acuerdos comerciales internacionales (G3 y CAN). Las exportaciones colombianas de la cadena en promedio para el período 2001-2003 fueron cercanas a los US\$169 millones, de los cuales US\$155 millones correspondieron al eslabón de productos medicinales y farmacéuticos.

La normatividad en la última década ha generado transformaciones en el sector farmacéutico colombiano, en buena medida ocasionadas por la ley 100 de 1993. Así mismo, el futuro estará enmarcado básicamente, por tres factores: el TLC, la nueva reglamentación de precios y la reforma a la ley 100.

Debido al alto impacto social del sector farmacéutico, éste cuenta con un nivel importante de interacción con los entes gubernamentales¹⁹ y por ende, un alto

nivel de normatividad. En general, tanto la elaboración como la comercialización y la venta de medicamentos están sujetas a control por parte de las autoridades.

Dentro de las entidades gubernamentales involucradas se encuentran el Ministerio de Protección Social, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el INVIMA, entre otros.

Como parte fundamental del marco regulatorio del sector se encuentra la Ley 100 de 1993. La política de seguridad social en salud contenida en esta ley ha generado un incremento en la demanda del sector, especialmente en el mercado de productos genéricos. Así mismo, esta ley definió el papel de cada uno de los entes reguladores del Estado. Tal es el caso de la conformación del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) y la Comisión Nacional de Precios de Medicamentos.

Igualmente se definieron las funciones del Ministerio de Protección Social y del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en los asuntos relacionados con los medicamentos. Con la incorporación de las BPM dentro de los procesos de producción y en especial con el cumplimiento de los estándares de calidad internacional, las empresas nacionales han logrado incursionar en nuevos mercados internacionales.

Dentro de la normatividad vigente se destaca la Decisión Andina 486 de 2000, la cual contempla todo lo referente a los derechos de propiedad intelectual y su protección. Esta decisión considera el tiempo y los procedimientos que reglamentan las patentes comerciales constituyéndose en un aspecto fundamental

para el sector. Lo anterior debido al debate a la protección de las patentes de los medicamentos por parte de las multinacionales, y su prohibición para lanzar al mercado el mismo producto del tipo genérico hasta la terminación de esta protección. Su objetivo es el de recuperar el valor de la inversión realizada en la investigación y el desarrollo de nuevos productos. Adicionalmente al TLC, en la actualidad existen modificaciones y cambios a la normatividad, tales como la reforma a la ley 100 de 1993 y la reglamentación de precios, los cuales tendrán un impacto importante en la evolución del sector.

Frente a la reforma al régimen de seguridad social en salud se establece, como eje central, la ampliación de la cobertura con el fin de alcanzar la universalidad. Si bien desde 1993 con la implementación del sistema General de Seguridad Social en Salud se habían logrado grandes avances en el tema de cobertura, alcanzando niveles importantes cercanos al 80%, la meta de la universalización está aún pendiente de lograr. Con este fin, la reforma pretende en tres años, llegar al 100% de la población mediante la incorporación al régimen subsidiado (ARS) de la población más vulnerable del país.

1.5.2.1. Estabilidad gobierno nacional

El Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2010-2014 "Prosperidad para Todos" y la Ley 1438 de 2011 definen la necesidad de regular el uso medicamentos, fortalecer la Agencia Sanitaria y unificar los planes de beneficio. Así mismo, el PND señala puntualmente la propiedad intelectual como un instrumento para

incentivar la innovación, la competitividad y el crecimiento sostenible en el largo plazo.

1.5.3 Riesgos políticos

Es importante destacar que dentro de la nueva reglamentación se establece el mecanismo de precios de referencia para las moléculas que no tengan ningún sustituto en el mercado. De todas formas la CNPM deberá garantizar que cuando se utilicen precios de referencia estos deben hacerse de forma tal que permitan su comparación. Para tal comparación de los precios de referencia la comisión seleccionó países que dentro de sus características contaran con un PIB per-cápita similar al colombiano, que fueran pertenecientes a la Organización Mundial de Propiedad Intelectual y en los cuales se pudiera encontrar la información requerida. Es de anotar que dicha comparación debe hacerse a nivel de precios de paridad lo que permite tener una mejor comparación.

La Observación General N° 14 del Pacto Internacional de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales –PIDESC establece que el derecho a la salud comprende el derecho a condiciones que aseguren a todos asistencia médica y servicios médicos en caso de enfermedad. Ello incluye el acceso igual y oportuno a los servicios de salud básicos, preventivos, curativos y de rehabilitación, que implica un tratamiento apropiado de enfermedades y el suministro de medicamentos esenciales, así como la organización del sector de la salud y del sistema de seguros.

Los laboratorios multinacionales ven esta nueva regulación con preocupación, ya que perciben que la política de precios de los medicamentos debe estar mediada por las reglas de mercado y les preocupa la perspectiva del intervencionismo. Así mismo, los laboratorios nacionales piden un mayor control frente a las posiciones dominantes en el mercado, y consideran que la política de precio genera preocupaciones, debido a que se tiende al control de los precios bajos y no de los altos.

Tabla 3: Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
1. El mercado objetivo de la empresa es bastante amplio.	0,1	4	0,4
2. Gran apoyo gubernamental nivel municipal y departamental en creación de empresas y emprendimiento.	0,1	2	0,2
3. Fácil acceso al mercado objetivo	0,1	1	0,1
AMENAZAS			

1. Incremento de los competidores.	0,1	1	0,1
2. Estabilidad y posicionamiento de la competencia.	0,1	2	0,2
3. Nuevos productos con la apertura del TLC.	0,1	3	0,3
4. Falta de confianza de los consumidores.	0,1	2	0,2
5. Altos costos de transporte.	0,1	1	0,1
6. Dificultad en la conservación el producto.	0,1	1	0,1
7. Distintos patógenos en el cuero cabelludo, por ello la reacción y efecto del producto es diferente	0,1	3	0,3
TOTAL	1,0	20	2,0

Fuente: Los Autores

Tabla 4: Matriz EFI

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	Peso	Califica ción	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
1. Producto desarrollado acorde a una necesidad insatisfecha de la población.	0,10	3	0,30
2. Orienta las operaciones con integridad y respeto al medio ambiente	0,10	1	0,10
3. No produce efectos secundarios.	0,15	2	0,30
4. Óptimos resultados presentados hasta la fecha.	0,15	2	0,30
DEBILIDADES			
1. La presentación del producto debe ser mejorada en un envase agradable	0,08	1	0,08
2. El producto no ha sido sometido a estándares de calidad	0,10	3	0,30

por laboratorios que comprueben su efectividad			
3. El producto no ha sido patentado lo que hace precavido la comercialización del mismo	0,10	2	0,20
4. Dificultad en la adquisición de la materia prima	0,08	3	0,24
5. Conservación del producto debe ser en clima frío	0,08	1	0,08
6. Usar esencias para mejorar el olor del producto.	0,06	1	0,06
TOTAL	1,00		1,96

Fuente: Los Autores

Tabla 5: MATRIZ DOFA

DOFA	OPORTUNIDA	AMENAZA
	DES	S
	O1. El mercado	A1.

		objetivo de la empresa es bastante amplio.	Incremento de los competidores
		O2. Gran apoyo gubernamental nivel municipal y departamental en creación de empresas y emprendimiento.	A2. Estabilidad y posicionamiento de la competencia
		O3. Fácil acceso al mercado objetivo.	A4. Falta de confianza de los consumidores.
FORTALEZAS	F1. Producto desarrollado acorde a una necesidad insatisfecha de la población.	Estrategia F1O1	Estrategia F1A1
		Estrategia F1O2	
		Estrategia F1O3	Estrategia F1A2
		Estrategia F2O1	
		Estrategia F2O2	Estrategia F1A3
	F2. Orienta las operaciones con integridad y respeto al medio ambiente.	Estrategia F2O3	
		Estrategia F3O1	Estrategia F2A1
		Estrategia F3O2	
		Estrategia F3O3	Estrategia

DEBILIDA DES	F3. No produce efectos secundarios.		F2A2
		Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades	Estrategia F2A3
			Estrategia F3A1
			Estrategia F3A2
			Estrategia F3A3
		Uso de fortalezas para evitar o reducir impacto de amenazas.	
	D2. El producto no ha sido sometido a estándares de calidad por laboratorios que	Estrategia D1O1	Estrategia D1A1
		Estrategia D1O2	Estrategia D1A2
		Estrategia D1O3	Estrategia D2O1
		Estrategia D2O2	Estrategia

comprueben su	Estrategia D2O3	D1A3
efectividad	Estrategia D3O1	Estrategia
D3. El	Estrategia D3O2	D2A1
producto no ha	Estrategia D3O3	Estrategia
sido patentado		D2A2
lo que hace	Vencer	Estrategia
precavido la	debilidades	D2A3
comercializació	aprovechando	Estrategia
n del mismo	oportunidades.	D3A1
D4. Dificultad en		Estrategia
la adquisición de la		D3A2
materia prima.		Estrategia
		D3A3
		Reducir al
		mínimo las
		debilidades y
		evitar las
		amenazas.

Tabla 6: matriz de perfil competitivo (MPC)

Factores críticos para el éxito	Peso	MARÍA SALOME		HEAD SHOULDERS		MINOXI DIL	
		C	Pe	C	Pe	C	Pe
		alificación	so Pond erado	alificación	so Pond erado	alificación	so Pond erado
Satisfacción	0,25	2	0,50	1	0,25	3	0,75
Calidad	0,20	2	0,40	2	0,40	3	0,60
Reconocimiento de Marca	0,20	3	0,60	4	0,80	3	0,60
Precio	0,15	2	0,30	3	0,45	2	0,30
Presentación envase	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20
Tiempos de entrega	0,10	2	0,20	4	0,40	2	0,20

TOTAL	1	2,	2,	2,
	,00	30	60	70

Fuente: Los Autores

Según la Matriz de Perfil Competitivo y analizando los distintos factores críticos, encontramos que el principal competidor directo es el producto Minoxidil, quién a nivel de este mercado ha mostrado grandes avances como tratamiento para contrarrestar la alopecia, y es un producto que tiene el mayor nivel de satisfacción de los resultados esperados por el cliente.

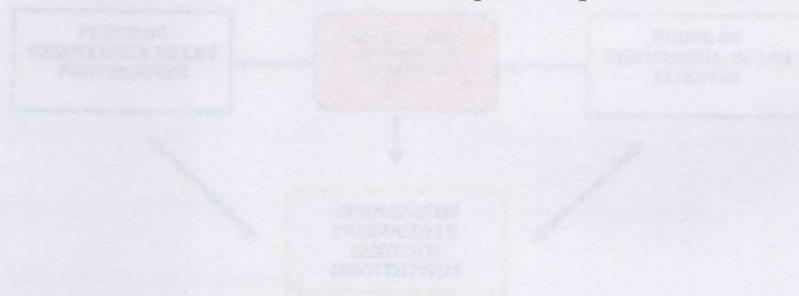


Figura 1: Esquema Las cinco fuerzas de Porter

Nota Fuente: Adaptado por los autores de Universidades de las Américas A.C.

Plan de negocio como estrategia competitiva del campeonato Tomacoco (p. 28).

México City College. Esquema del modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter.

1.1- El grado de rivalidad

Número de competidores

El grado de rivalidad en el sector cosmético, se presenta porque los competidores sienten presión, o ven la oportunidad de mejorar su posición frente a los demás competidores, en el sector vemos la necesidad de estudiar a fondo

ANEXO 2. Análisis competitivo

Este modelo ya que es el paradigma más completo que ha dominado el campo de la estrategia prácticamente desde los 80's. tomando estas cinco fuerzas como la dependencia de la posición competitiva y no solo del precio o la cantidad de producción. A continuación se describe un análisis de cada una de estas fuerzas en el proyecto, en la cual se relaciona el proyecto con su entorno.



Figura 1. Esquema Las cinco fuerzas de Porter

Nota Fuente: Adaptado por los autores de Universidades de las Américas A.C.

Plan de negocios como estrategia competitiva del campamento Tomacoco (p. 28).

México City College. Esquema del modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter.

1.1 El grado de rivalidad

Número de competidores

El grado de rivalidad en el sector cosmético, se presenta porque los competidores sienten presión, o ven la oportunidad de mejorar su posición frente a los demás competidores, en el sector vemos la necesidad de estudiarlos a fondo

puesto que son de gran trascendencia indirecta y se han venido posicionando en el mercado con gran fuerza como es el caso de head shoulder, vitane , Ego y pantene ; y los competidores 100% naturales directos como es Fabao , crece pelo y maría salome quienes se posicionan entre las marcas más reconocidas y fuertes para los clientes en el mercado .

Características del producto .

Loción capilar 100% natural recomendada para hombres y mujeres con pérdida de cabello en etapa inicial (menos de 5 años de perder cabello).

Esta nueva fórmula contiene altos niveles de extractos herbales que protegen a los folículos impidiendo la conversión de la testosterona en DHT y la fijación del DHT en los receptores celulares de los folículos. Una vez que los niveles de DHT disminuyen, el ciclo de crecimiento del cabello se normaliza

1.2 .Monto costos fijos

En el monto de costos fijos se realizaran promociones especiales para aquellos productos que tengan mayor tiempo en bodega.

1.3 Capacidad

Se pretende dar origen a una capacidad de media alrededor de 500 productos mensuales que la empresa estima dar por objetivo

1.4 Barreras de salida

Lo ideal del producto es ofrecer un portafolio de productos de toda índole para el cabello

1.5 Diversidad de los rivales

La diversidad de los rivales son bastantes pues poseen la capacidad de ofrecer promociones, diferentes características, vitaminas, tecnología que están constantemente sacando estrategias para atraer a los clientes.

Algunos factores que incrementan el grado de rivalidad son los altos costos fijos, los excesos de capacidad o falta de uso de la misma, el crecimiento lento, competidores diversos y la falta de diferenciación de productos. Es decir, cuando hay una rivalidad elevada, las empresas usan al máximo su capacidad, obtiene reducción de costos, aumentan su liquidez, generan crecimiento y hay una alta diferenciación entre los competidores.

1.6 Amenaza de nuevas entradas

La creación de nuevas empresas genera el deseo de obtener una participación en el mercado y recursos económicos. Esto puede obligar a los negocios a bajar sus precios o inflar los costos de los productos existentes, reduciendo así la rentabilidad.

El atractivo del mercado dependerá de si existen barreras de entrada y de haberlas que tan fácil de franquear son estas barreras para los nuevos participantes, los cuales entraran al mercado con nuevos recursos y capacidades.

El concepto clave al analizar en este punto son las limitaciones y las barreras de entrada que impide el flujo de ingresos de algunas empresas a otras. Según (PORTER, 1980), las barreras de entrada existen cuando no es posible replicar o no es factible económicamente llegar a determinada posición. Por lo anterior se analizara las siguientes variables a tener en cuenta en el plan de negocio:

- Economías de escala: Consiste en incrementar el volumen de producción y el uso de recursos para reducir costos.
- Diferenciación del producto: es mejorar, cambiar o adaptar el producto o servicio para generar mayor valor para el cliente la empresa, logrando la identificación de marca y lealtad que se deriva de la publicidad del pasado, servicio al cliente, diferencias del producto o sencillamente e crea por ser el primero en el sector.
- Inversión en capital: es la concentración, acumulación o financiamiento de recursos económicos para mejorar, optimizar y expandir la operación para obtener mayores beneficios
- Acceso a canales de distribución: se trata de mejorar la relación con los distribuidores y promotores ofreciendo precios más bajos sin sacrificar demasiada utilidad para introducir o vender el producto o servicio.
- Protección de patente: durante los años de explotación de uso de la patente posicionar el producto y la marca, según otorgue la ley.
- Identidad de marca: buscar la fidelización del cliente, y así obtener una rentabilidad mínima fija.

- Políticas gubernamentales: normas o reglas gubernamentales que impiden o regulan la comercialización, producción y ejecución de servicios y productos

7 Amenaza De Los Sustitutos

La amenaza de los sustitutos se da en relación con el desempeño y el rango de precios de los diferentes tipos de productos o servicios a los que los clientes pueden acceder para satisfacer la misma necesidad en el departamento del Meta se pueden encontrar productos sustitutos como head shoulder, sedal, Elvive, los cuales son de muy buena calidad y su posición en el mercado es alta porque tanto en el aspecto estratégico y publicitaria como en su composición y características hacen de estos productos una efectividad comprobada. La forma gráfica que adquiere la amenaza es en forma de S, porque comienza lentamente y a un bajo costo, posteriormente toma fuerza mediante la aceptación y finalmente nivela cuando ya todas las posibilidades económicas de sustitución han sido agotadas.

Por lo anterior, (BUENDÍA, 2004) argumentaba; "La sustituibilidad del lado de la oferta influye en la disposición de los proveedores para proporcionar los insumos requeridos, y la sustituibilidad del lado de la demanda influye en la disposición de los compradores para pagar los productos".

El atractivo de este mercado depende de sus sustitutos reales L'Oreal, Elvive y otros potenciales, Tío Nacho, será aún menos atractivo si los sustitutos son más avanzados tecnológicamente o tienen menor precio.

1.8 Poder Del Comprador

La calidad final de este tónico es de gran potencial puesto que sus componentes naturales hacen un producto diferenciado, un buen costo para el cliente y Permite a los consumidores apretar los márgenes de la industria al obligar a los competidores a reducir precios, o bien a incrementar el nivel del servicio ofrecido, sin recompensa a cambio. Probablemente las determinantes más importantes del poder del comprador son el tamaño y concentración de los clientes, por lo que si hay pocos compradores, su poder de negación es alto y viceversa.

El segmento del mercado donde los compradores están organizados, el producto tenga muchos sustitutos o no sea muy diferenciado, significara que el producto tendrá reducción de precios o mayor calidad, implicara mermas en las utilidades por lo que el mercado será menos atractivo.

Esta es una de las dos fuerzas verticales del esquema que influyen la creación de valor de una industria y predice la sensibilidad en el precio de los consumidores. Así mismo, detalla la relación de la demanda con la reducción de precios y la utilidad.

Los proveedores son numerosos porque la materia prima se concentra en productos naturales que influyen en la variedad y calidad, como es el caso del aloe vera que se cultiva en gran manera en tierras fértiles y cultivos grandes.

Tabla 2: Matriz poder del proveedor

1.9 Poder Del Proveedor

Este análisis se centra en la concentración y el tamaño de los proveedores en relación con los participantes de la industria, así como en el grado de diferenciación entre los insumos suministrados. El producto es único puesto que sus características son diferentes en cuanto a sus rivales, presenta gran variedad de característica, su color, olor, textura, calidad y empaque.

Los sustitutos son marcas estables en el mercado que hacen que los clientes tengan una mayor visión a la hora de escoger calidad y precio en los productos.

Según (Ghemwat & Rivkin, 1999) “el poder del proveedor determina el grado tecnológico, la existencia de productos sustitutos reales o potenciales y compara precios con márgenes de utilidad. Las relaciones existentes entre compradores y proveedores tienen importantes elementos cooperativos al igual que competitivos”.

La habilidad de cobrarle a los consumidores precios distintos en relación con el valor creado, indica usualmente que en el mercado se caracteriza por tener un alto poder del proveedor y un bajo poder del cliente. El poder del proveedor es el reflejo de poder del comprador.

El segmento donde los proveedores estén organizados, tengan fuertes recursos o puedan imponer precios y tamaños de pedidos, reduce el atractivo de este y más aún si los insumos son claves o no tienen sustitutos.

Tabla 2: Matriz poder del proveedor

Calificación de orden al impacto	MUY	BAJ	MED	ALT	MUY
	BAJO	O	IO	O	ALTO
FACTORES ASOCIADOS A CADA FUERZA	1	2	3	4	5
Variables poder comprador				x	
Variables poder proveedor			x		
Variables competencias				x	
Variable productos sustitutos		X			
Variable nuevas empresas			X		

Fuente: Los Autores

**ANEXO 3. FORMATO REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y
SOCIAL**



REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

ANEXO 3 FORMULARIO RENOVACIÓN MATRICULA MERCANTIL CON MÁS DE UN AÑO PENDIENTE RENOVAR PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS Y SOCIALES DE SOCIEDAD EXTRANJERA

Obligatorio e intransferible e debe diligenciarse por escrito. No se aceptan borradores ni modificaciones.
Reservados los usos y disposiciones de la información registrada en este formulario.
En las oficinas del artículo 93 del Código de Comercio, respaldados por el Registro de Comercio.

Código de la Cámara: **06** Fecha de diligenciamiento: Año **2015** Mes **10** Día **04**
Método: **01** No. **81002946321** Matrícula No. **123456896**

Razón Social (Nombre de la Persona Jurídica): **Adiós Cavicie Ltda**
Número Matrícula: **123456896** SEGURIDAD APELLIDO: _____ NOMBRE: _____

INFORMACIÓN FINANCIERA
En las oficinas de la Ley debe tomarse del balance de apertura o con corte a 31 de diciembre del año anterior.

Año que RENUEVA: **2015**

ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO		ESTADO DE RESULTADOS	
Corrientes \$	80.834.711	Pasivo Corriente \$	33.864.722	Ingresos Operacionales \$	312.714.000
Pago Neto \$	97.566.321	Largo Plazo \$	22.081.362	Ingresos No Operacionales \$	
Otros \$		Pasivo Total \$	56.254.124	Gros. Operacionales \$	
Valoraciones \$		Patrimonio Neto \$	21.649.618	Gros. No Operacionales \$	166.501.362
Activo Total \$	178.401.032	Pasivo + Patrimonio \$	128.410.32	Gros. de Ventas \$	104.231.740
				Utilidad / Pérdida Operacional \$	202.982.710
				Utilidad / Pérdida Neto \$	20.768.265

INFORMACIÓN FINANCIERA
En las oficinas de la Ley debe tomarse del balance de apertura o con corte a 31 de diciembre del año anterior.

Año que RENUEVA: [] [] [] []

ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO		ESTADO DE RESULTADOS	
Corrientes \$		Pasivo Corriente \$		Ingresos Operacionales \$	
Pago Neto \$		Largo Plazo \$		Ingresos No Operacionales \$	
Otros \$		Pasivo Total \$		Gros. Operacionales \$	
Valoraciones \$		Patrimonio Neto \$		Gros. No Operacionales \$	
Activo Total \$		Pasivo + Patrimonio \$		Gros. de Ventas \$	
				Utilidad / Pérdida Operacional \$	
				Utilidad / Pérdida Neto \$	

INFORMACIÓN FINANCIERA
En las oficinas de la Ley debe tomarse del balance de apertura o con corte a 31 de diciembre del año anterior.

Año que RENUEVA: [] [] [] []

ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO		ESTADO DE RESULTADOS	
Corrientes \$		Pasivo Corriente \$		Ingresos Operacionales \$	
Pago Neto \$		Largo Plazo \$		Ingresos No Operacionales \$	
Otros \$		Pasivo Total \$		Gros. Operacionales \$	
Valoraciones \$		Patrimonio Neto \$		Gros. No Operacionales \$	
Activo Total \$		Pasivo + Patrimonio \$		Gros. de Ventas \$	
				Utilidad / Pérdida Operacional \$	
				Utilidad / Pérdida Neto \$	

INFORMACIÓN FINANCIERA
En las oficinas de la Ley debe tomarse del balance de apertura o con corte a 31 de diciembre del año anterior.

Año que RENUEVA: [] [] [] []

ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO		ESTADO DE RESULTADOS	
Corrientes \$		Pasivo Corriente \$		Ingresos Operacionales \$	
Pago Neto \$		Largo Plazo \$		Ingresos No Operacionales \$	
Otros \$		Pasivo Total \$		Gros. Operacionales \$	
Valoraciones \$		Patrimonio Neto \$		Gros. No Operacionales \$	
Activo Total \$		Pasivo + Patrimonio \$		Gros. de Ventas \$	
				Utilidad / Pérdida Operacional \$	
				Utilidad / Pérdida Neto \$	

FIRMA

El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es verdadera, completa y exacta.
Número del Documento de Representación Legal de la Persona Jurídica: _____

DAVID ALBALE COLLAZO
Representante Legal

ESPACIO RESERVADO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO
FIRMA Y SELLO DE LA CÁMARA DE COMERCIO

ANEXO 4. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo indagar los gustos y preferencias de las personas en el momento de adquirir productos para la Caída del cabello.

EDAD:	15 – 20 ___	INGRESOS:	1 SMMLV – 2 SMMLV ___
	21 – 25 ___		2 SMMLV – 3 SMMLV ___
	26 – 30 ___		3 SMMLV – 4 SMMLV ___
	31 – 35 ___		4 SMMLV – 5 SMMLV ___
	36 – 40 ___		5 SMMLV – 6 SMMLV ___
	41 – 45 ___		
	46 – 50 ___		
	51 – 55 ___	ESTADO CIVIL:	Soltero _____
	56 – 60 ___		Casado _____
			Unión Libre _____

Por lo anterior solicitamos su colaboración para diligenciar la siguiente encuesta:

1. Clasifique de 1 a 5 la importancia que le da al cuidado de su cabello, donde 5 le es muy importante y 1 es nada importante.
1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___
2. Tiene usted problemas capilares, como: (Seleccione varias opciones de respuesta).

- a. Caída excesiva del cabello
- b. Caída de Cabello
- c. Calvicie
- d. Poco crecimiento de cabello
- e. Cabello frágil
- f. Caspa
- g. Resequedad
- h. Canicie (canas)

3. Consume o ha consumido productos para contrarrestar este inconveniente, y que tipo de productos prefiere o acostumbra usar:

- a. Naturales u Orgánicos
- b. Químicos
- c. Caseros
- d. No Consume

Por qué? _____

4. En el momento de adquirir un producto para el cuidado del cabello, usted lo prefiere en el siguiente empaque:

- a. Cojines
- b. Frascos tapa con rosca sencilla
- c. Frascos tapa abra fácil
- d. Atomizadores

8. De las siguientes presentaciones, para usted cuál tiene mayor preferencia?

5. De las siguientes presentaciones, cuál es de su mayor preferencia al momento de consumir mensualmente estos productos?

- a) Gel
- b) Crema
- c) Tónico
- d) Cápsulas
- e) Otras (Por favor especifique) _____

6. Cuando usted compra productos para la caída de cabello, lo prefiere adquirir en las siguientes medidas de contenido.

- a) 750 ml
- b) 500 ml
- c) 300 ml
- d) 150 ml
- e) 50 ml

7. Con que frecuencia usted adquiere su producto?

- a) Semanal
- b) Mensual
- c) Bimestral
- d) Semestral
- e) Anual

8. De las siguientes marcas de productos, para usted cual tiene mayor preferencia en el mercado:

- a) Sedal
- b) Head Shoulder
- c) Konsil
- d) Pert Plus
- e) Salomé
- f) Otras (Cual) _____

9. ¿Cuánto presupuesto mensual usted destina para adquirir productos para solucionar su problema capilar?

- a. Entre \$0 y \$14.000
- b. Entre \$15.000 y \$35.000
- c. Entre \$36.000 y \$60.000
- d. Entre \$60.000 y \$75.000
- e. Más de \$75.000

10. ¿En qué lugares realiza la compra de tratamientos para evitar la caída del cabello?

- a) Almacenes de Cadena
- b) Supermercados
- c) Centros de Estética
- d) Catálogos

e) Tiendas de productos de Belleza

11. Evalué de 1 a 5, según la importancia que le dé usted a: (donde 5 le es muy importante y 1 es nada importante).

- a) Precio _____
- b) Tamaño _____
- c) Diseño _____
- d) Calidad _____
- e) Eficiencia _____
- f) Prestigio _____

12. De los productos que ha utilizado para el cuidado cabello que le disgusta

- a) Falta de Efectividad
- b) Presentación
- c) Olor
- d) Otro: _____

13. Indique si usted sigue las recomendaciones dadas en el empaque del tratamiento o por su dermatólogo.

Sí ___ No ___

14. En una escala del 1 al 5, donde el 5 le es muy interesante y el 1 nada interesante. ¿Cómo recibiría una nueva empresa que tenga como objetivo la fabricación y distribución de un tónico anti-caída de cabello 100% natural en la ciudad de Villavicencio?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

BALANCE GENERAL PROYECTADO

BALANCE GENERAL PROYECTADO

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CONCRETO			
Edificios y terrenos	24,264,281	7,181,495	85,036,542
Financiamiento temporales	0	7,059,362	15,000,000
Cuentas por cobrar	12,187,700	14,447,397	57,162,460
Provisiones cuentas por cobrar	2,752,000	20,817,713	24,559,812
Inventarios	1,708,000	1,681,913	1,887,374
IVA Productos en proceso	6,182,870	5,036,100	5,180,119
IVA Productos terminados	13,716,374	18,584,877	42,260,079
Devoluciones	20,000,000		
TOTAL ACTIVO CONCRETO	80,831,711	73,199,852	191,086,333
FLUIDO			
Cuentas	14,070,529	14,070,529	14,070,529
Cuentas por cobrar	41,882,000	71,092,010	419,882,000
Reserva de depreciación acumulada	3,483,308	11,748,034	22,214,754
Impugnación			
Liquidación	2,340,000	6,200,000	8,270,000
TOTAL ACTIVO FLUIDO	61,675,837	103,110,573	605,437,283
TOTAL ACTIVO	142,507,548	176,310,425	796,523,616
PASIVO			
CONCRETO			
Reserva contingencia civil, libro 13	9,281,100	9,281,100	4,681,000
Reservaciones	0	0	0
Impugnación de retiro por pagar	10,480,743	28,515,882	45,019,289
Provisiones cuentas	18,019,128	0	0
TOTAL PASIVO CONCRETO	37,780,971	37,796,982	50,700,289
LARGO PLAZO			
Deudas a largo plazo	12,585,000	4,983,200	0
Cuentas por cobrar	6,821,712	9,149,101	9,473,089
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	19,406,712	14,132,301	9,473,089
TOTAL PASIVO	57,187,683	51,929,283	60,173,378
PATRIMONIO			
Capital social	61,281,851	61,281,851	61,281,851
Reserva legal	2,080,627	7,779,511	37,882,199
Reservaciones acumuladas	0	18,231,476	68,456,000
Utilidad del ejercicio	10,331,439	61,234,163	60,000,240
TOTAL PATRIMONIO	73,693,917	140,526,991	237,620,290
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	130,881,600	161,856,274	837,793,668

ADIOS CALVICIE LTDA

BALANCE GENERAL PROYECTADO

<u>ACTIVO</u>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<u>CORRIENTE</u>			
Caja y bancos	24.355.261	7.161.489	55.806.943
Inversiones temporales	0	7.000.000	15.000.000
Cuentas por cobrar	12.161.100	14.447.387	17.163.496
Provision deudas malas	3.752.568	20.617.713	24.598.812
Inventario materias primas	1.705.630	1.691.933	1.887.674
Inv. Productos en proceso	5.143.678	5.636.559	6.155.118
Inv. productos terminados	13.716.474	16.554.877	18.253.078
Diferidos	20.000.000		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	80.834.711	73.109.958	138.865.120
Edificio			
Muebles y enseres	14.010.629	14.010.629	14.010.629
Maquinaria	41.692.000	71.692.000	116.692.000
Menos depreciacion acumulada	3.456.308	11.148.036	23.214.764
Intangibles			
Licencias	5.320.000	5.320.000	5.320.000
TOTAL ACTIVO FIJO	57.566.321	79.874.593	112.807.865
TOTAL ACTIVO	138.401.032	152.984.551	251.672.985
<u>PASIVO</u>			
<u>CORRIENTE</u>			
Porcion corriente obli. Ban Ip	9.366.400	9.366.400	4.683.200
Proveedores	0	0	0
Impuesto de renta por pagar	10.492.743	29.325.952	48.079.858
Prestamo socios	14.010.629	0	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	33.869.772	38.692.352	52.763.058
<u>LARGO PLAZO</u>			
Obligaciones bancarias	14.049.600	4.683.200	0
Cesantias consolidadas	8.831.762	9.149.103	9.478.059
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	22.881.362	13.832.303	9.478.059
TOTAL PASIVO	56.751.134	52.524.655	62.241.117
90% 10% PATRIMONIO			
Capital social	61.281.633	23.164.784	18.805.266
Reserva legal	2.036.827	7.729.511	17.062.680
Utilidades retenidas	0	18.331.439	69.565.602
Utilidad del ejercicio	18.331.439	51.234.163	83.998.340
TOTAL PATRIMONIO	81.649.898	100.459.896	189.431.868
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	138.401.032	152.984.551	251.672.985

BALANCE OK

BALANCE OK

BALANCE OK

ADIOS CALVICIE LTDA

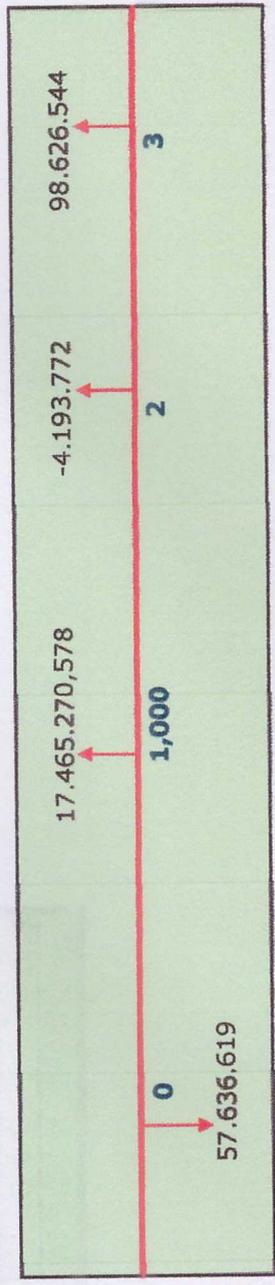
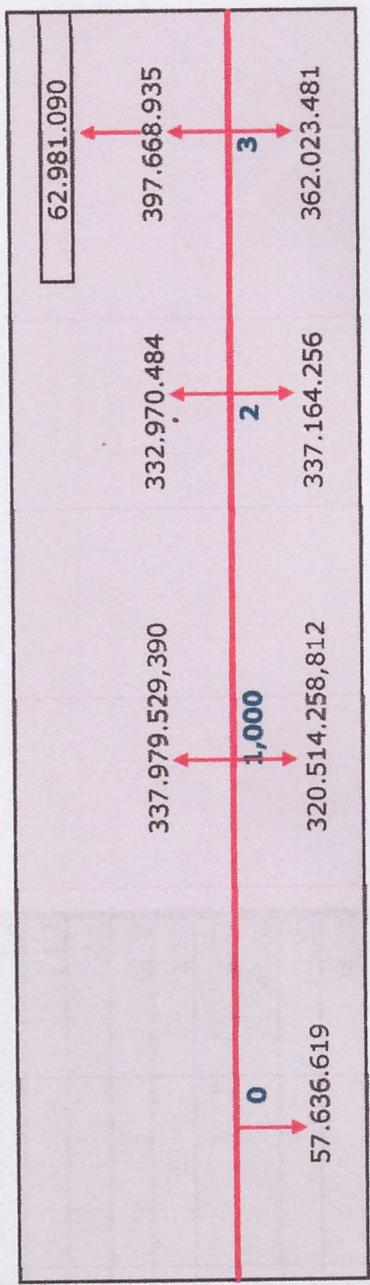
PRESUPUESTO DE CAJA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
		75	285
			360
		60%	2%
			35%
INGRESOS	312.714.000	323.781.418	384.652.324
por cobrar	12.161.100		
cancelación de Cartera	0	12.161.100	14.447.387
deudas de Largo Plazo	23.416.000	0	0
deudas de Corto Plazo	0	0	0
deudas Socios	14.010.629	0	0
Impuestos	0	0	2.100.000
gastos por ventas	0	2.972.034	3.530.776
EGRESOS	337.979.529	0	397.668.935
			0
		12	12
deudas de Materias Primas	42.640.762	40.592.693	45.499.915
deudas Proveedores	0	0	0
deudas Obra (-Cesantías)	65.213.594	67.822.137	70.535.023
deudas Depreciación	14.200.000	14.626.000	15.064.780
deudas Pensiones	24.000.000	24.960.000	25.958.400
deudas Admon. (-Cesantías)	64.700.638	66.641.657	68.640.907
deudas Rentas (-Cesantías)	17.932.796	18.650.108	19.396.112
deudas Gastos	6.000.000	6.180.000	6.365.400
deudas Gastos Generales de Admon.	3.600.000	3.708.000	3.819.240
deudas Gastos deudas y Otros Gastos	6.000.000	6.180.000	6.365.400
deudas Gastos financieros	5.619.840	3.933.888	1.685.952
deudas Maquinaria	14.010.629	0	0
deudas Oblig. Bancarias	0	9.366.400	9.366.400
deudas Impuesto Impto Renta	1.000.000		
deudas Impuestos de Renta	0	10.492.743	29.325.952
deudas Gastos Temporales	0	7.000.000	15.000.000
deudas Gastos a socios		13.000.000	
deudas Gastos ditos Socios	0	14.010.629	
deudas Inversión en activo fijo	30.276.000	30.000.000	45.000.000
deudas Gastos de Instalaciones	12.000.000	0	0
deudas Gastos de factibilidad	8.000.000	0	0

ias y constitucion	5.320.000		0		0
- EGRESOS	320.514.259		337.164.256		362.023.481
leto del Periodo	17.465.271		-4.193.772		35.645.454
Inicial de Caja	6.889.990		24.355.261		20.161.489
D FINAL DE CAJA	24.355.261	0	20.161.489	0	55.806.943
	79.098.897 -		150.898.027 -		268.914.775

INFLACION	3%
TASA EXPECTATIVA	20%
TASA DE REINVERSION	10%

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3
FLUJO	-57.636.619	17.465.270,578	-4.193.772	35.645.454
V. DE SALVAMENTO				62.981.090
FLUJO NETO	-57.636.619	17.465.270,578	-4.193.772	98.626.544



SITUACION NORMAL

TIR		28,41%
PUNTO EQUILIBRIO (Unid.) A		515
PUNTO EQUILIBRIO (Unid.) A		557
PUNTO EQUILIBRIO (Unid.) A		594
PUNTO EQUILIBRIO (Ventas.)	25.739.950	
PUNTO EQUILIBRIO (Ventas.)	30.621.694	
PUNTO EQUILIBRIO (Ventas.)	35.947.128	
PRUEBA ACIDA 1	1,8	
PRUEBA ACIDA 2	1,3	
PRUEBA ACIDA 3	2,1	
RAZON CORRIENTE 1	2,39	
RAZON CORRIENTE 2	1,89	
RAZON CORRIENTE 3	2,63	
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO 1	41,00	
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO 2	34,33	
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO 3	24,73	
MARGEN NETO DE UTILIDAD	0,07	
MARGEN NETO DE UTILIDAD	0,15	
MARGEN NETO DE UTILIDAD	0,21	

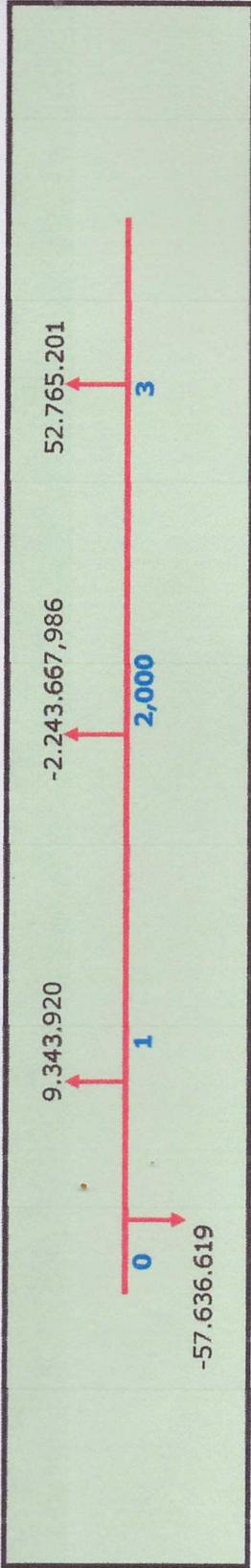
ANALISIS A PARTIR DEL RIESGO

CRITERIO	PROBABILIDAD	FLUJO AÑO 1	FLUJO AÑO 2	FLUJO AÑO 3
AUGE	15%	2.619.790,587	-629.066	14.793.982
AÑO NORMAL	70%	12.225.689,405	-2.935.640	69.038.581
RECESION	15%	2.619.790,587	-629.066	14.793.982
RIESGO MÁXIMO		13.745.895,604	-1.186.663	77.623.199
RIESGO MÍNIMO		4.941.943,914	-3.300.673	27.907.203

VALOR NETO ESPERADO

VE1=	392.969	8.557.982,583	392.969
VE1=	9.343.920		
VE2=	-94.360	-2.054.948,249	-94.360
VE2=	-2.243.668		
VE3=	2.219.097	48.327.006,698	2.219.097
VE3=	52.765.201		

FLUJO DE CAJA ESPERADO



VALOR PRESENTE NETO ESPERADO MANUAL

TASA DE EXPECTATIVA	20%	1,200	30.535,417
VPNE=	7.786.600	-1.558.102,768	

VPNE=
VPNE=

36.763.914
-20.872.705

-57.636.619,474

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{k=1}^n (X_k - E(X))^2 \cdot P(X_k)}{n}}$$

- σ = Desviación estándar
- X_k = Valor de la predicción del periodo k
- $E(X_k)$ = Valor esperado del periodo k
- $P(X_k)$ = Probabilidad de la predicción del periodo k
- N = Número de predicciones

DESVIACION ESTANDAR

DE1	6.782.086,969,402	5.813.217,402,344,580	6.782.086,969,402
DE1	19.377.391,341,149		
DE1	4.401,976		

DE2	391,041,037,603	335,178,032,231,489	391,041,037,603
DE2	1,117,260,107,438		
DE2	1,057,005		
DE3	216,272,027,103,356	185,376,023,231,448,000	#####
DE3	617,920,077,438,159		#####
DE3	24,857,998		

PROMEDIO DE INGRESOS

PI1 =	9,343,920	4,401,975,845
PI1 =	13,745,896	
PI1 =	4,941,944	
PI2 =	-2,243,668	
PI2 =	-1,186,663	1,057,005,254
PI2 =	-3,300,673	
PI3 =	52,765,201	24,857,998,259
PI3 =	77,623,199	
PI3 =	27,907,203	

COSTO DE FUNCIONAMIENTO

	Primer Año	Segundo Año	Tercer año
INGRESOS			
COSTOS Y GASTOS	312,714,000	371,504,232	441,347,028
	281,852,992	282,279,399	298,504,904
Costo anual	281,852,992	282,279,399	298,504,904

Costo mensual

23.487.749

782.925

23.523.283

784.109

24.875.409

829.180

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

$$\text{P.E.} = \frac{\text{C.F.}}{\text{Mg. C.}}$$

$$\text{Mg. C.} = \text{Precio Vta. Unitario} = \text{Costo Variable Unitario}$$

$$\text{Mg. C.} = 50.000,0 = 17.920,1$$

$$\text{Mg. C.} = 32.079,9$$

$$\text{P.E.} = \frac{16.514.708}{32.079,9}$$

$$\text{P.E.} = 515$$

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2

$$\text{P.E.} = \frac{\text{C.F.}}{\text{Mg. C.}}$$

$$\text{Mg. C.} = \text{Precio Vta. Unitario} = \text{Costo Variable Unitario}$$

$$\text{Mg. C.} = 55.000,0 = 16.965,3$$

$$\text{Mg. C.} = 38.034,7$$

$$\text{P.E.} = \frac{21.176.128}{38.034,7}$$

$$\text{P.E.} = 557$$

PUNTO DE
EQUILIBRIO
AÑO 3

$$\boxed{\text{P.E.}} = \frac{\text{C.F.}}{\text{Mg. C.}}$$

$$\boxed{\text{Mg. C.}} = \frac{\text{Precio Vta. Unitario}}{\text{Costo Variable Unitario}}$$

$$\boxed{\text{Mg. C.}} = \frac{60.500,0}{16.758,3}$$

$$\boxed{\text{Mg. C.}} = 43.741,7$$

$$\boxed{\text{P.E.}} = \frac{25.989.908}{43.741,7}$$

$$\boxed{\text{P.E.}} = 594$$

LIQUIDEZ

ENDEUDAMIENTO

RENTABILIDAD



RAZON CORRIENTE	ACTIVO CORRIENTE	x 100	NIVEL ENDEUDAMIENTO	PASIVO TOTAL	x	100	MARGEN NETO UTILIDAD	UTILIDAD NETA	x	100
	PASIVO CORRIENTE			ACTIVO TOTAL				VENTAS NETAS		

RAZON CORRIENTE AÑO 1	80.834.711		NIVEL ENDEUDAMIENTO AÑO 1	56.751.134	x 100	MARGEN NETO UTILIDAD AÑO 1	20.368.265		x 100
	33.869.772			138.401.032			312.714.000		

RAZON CORRIENTE AÑO 2	73.109.958	x 100	NIVEL ENDEUDAMIENTO AÑO 2	52.524.655	x 100	MARGEN NETO UTILIDAD AÑO 2	56.926.848		x 100
	38.692.352			152.984.551			368.532.198		

RAZON CORRIENTE AÑO 3	138.865.120	x 100	NIVEL ENDEUDAMIENTO AÑO 3	62.241.117	x 100	MARGEN NETO UTILIDAD AÑO 3	93.331.489		x 100
	52.763.058			251.672.985			437.816.251		

RAZON CORRIENTE AÑO 1	2,39		NIVEL ENDEUDAMIENTO AÑO 1	41,00		MARGEN NETO UTILIDAD AÑO 1	6,51		
-----------------------	------	--	---------------------------	-------	--	----------------------------	------	--	--

RAZON CORRIENTE AÑO 2	1,89		NIVEL ENDEUDAMIENTO AÑO 2	34,53		MARGEN NETO UTILIDAD AÑO 2	15,45		
-----------------------	------	--	---------------------------	-------	--	----------------------------	-------	--	--

RAZON CORRIENTE AÑO 3	2,63		NIVEL ENDEUDAMIENTO AÑO 3	24,73		MARGEN NETO UTILIDAD AÑO 3	21,32		
-----------------------	------	--	---------------------------	-------	--	----------------------------	-------	--	--