

Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la Producción,  
Comercialización y Distribución de tónico capilar a base de papa  
“Solanum” que trate la alopecia

Trabajo Profesional Integrado “TPI” para optar por el Título de Especialistas En Gestión  
Para El Desarrollo Empresarial

Presentado Por:

Shirley Méndez Tovar

Director:

Dr. Gabriel Francisco Rodríguez López

Universidad Santo Tomás

Vicerrectoría Universidad Abierta Y A Distancia

Facultad De Ciencias Y Tecnología

Especialización En Gestión Para El Desarrollo Empresarial

Bogotá

2016

## Tabla de Contenido

Índice de tablas.....	9
Índice de ilustraciones.....	11
Resumen.....	12
Summary .....	13
Introducción .....	14
1 Antecedentes y Análisis del entorno .....	15
1.1 Entorno Estratégico.....	15
1.1.1 Político.....	15
1.1.2 Económico .....	15
1.1.3 Social .....	16
1.1.4 Ambientales .....	16
1.2 Micro y Macro Entorno.....	16
2 Formulación del problema y justificación .....	18
2.1 Identificación del Problema .....	18
2.2 Justificación.....	20
3 Objetivos.....	24
3.1 General .....	24
3.2 Específicos .....	24
4 Alcances, beneficios y Restricciones del Proyecto .....	25
4.1 Económico.....	25
4.2 Social.....	26
4.3 Empresarial.....	26

5	Presentación de la Propuesta .....	27
5.1	Título de la propuesta .....	27
5.2	Objetivos De La Propuesta.....	27
5.2.1	Objeto social .....	27
5.2.2	Características del producto.....	27
5.3	Justificación y Antecedentes de la Propuesta.....	28
5.3.1	Definición Del Producto .....	28
5.3.2	Diferenciación del producto escogido .....	28
5.3.3	Fundamentación en la elección del producto.....	29
6	Marco de Referencia.....	32
6.1	Marco teórico .....	32
6.2	Causas de la caída del cabello .....	34
7	Marco conceptual .....	41
7.1	Origen de la papa: .....	43
7.2	Composición nutritiva de la papa.....	44
7.3	Propiedades de la papa .....	45
7.4	Efectos de los fenoles en la salud.....	46
7.5	Consejos para su conservación.....	47
7.6	La dermatología.....	47
7.7	Procesamiento de alimentos .....	48
8	Marco Legal.....	49
8.1	Tipo de sociedad.....	49
8.1.1	Las características principales de las sociedades limitadas .....	49

8.1.2	Ventajas de la Sociedad Limitada.....	50
8.1.3	Desventajas de la Sociedad Limitada .....	51
8.2	Normatividad a cumplir de una sociedad Ltda.....	51
8.2.1	Permisos y licencias.....	51
8.3	Impuestos y tasas.....	66
8.3.1	Impuestos nacionales .....	66
8.3.2	Sociedades limitadas y asimiladas.....	69
8.3.3	Permiso de funcionamiento o licencia INVIMA .....	70
8.3.4	Requisitos para reconocer notificación sanitaria obligatoria.....	70
8.3.5	Notificaciones Sanitarias Obligatorias de Productos Cosméticos .....	71
8.3.6	Requisitos Para Solicitar Una Notificación Sanitaria Obligatoria.....	73
8.4	Marco Geográfico .....	76
8.4.1	Localización y producción.....	76
8.4.2	Requerimientos básicos para la instalación del sitio donde se realizará la producción	77
9	Metodología.....	78
9.1	Recolección de Información.....	78
9.2	Análisis de la Información .....	78
9.3	Proceso Metodológico.....	79
9.4	Instrumento de medición.....	79
9.4.1	Ficha técnica de la encuesta.....	80
9.5	Muestra.....	81
9.5.1	Tabulación de la encuesta aplicada.....	82

10	Estudio de Mercados.....	83
10.1	Investigación, Desarrollo e Innovación.....	83
10.2	Análisis Del Sector Económico.....	83
10.3	Presentación de Resultados y análisis de la encuesta.....	84
10.4	Segmentación del mercado.....	84
10.5	Fórmula del mercado potencial.....	84
10.5.1	Factores que determinan el estilo de vida del consumidor.....	85
10.5.2	Demanda proyectada.....	87
10.5.3	Cálculo de la demanda proyectada.....	88
10.5.4	Matriz DOFA de la propuesta.....	89
10.5.5	Estrategia de Producto.....	89
10.5.6	Diseño.....	90
10.5.7	Marca.....	90
10.5.8	Empaque.....	91
10.5.9	Etiqueta.....	91
10.5.10	Estrategia de mercadeo.....	92
10.5.11	Estrategia Empresarial.....	93
10.6	Investigación, desarrollo e innovación.....	94
10.7	Definición del producto y/o servicio.....	94
10.8	Atributos que lo categorizan.....	94
10.9	El Mercado objeto de satisfacción con el Producto.....	95
10.10	Necesidad a satisfacer del producto.....	95
10.10.1	¿Quién se satisfará con el producto?.....	95

10.10.2	Dónde están localizados los compradores .....	95
10.10.3	¿Cuándo comprarán el producto? .....	95
10.10.4	¿Con cuál frecuencia comprarán el producto?.....	96
10.10.5	¿Cuánto comprarán del producto (en cantidades y en pesos)? .....	96
10.10.6	¿Dónde comprarán el producto? .....	96
10.10.7	¿Por qué comprarán el producto? .....	96
10.10.8	¿Para qué comprarán el producto?.....	96
10.11	Análisis del mercado .....	98
10.12	Análisis de la competencia .....	100
10.13	Proyecciones de venta .....	101
10.14	Fijación del Precio .....	102
11	Estudio técnico.....	103
11.1	Ficha Técnica del producto.....	103
11.2	Análisis de procesos de producción.....	104
11.2.1	El sistema de acopio de materia prima (papa). .....	105
11.2.2	Proceso técnico. ....	105
11.3	Plan de producción .....	106
11.4	Plan de compras.....	108
11.4.1	Material Directo.....	108
11.4.2	Tecnología y maquinaria .....	108
11.5	Proyecciones de Ventas .....	109
11.6	Capacidad instalada de la planta.....	109
11.7	Distribución en planta.....	109

11.8	Análisis de costos .....	110
12	Estudio Administrativo y Organizacional.....	111
12.1	Tipo de empresa.....	111
12.2	Entorno misional.....	111
12.2.1	Misión.....	111
12.2.2	Visión.....	112
12.3	Estructura organizacional .....	112
12.3.1	Requerimiento de personal .....	112
12.3.2	Organigrama .....	113
12.3.3	Tipo de estructura .....	114
12.4	Análisis de cargos .....	114
12.5	Costos administrativos.....	126
12.6	Estrategia organizacional.....	126
12.6.1	Sistema de contratación .....	126
13	Formulación y Evaluación Financiera .....	131
13.1	Estudio económico .....	131
13.1.1	Costos Directos .....	132
13.2	Inversiones.....	135
13.2.1	Cronograma de compra de Activos, o inversión .....	136
14	Evaluación Financiera.....	137
14.1	Metodología de Evaluación Financiera .....	137
14.2	Objetivo de la evaluación financiera .....	138
14.3	Supuestos.....	138

14.3.1	Flujo de Caja Puro .....	139
14.3.2	Financiamiento .....	139
14.3.3	Flujo de Caja Financiado .....	140
15	Conclusiones y Recomendaciones .....	142
16	Bibliografía .....	144

## Índice de tablas

Tabla 1 Indicadores Demográficos .....	78
Tabla 2 Ficha técnica de la Encuesta .....	80
Tabla 3 Planta de Personal de Colpensiones.....	81
Tabla 4 Tabulación de la Encuesta .....	82
Tabla 5 Indicadores Demográficos de Bogotá.....	88
Tabla 7 Matriz DOFA de la propuesta.....	89
Tabla 8 Probabilidades de uso de Solanum .....	101
Tabla 9 Precios del producto.....	102
Tabla 10 Ficha Técnica del producto.....	103
Tabla 11 Costos de material directo.....	108
Tabla 12 Costos por maquinaria .....	108
Tabla 13 Proyecciones de ventas .....	109
Tabla 14 Perfil y funciones cargo Gerente General y Jefe planta.....	114
Tabla 15 Perfil y funciones cargo Vendedor .....	118
Tabla 16 Perfil y funciones cargo Secretaria .....	120
Tabla 17 Perfil y funciones cargo Operario .....	122
Tabla 18 Perfil y funciones cargo Contador .....	123
Tabla 19 Costos de producción.....	132
Tabla 20 Costos de promoción y publicidad y Gastos de transporte .....	133
Tabla 21 Costos de mano de obra.....	133
Tabla 22 Costos fijos .....	134
Tabla 23 Costos Totales por año.....	135

Tabla 24 Inversiones generales .....	135
Tabla 25 Inversión en activos fijos por año .....	136
Tabla 26 IPC por año Colombia .....	138
Tabla 27 Estudio Financiero basado en flujo de caja puro .....	139
Tabla 28 Información de crédito.....	140
Tabla 29 Estudio Financiero basado en flujo de caja financiado.....	140

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Causas y efectos de la alopecia.....	18
Ilustración 2 Escala De Hamilton Norwood En Alopecia Masculina.....	33
Ilustración 3 Imagen Solanum .....	90
Ilustración 4 Tipografía de Solanum.....	90
Ilustración 5 Envase de Solanum.....	91
Ilustración 6 Etiqueta de Solanum .....	91
Ilustración 7 Estudio de Productos capilares .....	98
Ilustración 8 Solicitudes de patentes en Colombia .....	99
Ilustración 9 Flujograma del proceso de producción .....	106
Ilustración 10 Distribución en planta Solanum.....	110
Ilustración 11 Organigrama propuesto.....	114
Ilustración 12 Grado por responsabilidad en cargo .....	129

## **Resumen**

El presente escrito desarrolla un estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la Producción, Comercialización y Distribución de tónico capilar a base de papa - “Solanum” que trate la alopecia; como iniciativa emprendedora en pro de creación de una empresa pyme aprovechando los nutrientes de la papa para ofrecer un producto natural para evitar y prevenir la caída del cabello en los hombres a un precio exequible, competitivo, buscando una rentabilidad adecuada para los inversionistas, se fundamenta en un estudio piloto el cual tiene en cuenta una monografía de mercados realizado al género masculino quienes en la actualidad no cuentan con una solución definitiva para la alopecia, se desarrollan estudios complementarios como administrativo, legal, financiero y operacional para demostrar su viabilidad.

Palabras clave: Alopecia, Tónico, papa.

## **Summary**

The present paper develops a prefeasibility study for the creation of a company dedicated to the production, marketing and distribution of hair tonic based on natural ingredients "Solanum"; as entrepreneurial initiative for creation of an company advantage nutrients potato to offer a natural product to avoid and prevent hair loss in men to an enforceable , competitive and seeking an adequate return for investors price is based in a pilot study based which takes into account a monograph markets made the male gender who currently do not have a definitive solution for alopecia, complementary studies such as administrative , legal, financial and operational to demonstrate its feasibility develop.

Keywords : Alopecia Tonic potatoe.

## **Introducción**

La alopecia es una situación crítica que a medida del tiempo se acrecienta en la mayoría de hombres, no solo en el mundo sino en Colombia, lo que hace que haya una necesidad urgente de formular una solución para evitar y prevenir la caída del cabello, pues no solo tiene que ver con factores genéticos, naturales con el pasar de los años, sino con el stress del trabajo, estudio y la sociedad.

En el mercado existen varios productos que tácitamente hacen generar nuevamente cabello en la zona que ya lo perdió, hay fisioterapias para incentivar el crecimiento del cabello, sin embargo, no hay una solución de fondo, es por esto, que la propuesta de esta investigación a nivel de pre factibilidad plantea una solución a base de papa, producto natural, con alto contenido proteínico que permite la generación de nuevo cabello, ya que el folículo piloso está hecho de proteína y al potencializar esta, hará que se revitalice, además contiene antioxidantes, que son sustancias que evitan el envejecimiento celular.

La investigación se encuentra organizada en capítulos: partiendo de los antecedentes del tema, análisis del entorno, siguiendo por el planteamiento del problema y sus objetivos a desarrollar, descripción del marco conceptual y teórico que sustentan los estudios, analizando el marco metodológico o plan de acción para dar cumplimiento a los objetivos por medio del estudio de mercados, operacional, legal, administrativo y organizacional para finalizar en el financiero y así mismo posteriormente presentar los resultados analizados y las conclusiones y sugerencias conforme a los resultados y hallazgos encontrados a través del estudio.

## **1 Antecedentes y Análisis del entorno**

### **1.1 Entorno Estratégico**

#### **1.1.1 Político**

La seguridad democrática, que ha permitido crear confianza inversionista en el país, mejorando las condiciones de seguridad internas especialmente en las zonas productoras de la materia prima (papa), que promueve el normal desempeño de la actividad económica. Lo anterior se refleja particularmente en los buenos resultados económicos del sector agrario y en el aumento de los niveles de confianza de la clase empresarial.

#### **1.1.2 Económico**

La economía nacional ha cambiado mucho en los últimos 10 años, Colombia se encuentra en una senda de crecimiento, con una participación mayor en el comercio internacional, además el dinamismo mostrado por el sector industrial y en especial el sector cosmético ha permitido una activación de la economía en el país, creando un ambiente propicio para los negocios.

La papa por ser un producto de alto consumo, tiene un peso importante sobre la canasta familiar, lo que se traduce en un papel importante en la definición del índice general de precios de la economía y en una gran incidencia en el presupuesto de las familias colombianas.

Con este proyecto se busca promover el crecimiento económico del sector, mediante la compra de materias primas al sector agropecuario y la generación de nuevos empleos.

Se generarán ingresos a través del pago de impuestos y demás obligaciones tributarias

Se mejorarán las condiciones socioeconómicas de las personas involucradas en el proyecto, ya sean proveedores, empleados, inversionistas etc.,

### **1.1.3 Social**

Generación de empleo que cumplan con todos los requerimientos y las condiciones laborales expuestas por la ley colombiana, mejorando las condiciones de vida de las personas y sus familias.

### **1.1.4 Ambientales**

Apoyo al Agro colombiano especialmente a las zonas en donde se desarrollan los cultivos de Papa como Nariño, Boyacá, Cundinamarca entre otros.

## **1.2 Micro y Macro Entorno**

En la mayoría de iniciativas o proyectos influyen todas las fuerzas micro ambientales: Clientes, Accionistas, Directivas, Trabajadores, Proveedores, Canales de comercialización, porque

cada una de ellas realiza una labor específica en beneficio del objetivo principal que es Producción de un Tónico capilar que ayuda al crecimiento del Folículo piloso a base de ingredientes naturales.

Macro ambiente, estas son las fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control.

- ✓ Económicas: El ingreso de las personas puede hacer que los posibles consumidores no adquieran el producto. También la tasa de impuestos puede hacer que los productos se encarezcan, como también el incremento de los fletes.etc
- ✓ Naturales: La escases en la materia prima, la sequias o lluvias que se puedan presentar en el país puede hacer que el producto por ser de origen vegetal no haya la suficiente para cubrir el mercado.
- ✓ Tecnológicas: Por ser un producto de origen vegetal, se necesita de una patente, permisos por parte del INVIMA para la producción y comercialización de las mismas.
- ✓ Culturales y Sociales: Los hábitos de compra de las personas varían, la vanidad de las personas, la necesidad de sentirse bien etc.

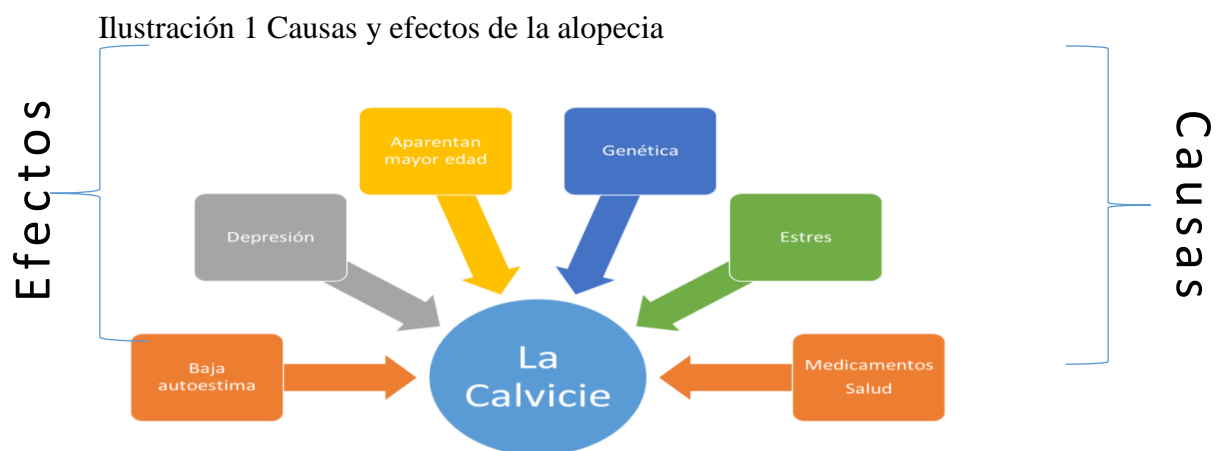
## 2 Formulación del problema y justificación

### 2.1 Identificación del Problema

El problema radica en una necesidad para combatir la alopecia o mejorar el aspecto del cabello de la población masculina mayor de 30 años, derivado de subir la autoestima de los hombres generando un producto que sea efectivo para la regeneración de cabellos en los hombres que padecen alopecia.

Se identifica como un problema a satisfacer porque los índices mostrados a continuación en el capítulo de justificación indican que más del 50% de los hombres padecen de alopecia sin encontrar a la fecha un tratamiento efectivo y a su alcance para regenerar los folículos que producen el cabello.

Los efectos de la alopecia en un hombre se pueden identificar en la siguiente ilustración:



De acuerdo con la lectura de un estudio realizado en España por la multinacional de tratamientos capilares Svenson, reveló que el 60 por ciento de la población masculina de más de 18 años tiene alta predisposición a perder pelo. Por eso la calvicie es un tema serio, en especial cuando afecta la autoestima de quien la presenta. Colombia, no es la excepción y con mayor frecuencia en el entorno se observan hombres calvos, de diversas edades.

Estadísticamente se dice que la caída del pelo se debe a una hormona masculina el Andrógeno tiene que ver con la herencia y en los jóvenes va ligada al estrés.

En el caso de las mujeres, los cambios hormonales hacen que haya una pérdida del equilibrio de iones a nivel del folículo piloso, sin embargo, es menor.

Aunque actualmente no existe ninguna prueba científica que avale la propuesta en cuanto a los beneficios que se presentan, se busca dejar la iniciativa de este estudio de pre factibilidad para posibles investigaciones acerca del tema, que se tengan en cuenta aquellos remedios caseros a base de productos naturales que las abuelas utilizaban y que fueron puestas en práctica por la familia dando excelentes resultados.

Se espera que cuando este jugo sea aplicado en el pelo estimule la formación y detenga el proceso de caída.

Finalmente, no se cuenta en la actualidad con un producto a base de elementos naturales que prevenga la caída del cabello y favorezca la generación del mismo, tampoco, hay una empresa

pionera en Colombia que haya desarrollado un tónico a base de papa, de allí la formulación de evaluar un estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la Producción, Comercialización y Distribución de tónico capilar a base de papa- “Solanum” que evite la alopecia.

## **2.2 Justificación**

Con base en la información reportada por expertos y publicada en la Revista Semana el 27 de marzo de 2014, se encuentra que existen lesiones en el cuero cabelludo por la exposición a la radiación solar.

Además que se cita que el 50 por ciento de los hombres a los 40 años tienen algún grado de calvicie, se resalta que la influencia genética y hormonal, el estrés y los malos hábitos de la vida moderna como las dietas restrictivas, se han encargado de crear una generación de calvos prematuros, enfermedad tratable que desde el punto de vista médico se le denomina *alopecia*.

“Según el artículo *Alopecia androgenética* de Francisco Etchaberry, farmaceuta de la fundación H.A. Barceló de Argentina, la calvicie común: se hereda con un patrón clínico masculino (MAGA) o femenino (FAGA), y se produce por la acción de los andrógenos en personas con predisposición genética. Esta puede empezar en cualquier momento después de la pubertad, aunque su incidencia aumenta con la edad.” (Semana, Edición: 27-03-2014)

Se encuentra en la investigación que La alopecia, afecta considerablemente la autoestima de algunas personas, y genera trastornos como lesiones malignas en el cuero cabelludo por

radiación solar, dice un informe de la Asociación Estadounidense de la Pérdida del Cabello (AHL, por sus siglas en inglés); afectando como consecuencia inclusive la virilidad de los hombres.

“Hoy día, según datos de los más serios estudios de los organismos internacionales de la salud, el 75% de los hombres se ve afectado de alguna manera por la pérdida de cabello y en las mujeres viene aumentando de forma creciente”, dice la Dra. Luz Marina Díaz, médico cirujano de la escuela Juan N. Corpas con especialización en Medicina estética y *antiaging* en la Universidad John F. Kennedy de Buenos Aires.

La alopecia se cataloga como un gran signo de alarma en edades tempranas, lo que hace necesario su tratamiento en esta investigación, basado en que en el mercado existen muchas ofertas para su manejo de forma química, médica y natural.

El folículo es quien genera el cabello, y en el tratamiento es indispensable conservarlo sano. Desde que el folículo esté activo se puede revitalizar para lograr el repoblamiento del cuero cabelludo y de allí la importancia de consultar a tiempo., afirma la Dra. Luz Marina Díaz

Según la investigación la alopecia obedece a factores genéticos, hormonales (Andrógenos circulantes, testosterona y dehidrotestosterona) e inclusive el stress.

Es importante reseñar que existen los tratamientos dermatológicos convencionales como, minoxidil, finasteride, ácido retinoico tópico, otros métodos, tanto dermatológicos como homeopáticos que vienen mostrando muy buenos resultados.

Actualmente, existe la necesidad para los hombres de crear un producto que prevenga y evite la alopecia, pues actualmente, existen unos shampoos que no son efectivos y el problema persiste, tal vez por su alto contenido de químicos el cuero cabelludo por su sensibilidad no los tolera y empeora la calvicie, abonado al estrés cotidiano que acelera más la caída del cabello y produce un problema adicional: el psicológico, que baja la autoestima y tal vez la virilidad de los caballeros.

La idea emprendedora para creación de empresa proponiendo un tónico capilar que por su calidad, carácter innovador y origen natural sea apreciado en el país y en el exterior supliendo la problemática social ya mencionada.

Actualmente existen muchos productos en el mercado, pero se busca aprovechar aquella materia prima que se produce directamente en el país e incentivar el mercado aprovechando los diferentes convenios que actualmente hay en materia de los cosméticos, contribuyendo al desarrollo económico y al mejoramiento de nuestra calidad de vida, aumentando los ingresos propios y generando empleo.

El beneficio en cuanto a generación de empleo del País puede ser muy representativo ya que se tiene como referencia cifras que desde el 2003 al 2010 el sector de la cosmética pasó de

generar 14.000 empleos directos a más de 28.000, e ingresos a través de las modalidades de venta directa y canal profesional de aproximadamente 250.000 a 900.000 personas.

Se puede concluir que la necesidad es inminente basado en estas cuatro premisas:

- El aumento de calvos en Colombia
- Aprovechamiento de los conocimientos innatos de los abuelos o recetas tradicionales.
- Utilizar la naturaleza en beneficio de la humanidad
- El mejoramiento en la infraestructura

## 3 Objetivos

### 3.1 General

Realizar un estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la Producción, Comercialización y Distribución de tónico capilar a base de ingredientes naturales - “Solanum” que trate la alopecia.

### 3.2 Específicos

- Realizar un estudio de mercados para identificar la necesidad actual en la población masculina que sufren de alopecia en edades mayores de 30 años.
- Determinar estrategias para posicionar la marca “Solanum” y el reconocimiento del producto creando la necesidad de su consumo en la población masculina que sufre de alopecia.
- Precisar los requisitos legales para la producción y comercialización del producto “Solanum”.
- Promover el mejoramiento de la competitividad de la Cadena Agroalimentaria de la Papa.
- Presentar una propuesta de estructura administrativa y organizacional para la creación de la empresa dedicada a producir y comercializar un tónico natural para la alopecia
- Generar un estudio financiero a nivel pre factibilidad para definir los costos de la implementación del proyecto.
- Contribuir al logro de un sistema productivo con mejores opciones de competitividad
- Generar nuevas fuentes empleo que mejoren en bienestar y la calidad de vida de la población
- Recuperar y preservar las tradiciones y costumbres de los pueblos

## 4 Alcances, beneficios y Restricciones del Proyecto

### 4.1 Económico

#### Proceso estratégico.

“A finales del año 2003, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo seleccionó el área de cosmética y aseo para desarrollar un proyecto piloto de asociatividad denominado Colombia, la ventaja natural en cosméticos. Sobre este antecedente se diseñó una alianza público–privada cuyo objetivo era permitirle a esta industria consolidarse como un dinamizador de la economía nacional, posicionándose por sus valores diferenciales en el mundo: biodiversidad, ubicación geográfica y talento humano.

Diana Martínez, presidente de la Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología Cosmética (Accytec), explica que esta alianza interinstitucional se desarrolla en cuatro mesas de trabajo: fortalecimiento de la industria, marco normativo, promoción y recursos humanos.

“En el 2010 se han cumplido metas que habían sido proyectadas a 2012 y 2019. Una empresa mediana con sede en Cali ya realiza exportaciones de productos de cuidado capilar y corporal al Lejano y al Medio Oriente, y otras con sede en Bogotá envían a Europa cremas y aceites corporales. Los resultados permiten ver con optimismo el futuro del sector, y los nuevos retos exigirán una mayor asociatividad entre las empresas e integración de estas con el Estado y las

universidades. Así, se fortalecerá una cultura de innovación, generando empleo calificado y alto valor agregado”, concluye Concha.”

Teniendo en cuenta el panorama económico que se presentan, se busca aprovechar estas alianzas y lograr el aumento de los ingresos personales, así como mejorar las condiciones de vida de los trabajadores de nuestra empresa en un corto plazo.

## **4.2 Social**

- Son muchas las personas que se favorecerán con este proyecto:
- Se incentiva la industria agropecuaria en Colombia
- Aumenta la producción de Papa pastusa.
- Se genera el empleo no solo a los productores de papa, sino al personal que trabajará en la compañía para producir, comercializar y distribuir “Solanum”.
- Se mejoran las condiciones de vida de los trabajadores que a corto plazo se vean lo resultados esperados.
- Favorece la contribución a mejorar el PIB Colombiano.
- El cliente satisface una necesidad para mejorar su autoestima, virilidad y aceptación en la sociedad.

## **4.3 Empresarial**

Fortalecimiento de la industria colombiana, con la creación de nuevos proyectos de innovación, marcar las pautas para el crecimiento sostenido del sector.

## **5 Presentación de la Propuesta**

### **5.1 Título de la propuesta**

Estudio de pre factibilidad para la Producción, Comercialización y Distribución de tónico capilar a base de ingredientes naturales “Solanum” que trate la alopecia.

### **5.2 Objetivos De La Propuesta**

#### **5.2.1 Objeto social**

Crear un Tónico capilar que ayude al crecimiento del Folículo piloso a base de ingredientes naturales

#### **5.2.2 Características del producto**

- ✓ Producto derivado de ingredientes de origen vegetal
- ✓ Ayudar a mejorar la apariencia de las personas
- ✓ Contribuir al desarrollo de la industria cosmética
- ✓ Innovar en el mercado
- ✓ Fortificar las fibras capilares
- ✓ Controlar la caída del cabello
- ✓ Crear importancia a los remedios caseros (botica de la abuela)

- ✓ Generar ingresos extras familiares
- ✓ Lograr la creación de empresa

### **5.3 Justificación y Antecedentes de la Propuesta**

#### **5.3.1 Definición Del Producto**

La iniciativa empresarial que se está trabajando es la producción de un Tónico capilar con ingredientes de origen biológicos que ayude al crecimiento del Folículo piloso a base de papa, que revolucione el sector de los cosméticos capilares, entendiéndose como Cosméticos *“toda sustancia, esencia o formulación de aplicación local, a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, etc.”*

#### **5.3.2 Diferenciación del producto escogido**

Como se indica, revoluciona el sector de los cosméticos, ya que el tónico es innovador porque a la fecha, no existe en el mercado nacional un tónico natural a base de papa para prevenir y tratar la alopecia, es diferenciador frente a shampoos y tratamientos capilares como Salomé y productos a base de Keratina, vitamina E, por cuanto, trae papa, con grandes propiedades nutritivas que permiten la regeneración de cabello a corto plazo, su ingrediente fundamental la papa, es uno de los principales productos de la canasta familiar, por lo que su reconocimiento se facilitará, ya que en la cultura general de los colombianos identifican las bondades y propiedades nutricionales de la papa.

### **5.3.3 Fundamentación en la elección del producto**

El cabello es considerado parte fundamental en la presentación personal, ya que incide en la belleza de las personas, en la vanidad y personalidad de cada una de ellas, es por eso que la industria cosmética se ha preocupado por desarrollar formulas tendientes al mejoramiento del mismo, y con esta iniciativa queremos aportar al desarrollo de esta industria y porque no, al mejoramiento de la apariencia de las personas ya que está comprobado que la autoestima ayuda a definir aspectos esenciales en las personas.

En los seres humanos el cabello además de ser una continuación de la piel, tiene la función de proteger al cuero cabelludo del sol y del frío, amortiguar los golpes y las rozaduras, dificultar las picaduras de insectos y adicional a ello cumple una función estética ya que es símbolo de poder, juventud, vitalidad y salud.

Dada la importancia de las funciones protectoras del cabello, es necesario emplear productos que contribuyan a la buena apariencia, es por eso que se pretende mediante productos naturales, garantizar que su uso no produzca ningún daño al organismo y contribuir como lo dijimos antes al mejoramiento de la apariencia de las personas.

La muestra se pretende presentar en un envase cilíndrico de vidrio del tamaño de 100 ml. De color Azul que simboliza tranquilidad, armonía, belleza, frescura y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual de las personas.

### **5.3.3.1 Aplicación del producto**

El tónico Capilar a base de papa, es un remedio casero y natural para prevenir la caída del cabello. Aplicado cada 3 días preferiblemente en la noche antes de dormir, ayuda a estimular el cuero cabelludo para incrementar el crecimiento de folículos.

Este producto final se puede conservar en el refrigerador.

Para poder comercializarlo a gran escala es necesario estudiar la forma de conservación sin que sus propiedades disminuyan y produzca el mismo efecto.

Un docente de la Universidad Nacional de Colombia recomienda hacer una micro encapsulación con una malto dextrina. (Proceso por el cual partículas individuales o gotas de un material activo se rodean por una cubierta para producir cápsulas en el rango de micras a milímetros, conocidas como micro cápsulas) debido a la complejidad del método este debe realizarse en un laboratorio.

### **Evidencia Fotográficas**

Aunque no es un producto que este científicamente comprobado se presenta unas muestras fotográficas de sus resultados:

## Caso 1.

Esta persona tenía muy poco cabello en región parietal, en el momento que se propuso la iniciativa se empezó a utilizar obteniendo muy buenos resultados.

El 15 de marzo de 2014, se tomó una foto de la zona en la que no hay suficiente cabello y ese mismo día en horas de la noche se le aplico el jugo de una papa. Después de aplicarse durante 9 días seguidos estos fueron los resultados:

Características y beneficios:

- ✓ Producto derivado de ingredientes de origen vegetal
- ✓ Nunca antes estudiado
- ✓ Ayuda a mejorar la apariencia de las personas
- ✓ Contribuye al desarrollo de la industria cosmética
- ✓ Innovación en el mercado
- ✓ Sin daño al organismo humano
- ✓ Fortificar las fibras capilares
- ✓ Controlar la caída del cabello
- ✓ Crear importancia a los remedios caseros (botica de la abuela)
- ✓ Generar ingresos extras familiares
- ✓ Lograr la creación de empresa



## 6 Marco de Referencia

### 6.1 Marco teórico

El marco teórico se segmenta inicialmente en definiciones importantes para comprender la ubicación del proyecto, en marco conceptual sobre investigaciones similares que solucionen la alopecia en los hombres, seguido de los orígenes y propiedades del producto empleado: la papa.

**ALOPECIA:** Es la disminución ó pérdida del pelo, localizada o generalizada, temporal ó definitiva de cualquier tipo u origen, se refiere a la incapacidad de producir cabello por parte del folículo piloso, en este caso ya no hay regeneración de cabello y por lo tanto la unidad folicular puede morir o en su defecto quedar latente pero sin producción de ningún tipo de cabello.

Las unidades foliculares pueden clasificarse en cicatriciales y no cicatriciales:

**Cicatriciales:** En su evolución el daño de los folículos es permanente, dando lugar a un área cicatricial en el cuero cabelludo, donde no se aprecian orificios foliculares. Suelen deberse a enfermedades dermatológicas del cuero cabelludo con afectación folicular (por ejemplo: lupus, tiñas) o a otros procesos como quemaduras.

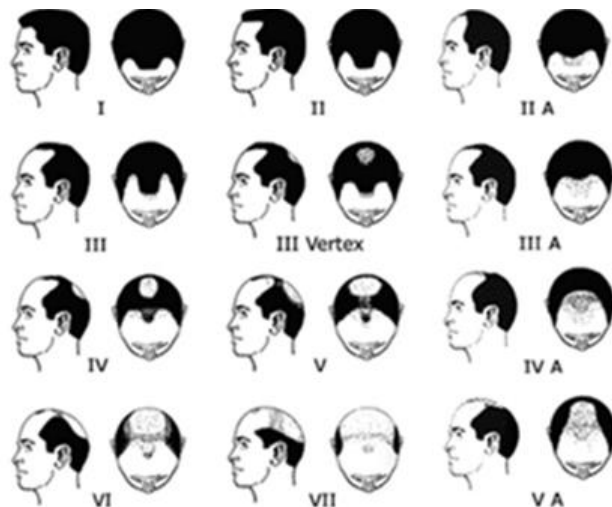
**No cicatriciales:** La caída de cabello no deja cicatriz, por lo que cabe esperar, cuanto menos, una mejoría con un tratamiento adecuado.

Ciclo del crecimiento del cabello: Se genera en tres etapas:

1. Etapa de crecimiento (anágena) que dura de 2 a 6 años, en la que el pelo crece 1 cm. cada mes.
2. Periodo de reposo o catágeno que dura unas 3 semanas.
3. Fase de caída o telógena: En esta etapa se caen entre 80 y 100 cabellos/día, sucede en un lapso de 3 a 4 meses.

Estas etapas se pueden apreciar mejor en esta clasificación de alopecia masculina llamada Escala de Hamilton en la cual se describen las fases de pérdida de pelo.

Ilustración 2 Escala De Hamilton Norwood En Alopecia Masculina



Fuente: Revista Semana

**Grado 1** Pérdida leve de pelo en área frontal.

**Grado 2** Se marcan más las entradas y caída de cabello en área temporal.

**Grado 3** Mayor pérdida de pelo en área frontal y pérdida de pelo en coronilla.

**Grado 4** Se amplía la zona sin pelo en la coronilla.

**Grado 5** Hay alopecia frontal y parietal y escaso pelo entre las dos áreas.

**Grado 6** Se unen las áreas alopecicas de la parte anterior y posterior.

**Grado 7** Solo hay pelo en orejas y parte occipital baja.

## **6.2 Causas de la caída del cabello**

Existen múltiples causas que producen la caída del cabello. Una dieta carente de nutrientes esenciales, problemas de tiroides, infecciones, stress, anemia, exceso de cosméticos (tinturas, planchita), son factores que sin lugar a dudas, colaboran con la alopecia.

Los efectos colaterales de algunos tratamientos también pueden provocar caída del cabello.

La quimioterapia o las radiaciones son un ejemplo; sin embargo, la Alopecia Androgenética o Androgénica es la más común y afecta -de alguna forma- a la mayoría de los hombres.

El 90% de los hombres mayores a 21 años presenta alguna recesión en la zona frontotemporal (entradas) y el 50% de los hombres mayores a 40 años tiene la zona de la coronilla despoblada.

Para ser más claros, 5 de cada 10 hombres (mayores a 40 años) sufren alopecia en ambos sectores del cuero cabelludo y 9 de cada 10 (mayores a 21 años) padecen alopecia solamente en la zona de las entradas.

Aunque es absolutamente normal perder alrededor de cien cabellos al día; lo preocupante es cuando ya se encuentra despoblación considerable de cabello. La alopecia se diagnostica cuando los cabellos nuevos son más delgados que lo normal.

En la alopecia androgenética, las responsables de la caída del cabello son la enzima 5-alfa-reductasa y la hormona testosterona. La enzima convierte la testosterona en dihidrotestosterona (DHT) quien finalmente se encarga de reducir los folículos haciendo que las membranas del cuero cabelludo se tornen rígidas.

De esta forma, la estructura folicular recibe menos irrigación sanguínea y los cabellos nuevos son más débiles y finos de lo normal. Al final del proceso, los folículos se atrofian y el cabello que se cae no es reemplazado por cabello nuevo.

Se han estudiado los niveles de DHT en personas con alopecia androgenética y suelen ser normales. Por lo tanto, la ciencia ha determinado que no es un nivel elevado de DHT lo que produce la alopecia sino una sensibilidad particular de los folículos frente a la DHT.

Los tratamientos que inhiben la enzima 5-alfa-reductasa tienen buenos resultados justamente porque evitan la producción de DHT.

Los folículos pilosos reciben testosterona y sangre de los vasos capilares. La enzima 5-alfa-reductasa (5ar) convierte la testosterona en DHT.

En los hombres predispuestos genéticamente a la pérdida de cabello, cuando los niveles de DHT suben pasa lo siguiente:

- 1 - Se acorta el tiempo de la fase de crecimiento (Anágena).
- 2 - Los folículos se achican produciendo un cabello más fino.
- 3 - La cantidad de cabellos visibles se reduce.

Los factores que influyen en la caída del cabello pueden deberse al uso de productos y la manera de peinarlo. El uso de champú y acondicionadores en base a proteínas, con fórmulas que protejan y ayuden a engrosar el pelo, son normas básicas para recuperar su cantidad y salud.

Una buena forma de comprobar su calidad es observar si al utilizar una pequeña cantidad se forma demasiada espuma.

En cuanto a los cortes, cuando visites la peluquería conviene elegir uno en capas o asimétrico, corto o medio, que dé más volumen y movimiento o directamente opta por una permanente. También con reflejos o coloración se puede dar cuerpo al pelo, aunque no conviene abusar.

Para peinarlo es fundamental la elección de un buen peine de dientes anchos y un cepillo de cerdas naturales, ya que son mucho más suaves.

En los últimos dos años han entrado al país gran cantidad de modeladores capilares (en forma de ampollas, emulsiones y fluidos concentrados) que en lugar de castigar y dañar el pelo, le otorgan el mismo efecto con un plus de nutrición que lo revitaliza. Para el enjuague, no se debe abusar del agua caliente, es preferible la tibia o fría ya que la primera arruina la oleosidad natural que recubre el pelo.

**Clasificación de la Alopecia:** Sus causas son múltiples y los tipos de alopecia se clasifican de la siguiente manera:

**Alopecias no cicatriciales:** Son muy comunes y pueden mejorar o curarse por medio de tratamientos e incluso algunas se revierten espontáneamente sin necesidad de ser tratadas. En este tipo de alopecias el folículo piloso tiene un comportamiento patológico pero sigue con vida a menos que la alopecia se extienda por períodos muy largos (alopecia común o androgenética). Se puede clasificarlas de la siguiente manera:

**Alopecia androgenética:** se la conoce también como alopecia androgénica, prematura o calvicie común. Afecta a muchos hombres y rara vez a las mujeres.

Los andrógenos son las hormonas responsables de la caída del cabello y es por eso que muchos de los tratamientos actuales inhiben la producción de las mismas

Si la calvicie continúa avanzando y los folículos pilosos mueren, el proceso se torna irreversible y no existe tratamiento para restablecer la situación. Solamente puede repararse trasplantando folículos vivos de otras zonas hacia la coronilla y las entradas; un microtrasplante capilar. Lo ideal por supuesto, es combatir la caída mientras los folículos tienen vida.

La mujer es más afortunada que el hombre ya que la alopecia androgenética solamente aparece en la parte delantera de cuero cabelludo dejando el cabello más ralo pero en raras ocasiones llega a tener zonas totalmente despobladas como en el hombre.

**Alopecia areata:** Se desconoce la causa pero sus síntomas son claros: parches redondos en la cabeza totalmente despoblados de cabello. Alopecia total (AT) es cuando se pierde completamente el pelo del cuero cabelludo. En los casos de Alopecia universal (AU), se pierde el pelo de todo el cuerpo.

Aún no existen tratamientos totalmente efectivos para este tipo de alopecia. Las terapias que se utilizan con medianos resultados son: luz ultravioleta, corticosteroides tópicos, inyecciones de esteroides o agentes irritantes para excitar a los folículos estimulando el crecimiento del cabello.

**Alopecia traumática:** puede ser provocada por el uso de secadores de pelo, peines metálicos o cualquier otro elemento capaz de generar lesiones en el cuero cabelludo. También puede generarse cuando el paciente -en un estado maníaco- se arranca los pelos a sí mismo. A esta patología se la conoce como tricotilomanía.

**Alopecia difusa (Efluvio telogénico crónico):** el término "Efluvio telogénico" fue acuñado por Kligman en el año 1961. Es la pérdida aguda del pelo tras enfermedades sistémicas crónicas, estrés emocional, enfermedades febriles o parto. En éste último, el efluvio telogénico puede durar hasta 6 meses para luego recuperarse totalmente.

**Alopecia por drogas o fármacos:** la vitamina A en grandes dosis, los citostáticos, antitiroideos, anticoagulantes, el mercurio y el ácido valproico son capaces de producir alopecia. Cuando la droga se suspende la alopecia desaparece.

**Alopecia por enfermedades sistémicas:** de origen endocrino, infeccioso, Lupus eritematoso o déficit nutricional.

**Alopecia por síndromes hereditarios:** en el caso de la atriquia congénita, el individuo carece de pelo. También la encontramos en la alopecia triangular temporal, en el síndrome de la pérdida del cabello en anagén, en la hipoplasia del pelo y el cartílago, en el síndrome de Menkes, en la displasia ectodérmica anhidrótica y en el síndrome tricorrinofalángico.

**Alopecias cicatriciales:** Este tipo de alopecias suele ser irreversible porque existe un daño, malformación o ruptura total de la estructura folicular. No existe un tratamiento o droga que ayude en una cabellera con folículos inertes. Si existieran zonas no dañadas puede recurrirse a un implante capilar.

Las alopecias cicatriciales se clasifican de esta forma:

**Alopecias infecciosas:** micóticas (querión, candidiasis, favus); bacterianas (sífilis, lepra, acné necrótico); virales (herpes, varicela); protozoarias (Leishmaniasis).

**Alopecias por agentes físicoquímicos:** agentes cáusticos, traumatismos mecánicos, quemaduras y rediodermatitis por rayos X. Tengamos en cuenta que los folículos son sensibles a las radiaciones.

**Alopecias tumorales:** tumores dérmicos y metástasis. Mastocitos, epitelomas basocelulares o espinocelulares, linfomas y tumores anexiales.

**Alopecias por dermatosis:** síndrome de Graham-Little, dermatomiositis, mucinosis folicular y sarcoidosis.

**Alopecias por enfermedades hereditarias:** poroqueratosis de Mibelli, nevus epidérmico, enfermedad de Darier, ictiosis y aplasia cutis.

**Alopecias síndromes clínicos decalvantes:** dermatosis pustulosa erosiva, foliculitis decalvante, alopecia parvimaclata y pseudopelada.

## 7 Marco conceptual

Perder el pelo poco a poco. Descubrir cómo cada hebra es cada vez más delgada. Rendirse ante la evidencia y admitir, con toda franqueza, que cada vez hay más zonas despobladas en la que fuera antes una abundante mata de pelo.

Y, sin embargo, hay esperanzas. La Biblioteca Nacional de Medicina de los Estados Unidos señala que si bien la calvicie se presenta cuando los folículos han dejado de formar nuevos cabellos, estos permanecen vivos, lo cual sugiere que es posible lograr que el pelo crezca de nuevo.

De acuerdo con investigación del dermatólogo *Rodrigo Restrepo* que no hay una causa única para la alopecia, aunque la más frecuente es la androgenética que tiene mucho que ver con los andrógenos particularmente en el hombre por ser hormonas masculinas. Por eso es mucho más común en los hombres. Es más frecuente en la zona frontal y en la coronilla.

Esa, la androgenética, no es indicio de un trastorno médico, pero puede afectar la autoestima o causar ansiedad.

Hay otros tipos de calvicie que sí son sinónimo de que algo no marcha bien. Algunos casos extremos pueden representar deficiencias hormonales como hipotiroidismo, deficiencia de hierro, anemia y otros trastornos endocrinos.

Otra alopecia que merece una atención especial es la areata, donde la caída del pelo suele dejar espacios como monedas en el cuero cabelludo, por eso se identifica.

Un estudio hecho en España por la multinacional de tratamientos capilares Svenson y recogido por la agencia Efe, reveló que el 60 por ciento de la población masculina de más de 18 años tiene alta predisposición a perder pelo. Por eso la calvicie es un tema serio, en especial cuando afecta la autoestima de quien la presenta.

"Cada caso en particular requiere del acompañamiento de un dermatólogo que evalúe cada caso e identifique el tipo de alopecia que se va a combatir", responde la dermatóloga *Tatiana Salazar*.

Pero es importante saber que sí hay tratamientos. Existen, por lo menos, dos medicamentos aprobados para tratar la calvicie de patrón masculino, que es la más común de todas, el Minoxidil y el Finasterida, ambos son de uso permanente y sus efectos se mantienen mientras se utilicen.

Sin embargo, estos medicamentos pueden causar, en algunos casos, disfunción eréctil. "Para los tratamientos siempre debe haber un diagnóstico muy certero", agrega Restrepo.

**Células madre:** Los avances de la medicina también están a favor de la recuperación del pelo afectado por la más común de las alopecias, la androgenética. El año pasado, especialistas en tricología, la parte de la dermatología que se ocupa de la alopecia, presentaron en España un tratamiento con células madre que aún está en sus ensayos clínicos.

En el procedimiento, los investigadores de la Universidad de Columbia, en Canadá, extrajeron células madre de pelos de la nuca para luego inyectarlos en el cuero cabelludo de los pacientes con resultados positivos.

Otros estudios con células madre adelantados por investigadores de la Facultad de Medicina de Perelman de la Universidad de Pensilvania, en E.U., también han mostrado ser efectivos... en ratones.

Dentro del marco puntual de esta investigación es relevante contextualizar sobre la teoría acerca del nutriente base del producto a evaluar en esta investigación: la papa, por lo tanto se procede a realizar un análisis teórico sobre ella:

### **7.1 Origen de la papa:**

Papa es un vocablo quechua que significa "tubérculo". Aunque se desconoce su antigüedad, evidencias botánicas y culturales la remiten a los indios Collas (los Aymará de hoy) de la cultura Tiahuanaco. Fue difundida en Sudamérica entre los pueblos andinos y así llegó a ser uno de los alimentos básicos de los incas. Su gran resistencia al frío permitía su cultivo a más de 3.500 metros de altura.

Colón llevó la papa a Europa, pero tuvo que esperar 400 años para imponerse. Durante mucho tiempo se la creyó venenosa por la familia botánica a la que pertenece.

Sirvió de alimento para los cerdos y para los prisioneros franceses en Alemania. Uno de ellos, Parmentier, regresó a Francia entusiasmado por las virtudes de la papa y convenció a los Reyes para que difundieran su cultivo para paliar las grandes hambrunas que sufrían las clases humildes en esta época.

Durante ciento cincuenta años la papa alimentó a los pueblos y a comienzos de este siglo se registraban ya mil variedades, aunque no todas están destinadas al consumo humano.

## 7.2 Composición nutritiva de la papa

<b>PAPA CRUDA (CON PIEL)</b>	
<b>Valor Nutricional Medio por cada</b>	
<b>100 Gramos</b>	
<b>Agua</b>	82 gramos
<b>Valor calórico</b>	70 kcal.
<b>Proteínas</b>	2 gramos
<b>Glúcidos</b>	19 gramos
<b>Lípidos</b>	0.1 gramos
<b>Provitamina A</b>	5 mg
<b>Vitamina B1</b>	0.11 mg
<b>Vitamina B2</b>	0.04 mg
<b>Vitamina B6</b>	0.25 mg
<b>Vitamina C</b>	19.5 mg
<b>Vitamina PP</b>	1.2 mg
<b>Hierro</b>	1.8 mg
<b>Calcio</b>	9 mg
<b>Magnesio</b>	10 mg
<b>Fósforo</b>	26 mg
<b>Potasio</b>	255 mg
<b>Sodio</b>	2.4 mg
<b>Fibras</b>	1.4 gramos

- ✓ Vitamina C (Ácidos Ascórbico y Dehidroascórbico): Provee cerca del 40% de la dosis diaria recomendada. También contiene tiamina y vitaminas del complejo B (B1, B3, B5 y B6). Las vitaminas solubles en aceite están presentes en pequeñas trazas.
- ✓ Minerales: Es una de las mejores fuentes naturales de potasio (especialmente en el pellejo). También posee cantidades moderadas de fósforo, cloro, azufre, magnesio y hierro.
- ✓ Fibras no solubles, que benefician el tránsito intestinal y contribuye a disminuir el colesterol en sangre, reduciendo el riesgo de enfermedad cardíaca.
- ✓ Carbohidratos complejos, que permiten regular los niveles de azúcar en la sangre. La mayor parte de la materia seca del tubérculo se encuentra en forma de almidón, azúcares y polisacáridos no almidones. El 75% de la materia seca de la papa está compuesta por almidón.
- ✓ Proteínas de alta calidad (aunque es deficiente en metionina, un aminoácido esencial) y su cantidad es comparable con la del arroz y el trigo.
- ✓ Rica en beta caroteno, antioxidante que previene enfermedades degenerativas.
- ✓ Lípidos. El porcentaje de lípidos o grasa cruda en la papa "en fresco" es muy bajo.

### **7.3 Propiedades de la papa**

- ✓ Reduce los niveles de colesterol en sangre y ofrece cierta protección contra enfermedades cardíacas coronarias.
- ✓ Indicada en personas que tienen problemas de hiper o hipoglucemia o diabetes moderadas debido a sus carbohidratos (azúcares) complejos que permiten regular los niveles de azúcar en la sangre.

- ✓ Por su condición alcalina, es altamente recomendable en caso de enfermedades reumáticas. También para problemas de acidez gástrica y de ácido úrico.
- ✓ La glucosa que se crea al digerir la papa se libera más lentamente en la sangre; por eso es ideal para la recuperación de deportistas o personas con gran desgaste físico o emocional.
- ✓ Rápidamente digerible, virtualmente libre de grasa, casi libre de azúcares solubles y con una baja densidad energética, una toma diaria de 150 -300 gr de papa proporciona solo 4 - 8% de las calorías requeridas por un adulto.

#### **7.4 Efectos de los fenoles en la salud**

Los fenoles presentes en la papa tienen los siguientes efectos sobre la salud:

- ✓ Actividad antioxidante. Los compuestos fenólicos están especialmente presentes en su cascara. Su presencia es mayor en papas de cascara roja que en las de color café.
- ✓ Propiedades anticancerígenas, debido al ácido clorogénico, otro compuesto encontrado en la papa.
- ✓ Propiedades reductoras de los niveles de glucosa presentes en la sangre.
- ✓ Efectos sobre el colesterol. Pruebas de laboratorio han reportado que el ácido clorogénico y otros fenoles tienen una fuerte actividad antioxidante sobre lipoproteínas que se relacionan directamente con enfermedades cardíacas.

## **7.5 Consejos para su conservación**

- ✓ Deben ser guardadas en lugares frescos, aireados y oscuros, porque germinan en presencia de la luz.
- ✓ No deben guardarse nunca en la nevera, porque el frío fomenta la transformación de la fécula de la papa en azúcar.
- ✓ Tampoco deben guardarse junto con manzanas, porque se altera el sabor.
- ✓ Evite comprar papas con manchas verdosas, brotes u "ojos". Las manchas verdosas en la piel indican la presencia de solanina, una sustancia tóxica y amarga. En los brotes y "ojos" también se acumula la solanina.
- ✓ Deseche aquellos sectores de la papa que estén verdes porque son tóxicos.

## **7.6 La dermatología**

Es la especialidad médica encargada del estudio de la estructura y función de la piel, así como de las enfermedades que le afectan.

La tricología es una sub-especialidad de la dermatología que estudia el cabello, la pérdida, su curación, métodos de prevención para evitar la caída y otros problemas del cuero cabelludo como la resequedad, la grasa y otra serie de problemas que las personas pueden tener.

## **7.7 Procesamiento de alimentos**

El procesamiento de alimentos implica modificar o convertir materias primas, tales como plantas o piezas crudas de animales, en alimentos seguros, comestibles y más apetecibles. Gracias a los envases de plástico y otros aislantes, el procesamiento de alimentos también proporciona los medios para hacer más longevos los productos y, por lo tanto, poder alargar la fecha de caducidad de los alimentos.

El cambio de los estilos de vida y de las estructuras familiares ha provocado una demanda, impulsada por el consumidor, de una selección de alimentos cada vez mayor, siempre que exista producción y procesamiento de alimentos es necesario disponer de un producto de plástico para su manipulación,

Los productos utilizados en el procesamiento de alimentos deben proporcionar una buena protección. Además, deben ser agradables al consumidor y cumplir con todas las normas de seguridad e higiene necesarias.

## **8 Marco Legal**

Para la realización de esta iniciativa empresarial se debe regir por la legislación colombiana en cuanto a la legalización de empresa, adicionalmente se deben contar con permisos sanitarios ya que la principal función es el procesamiento de alimentos.

En cuanto a las normas tributarias deben ser las que correspondan por el nivel de activos y pasivos que se tengan.

### **8.1 Tipo de sociedad**

La sociedad propuesta es una Sociedad Limitada, la cual es una unión mercantil compuesta por dos o más socios que aportan un capital a la empresa y con el que responderán ante las deudas contraídas por la misma en el caso de una eventualidad. En este caso tiene dos inversionistas propuestos.

#### **8.1.1 Las características principales de las sociedades limitadas**

- Tienen personería jurídica.
- Tienen obligaciones propias que recaen sobre la empresa y no sobre sus socios.
- Ante una deuda que no se puede pagar, la empresa responderá sólo con el capital aportado en el momento de su constitución, no con el patrimonio personal de los socios.

- Deben tener una razón social única y además debe estar seguida por la palabra limitada o su abreviatura “Ltda.”
- Pueden constituirse por entre 2 y 25 socios.
- El capital social está compuesto por las cuotas parte (todas del mismo valor) que los socios pagarán en el momento de su constitución.
- Cada socio tendrá un porcentaje de la empresa en función de las cuotas parte que posea. Además, tendrá un voto por cada una de ellas.
- Las decisiones dentro de la sociedad se tomarán por consenso. Para aprobar una decisión se debe contar con la mitad más uno de los votos.

### **8.1.2 Ventajas de la Sociedad Limitada**

La principal ventaja de una sociedad limitada es el nivel de responsabilidad sobre las deudas adquiridas en la empresa. Ante cualquier problema, los socios sólo responderán con el capital invertido en la empresa, dejando de lado su patrimonio personal, salvo en algunos casos excepcionales relacionados con temas laborales o fiscales.

Otra de las ventajas de las sociedades limitadas consiste en que, al tener personería jurídica propia, los derechos y obligaciones que le son inherentes recaen sobre la empresa y no sobre sus socios.

### **8.1.3 Desventajas de la Sociedad Limitada**

La desventaja más marcada que presenta la sociedad limitada radica en que para su constitución se requiere aportar el capital social íntegro, lo que en muchos casos representa una suma de dinero muy elevada. Esta particularidad dificulta en muchas ocasiones la formación de la sociedad limitada, pues los socios no disponen del capital mínimo necesario para establecerse.

Por ello muchas empresas empiezan utilizando otras formas jurídicas, hasta lograr acumular un capital que les permita cubrir el monto que dedicarán a la fundación de la sociedad limitada.

En resumen, la sociedad limitada es una forma jurídica que permite que dos o más personas reúnan sus capitales individuales para crear una empresa mayor y más sólida. Si bien es más difícil de formar, sobre todo en lo relativo al capital inicial necesario, cuenta con la ventaja de que sólo responderá ante las deudas adquiridas con dicho capital, protegiendo así a los socios de posibles situaciones de pérdida de su patrimonio personal ante una situación de riesgo dentro de la empresa.

## **8.2 Normatividad a cumplir de una sociedad Ltda.**

### **8.2.1 Permisos y licencias**

Para crear la empresa como Sociedad LTDA se necesita realizar los siguientes trámites:

### **8.2.1.1 En Cámara de Comercio**

- Verificar: El nombre de la empresa o razón social (que no se encuentre matriculado)
- Verificar la actividad económica
- Diligenciar el formulario de registro y matrícula
- Diligenciar el anexo de solicitud del NIT ante la DIAN
- Pagar el valor de registro y matrícula

A continuación se presenta una breve descripción del proceso:

#### **Nombre o Razón Social**

- En el puesto de información de cualquiera de las Sedes de la Cámara de Comercio, puede solicitar un volante para la consulta de nombres.
- Diligencie el formulario con los nombres que desea consultar y la actividad a la que se va a dedicar.
- Cancele el valor de la consulta
- Presente el formulario diligenciado en las ventanillas de Cámara de Comercio y el empleado le indicará cuando reclamarlo, con el fin de saber si puede usar dicho nombre o no debido a que ya existe o hay alguno similar.
- Una vez aprobado el nombre pase a hacer lo siguiente:

#### **Elabore La Minuta Con El Siguiete Contenido**

- Los datos de los socios constituyentes: nombres completos, cédulas, nacionalidad, estado civil y domicilio.
- La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma.
- El domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan.
- El negocio de la sociedad (objeto social), enunciando en forma clara y completa las actividades principales.
- El capital social pagado por cada socio. Si es una sociedad por acciones se deberá expresar el capital suscrito y pagado, la forma como se cancelarán las cuotas y el valor nominal de las acciones representativas del capital. (ver paso uno).
- Se debe expresar como se administrará la sociedad, las facultades de los administradores, las asambleas y juntas de los socios, según lo establecido legalmente para cada tipo de sociedad (para mayor información vea el código de comercio).
- Los días y la forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios ya sea de manera ordinaria o extraordinaria, y la forma como se decidirá en un determinado asunto.
- Las fechas en que se deben hacer los balances generales y como se distribuirán las utilidades, así como también la reserva legal.
- La duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla.
- Establecer el representante legal de la sociedad con su domicilio, sus facultades y obligaciones.

## **Modelo De La Minuta**

En la ciudad de Bogotá, Distrito Capital, República de Colombia, a primero de Agosto del Dos mil catorce, la señora Shirley Méndez Tovar y Shellen Stefany Chaux Méndez, mayores de edad, con domicilio en Bogotá, identificados con las cédulas de ciudadanía números 26.542.720 y 1.082.158.844, obrando en nombre propio, manifestaron que constituirán una sociedad de responsabilidad limitada la cual se regirá por las normas establecidas en el código de comercio y en especial por los siguientes estatutos:

***Artículo 1:** Nombre o razón social: la sociedad se denominará “SOLANUM LTDA”.*

***Artículo 2:** Domicilio: el domicilio principal será en la ciudad de Bogotá, Distrito Capital, República de Colombia.*

***Artículo 3:** Objeto social: la compañía tiene por objeto social: Producción y comercialización de un Tónico capilar que ayuda al crecimiento del Folículo piloso a base de ingredientes naturales.*

***Artículo 4:** Duración de la sociedad: se fija en 10 años, contados desde la fecha de otorgamiento de la escritura. La junta de socios podrá mediante reforma, prolongar dicho término o disolver extraordinariamente la sociedad, antes de que dicho término expire.*

**Artículo 5:** *el capital de la sociedad es la suma de \$10.000.000.*

**Artículo 6:** *cuotas: El capital social se divide en diez cuotas o acciones de un valor nominal de un millón de pesos, capital y cuotas que se encuentran pagadas en su totalidad de la siguiente forma: El socio Shirley Méndez Tovar, suscribe el setenta por ciento en siete cuotas de valor nominal y paga en efectivo el valor de \$7.000.000. El socio Shellen Stefany Chaux Méndez suscribe el treinta por ciento y paga en efectivo el valor de \$3.000.000. Así los aportes han sido pagados íntegramente a la sociedad.*

**Artículo 7:** *Responsabilidades: la responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes.*

**Artículo 8:** *Aumento del capital: el capital de los socios puede ser aumentando por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios o por la acumulación que se hicieron de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios.*

**Artículo 9:** *Cesión de cuotas: las cuotas correspondientes al interés social de cada uno de los socios no están representadas por títulos, ni son negociables en el mercado, pero sí pueden cederse. La cesión implicará una reforma estatutaria y la correspondiente escritura será otorgada por el representante legal, el cedente y el cesionario.*

**Artículo 10:** *Administración: la administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios, pero estos convienen en delegarla en un gerente, con facultades para representar la*

*sociedad. Esta delegación no impide que la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social se someta al gerente, cuando los estatutos así lo exijan, según la voluntad de los socios.*

*Requiere para su validez el consentimiento de todos los socios, la ejecución o ejercicio de los siguientes actos o funciones: 1. Disponer de una parte de las utilidades líquidas con destino a ensanchamiento de la empresa o de cualquier otro objeto distinto de la distribución de utilidades.*

**Artículo 11:** *Reuniones: la junta de socios se reunirá ordinariamente una vez por año, el primer día hábil de Marzo a las 10:00 de la mañana en las oficinas del domicilio de la compañía.*

**Artículo 12:** *Votos: en todas las reuniones de la junta de socios, cada socio tendrá tantos votos como cuotas tenga en la compañía. Las decisiones se tomarán por número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halla dividido el capital de la sociedad, salvo que de acuerdo con estos estatutos se requiera unanimidad.*

**Artículo 13:** *La sociedad tendrá un gerente elegido por la junta de socios para períodos de un año, pero podrá ser reelegido indefinidamente y removido a voluntad de los socios en cualquier tiempo. Le corresponde al gerente en forma especial la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en estos estatutos. En particular tendrá las siguientes funciones (enumere todas aquellas que considere pertinente).*

**Artículo 14:** *Inventarios y Balances:* mensualmente se hará un Balance de prueba de la sociedad. Cada año a 31 de Diciembre se cortarán las cuentas, se hará un inventario y se formará el Balance de la junta de socios.

**Artículo 15:** *Reserva Legal:* aprobado el Balance y demás documentos, de las utilidades líquidas que resulten, se destinará un 10% de reserva legal.

**Artículo 16:** *La sociedad se disolverá por:* 1. La expedición del plazo señalado para su duración. 2. La pérdida de un 50% del capital aportado. 3. Por acuerdo unánime de los socios. 4. Cuando el número de socios exceda de veinticinco. 5. Por demás causales señaladas en la ley.

**Artículo 17:** *Liquidación:* disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el gerente salvo que la junta de socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes, cuyos nombramientos deberán registrarse en la Cámara de Comercio del domicilio de la ciudad.

*De esta manera se debe detallar toda la información referente a la sociedad con da uno de los aspectos mencionados en el contenido básico.*

**Nota:**

*Los artículos de los estatutos, deben ser normas de carácter permanente y general, deben constituir reglas estables que No requieran de ajustes.*

*En cuanto al diseño de los estatutos puede redactarse todos los artículos que le convengan a la organización, pero teniendo presente no establecer artículos para los estatutos que se conviertan en un limitante para el desarrollo de la empresa en lo relativo a operaciones comerciales o administrativas.*

### **Formulario De Matrícula Mercantil**

Adquirir en la Cámara de Comercio el formulario de Matrícula Mercantil “Sociedades Comerciales”, posteriormente debe presentar en la ventanilla de la Cámara de Comercio lo siguiente:

- El formulario de matrícula mercantil diligenciando, junto con el volante de “consulta de nombres” aprobado.
- Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal. En el caso de ser empresa unipersonal, el documento privado sino se constituyó por escritura pública.
- Recibo de pago del impuesto de Registro.
- Carta de cada una de las personas nombradas, como: representantes legales, junta directiva y revisor fiscal cuando sea el caso.
- Documento de identificación del representante legal.
- Permiso de funcionamiento de la sociedad, en caso de hallarse sujeta a vigilancia estatal.
- En caso de aporte de inmuebles al capital social, acreditar el pago del impuesto de anotación y registro (boleta de rentas).

- Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.
- Cancelar los derechos de matrícula. Al momento del pago le entregarán un recibo con el cual podrá reclamar el certificado de su matrícula, así como las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación. Para un capital de \$10.000.000 se debe cancelar \$176.000.
- Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.
- Luego de haber realizado la inscripción, usted podrá solicitar a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación, es un documento que le permite al comerciante o sociedad realizar algunos trámites (inscripción ante la administración de impuestos, industria y comercio, etc.) o simplemente acreditar su matrícula en el registro mercantil.

### **Registro De Libros De Comercio**

Los pasos a seguir son los siguientes:

- Llevar el formato, la carta y los libros en cualquier taquilla de la Cámara de Comercio.
- Pagar los derechos de inscripción de los libros. Al momento de cancelar le entregarán el recibo de pago con el cual podrá reclamar los libros registrados, en la fecha que allí se indica.
- Cuando le entreguen los libros, verifique que la primera página de cada libro registrado este sellado por la Cámara de Comercio y rubricadas todas las demás.

### **Realizar El Pago Del Impuesto De Registro Sobre La Escritura**

Adquirir en la Cámara de Comercio el formulario de Matrícula Mercantil “Sociedades Comerciales”, posteriormente presentarlo en la ventanilla de la Cámara de Comercio con lo siguiente:

- El formulario de matrícula mercantil diligenciando, junto con el volante de “consulta de nombres” aprobado.
  - Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal. En el caso de ser empresa unipersonal, el documento privado sino se constituyó por escritura pública.
  - Recibo de pago del impuesto de Registro expedido por Rentas Departamentales.
  - Carta de cada una de las personas nombradas, como: representantes legales, junta directiva y revisor fiscal cuando sea el caso.
  - Documento de identificación del representante legal.
  - Permiso de funcionamiento de la sociedad, en caso de hallarse sujeta a vigilancia estatal.
  - En caso de aporte de inmuebles al capital social, acreditar el pago del impuesto de anotación y registro (boleta de rentas).
  - Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.
  - Cancelar los derechos de matrícula.
  - Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.
  - finalmente solicitar a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación legal simplemente acreditar su matrícula en el registro mercantil.

#### **8.2.1.2 En la Notaría**

El valor que se debe pagar en la Notaría para un capital de \$10.000.000, es de \$115.000, allí procederán a hacerle lo siguiente:

- Le transcribirán su minuta conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas.
- Realizar el pago del impuesto de registro sobre la escritura de constitución.

### **8.2.1.3 En la DIAN**

- Inscribir el RUT (Registro Único Tributario)
- Obtención del NIT (Número de Identificación Tributario)
- Autorización de la DIAN para imprimir facturación respectiva de la empresa.

Este es el resumen del procedimiento a seguir:

Ir a la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para que obtenga el número de identificación tributaria (NIT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales. Para este número de identificación, el cual es expedido en una tarjeta, se debe realizar el trámite correspondiente en la DIAN, que se encuentre en el municipio donde se está domiciliado. Pasos a seguir:

- Con el certificado de existencia y representación que solicite en la Cámara de Comercio, diríjase a la DIAN y solicite el formulario de RUT (registro único tributario),

- Una vez adquirido y diligenciado el formulario, preséntese ante la DIAN, con los siguientes documentos:
  - Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.
  - Copia de la escritura pública de constitución.
  - Certificado de existencia y representación, expedido por la Cámara de Comercio, con fecha no mayor a tres meses antes de su presentación.
  - Fotocopia de la cédula del representante legal.
  - Con la solicitud del formulario RUT, usted puede solicitar el formulario para que la DIAN le autorice la numeración para las facturas que usará en su negocio.

### **Procedimiento para diligenciar el RUT**

- ✓ Formulario borrador del RUT (Pre - RUT), el cual debe contener la anotación "Para Trámite en Cámara" con huella dactilar de quien hace la solicitud. Para tal efecto debe seguir los siguientes pasos:
  - Ingrese al portal [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co)
  - Seleccione la opción "solicitud inscripción RUT"
  - En la ventana de "tipo inscripción" seleccione "Cámara de Comercio", luego haga clic en continuar.
  - En el espacio en el que solicitan el número del formulario, (deberá diligenciarlo si ingresó previamente a diligenciar un borrador del formulario. De lo contrario, no digite ninguna información), haga clic en continuar y diligencie el formulario RUT.

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

- Fotocopia de un recibo de servicio público domiciliario (agua, luz, gas y los demás cuya prestación se encuentre sujeta a vigilancia por la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios) con exhibición del original, que corresponda a la dirección informada en el formulario de Inscripción en el Registro único Tributario RUT o del Boletín de Nomenclatura Catastral correspondiente al año de la inscripción, última declaración o recibo del impuesto predial pagado. No es necesario que en los documentos mencionados en este literal figure el nombre de quien solicita la inscripción.

✓ Registro Único Empresarial y Social (RUES)

✓ Carátula única empresarial y anexos según corresponda (Persona Natural)

#### **8.2.1.4 En la Secretaria de Hacienda de la Alcaldía**

- Registro de industria y comercio.
- Registro de uso de suelos, condiciones sanitarias y de seguridad.
- Licencia De Funcionamiento: Inspección técnica de bomberos, las autoridades de policía ejercen control sobre los establecimientos de comercio, garantizando la seguridad de los ciudadanos.

### **8.2.1.5 En el INVIMA (Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos)**

#### **Certificación de capacidad de producción a establecimientos cosméticos nacionales**

Solicitar visita para acreditar la capacidad de producción para establecimientos destinados a la fabricación, procesamiento, envase, acondicionamiento y almacenamiento de productos cosméticos. Se obtiene en 90 Días – hábiles.

#### **Requisitos:**

- ✓ Recibo de consignación por valor de \$1.229.849
  - ✓ Formulario - FORMATO ÚNICO DE SOLICITUD DE TRÁMITES (VISITAS, CERTIFICACIONES Y CERTIFICADOS)
  - ✓ Documento - Guía de capacidad respectiva diligenciada:
  - ✓ Listado de equipos
  - ✓ Tarjeta profesional del Director Técnico:
  - ✓ Diploma del Director Técnico
  - ✓ Plano de las Instalaciones
  - ✓ Contrato de trabajo de Director Técnico
- 
- **Asignación, reconocimiento o renovación de código de Notificación Sanitaria Obligatoria para productos Cosméticos**

Se debe obtener el registro sanitario para la puesta del producto en el mercado, este se expide de manera automática, tiene una vigencia de diez (10) años y puede renovarse.

#### Requisitos:

- ✓ Recibo de consignación por valor de \$1.859.514
- ✓ Formulario FORMULARIO ÚNICO DE SOLICITUD NSO NUEVA DE COSMÉTICOS. El formulario debe encontrarse debidamente diligenciado y firmado por el Representante Legal y el Responsable Técnico que debe ser un Químico Farmacéutico, que debe encontrarse domiciliado en el país de la subregión CAN
- ✓ Formulario FORMATO ÚNICO DE SOLICITUD DE RECONOCIMIENTO DE NSO PARA COSMÉTICOS. El formulario debe encontrarse debidamente diligenciado y firmado por el Representante Legal y el Responsable Técnico que debe ser un Químico Farmacéutico, que debe encontrarse domiciliado en un país de la subregión
- ✓ Contrato de fabricación suscrito entre el titular y el fabricante: El cual debe indicar el nombre del producto a fabricar, actividades de fabricación y controles de calidad si aplica, suscrito entre las dos partes. Solo aplica para productos nacionales
- ✓ Proyecto de artes finales a color de etiquetas, rótulos y empaques: La etiqueta debe dar cumplimiento a lo estipulado en los artículos 18-22 de la Decisión 516 de 2002
- ✓ Justificación de las bondades y proclamas de carácter cosmético: Cuya no veracidad pueda representar un problema para la salud. No se aceptarán proclamas de tipo terapéutico.
- ✓ Ficha técnica con fórmula cualitativa básica y secundaria : Con parámetros establecidos en nomenclatura INCI

- ✓ Ficha técnica con especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado
- ✓ Especificaciones microbiológicas: Cuando corresponda a la luz de la resolución 1482 de 2012
- ✓ Instrucciones de uso del producto: Cuando corresponda
- ✓ Material del envase primario

### **8.3 Impuestos y tasas**

Los "impuestos" son obligaciones que el Gobierno impone sin contraprestación directa ni personal; son obligatorios, unilaterales y el contribuyente no recibe en forma directa ningún beneficio.

#### **8.3.1 Impuestos nacionales**

Los principales son:

El impuesto sobre la renta y complementarios, el impuesto de Valor Agregado IVA y el Impuesto de Timbre Nacional.

##### **8.3.1.1 Impuesto Sobre La Renta Y Complementarios**

Se considera como un solo impuesto con tres componentes: renta, ganancias ocasionales y remesas. Es un impuesto directo. La tarifa del impuesto de renta es del 25%. Para el año gravable 2016.

### **8.3.1.2 Impuesto CREE**

Se considera como el impuesto sobre la renta para la equidad el cual sustituye las contribuciones parafiscales que actualmente realizan todas las empresas que contratan trabajadores.. Es un impuesto directo. La tarifa del CREE será del 9 % para los años 2013, 2014 y 2015, sin embargo a partir del año 2015 la tarifa será del 8 %, es decir desde 2016.

### **8.3.1.3 Impuesto Al Valor Agregado (IVA)**

Grava la prestación de servicios y la venta e importación de bienes. El IVA se encuentra estructurado como impuesto al valor agregado, por lo que para la determinación del impuesto se permite descontar el IVA pagado por bienes y servicios destinados a las operaciones gravadas.

La tarifa varía según la clase de bienes o servicios, siendo en general del 16%.

### **8.3.1.4 Impuestos Distritales O Municipales**

Los impuestos municipales deben estar previstos en Acuerdos, aprobados y expedidos por el Concejo municipal o distrital, por iniciativa de la alcaldía.

Los principales impuestos municipales son los siguientes:

### **8.3.1.5 Impuesto De Industria Y Comercio**

Este gravamen de carácter municipal o distrital grava toda actividad industrial, comercial o de servicios que se realice en el distrito o municipio, directamente o indirectamente por el responsable, en forma ocasional o permanente, con o sin establecimientos.

Por este impuesto, responden las personas naturales o jurídicas o las sociedades de hecho, que realicen el hecho generador de la obligación tributaria, que consiste en el ejercicio de actividades industriales, comerciales o de servicios en la jurisdicción del municipio o distrito.

**Actividad industrial:** se entiende la producción, extracción, fabricación, manufactura, confección, preparación, reparación, ensamblaje de cualquier clase de materiales, bienes y en general, cualquier proceso de transformación por elemental que esta sea.

Al igual que sucede con el impuesto sobre las ventas - IVA, los contribuyentes del impuesto de industria y comercio se clasifican en régimen común y régimen simplificado.

La pertenencia al régimen simplificado se desprende del cumplimiento de la totalidad de los requisitos enunciados para el caso del impuesto sobre las ventas. Por regla general, los contribuyentes de esos impuestos pertenecen al régimen común y, excepcionalmente, si cumplen los requisitos legales, se clasifican en el régimen simplificado.

#### **8.3.1.6 Impuesto de Avisos y Tableros**

Este tributo tiene por finalidad gravar la exhibición de vallas o avisos luminosos que hagan mención de una empresa o un producto y que estén ubicados en un lugar público.

#### **8.3.1.7 Impuesto Predial**

El impuesto predial grava la propiedad o posesión de inmuebles que se encuentran ubicados en el distrito o municipio, y debe ser declarado y pagado una vez al año por los propietarios, poseedores o usufructuarios de los predios.

#### **8.3.2 Sociedades limitadas y asimiladas**

El artículo 13 del Estatuto tributario en cuanto a las sociedades de responsabilidad limitada y asimiladas indica que estas están sometidas al impuesto sobre la renta y complementarios, sin perjuicio de que los respectivos socios, comuneros o asociados paguen el impuesto correspondiente a sus aportes o derechos y sobre sus participaciones o utilidades, cuando resulten gravadas de acuerdo con las normas legales.

Se asimilan a sociedades de responsabilidad limitada: las sociedades colectivas, las en comandita simple, las sociedades ordinarias de minas, las sociedades irregulares o de hecho de características similares a las anteriores, las comunidades organizadas, las corporaciones y asociaciones con fines de lucro y las fundaciones de interés privado.

### **8.3.3 Permiso de funcionamiento o licencia INVIMA**

- ✓ Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado.
- ✓ Especificaciones microbiológicas, cuando corresponda según la Resolución 1482 de 2012.
- ✓ Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda.
- ✓ Justificación de las bondades y proclamas cuando represente problemas para la salud. (No podrán indicar o hacer referencia a bondades terapéuticas).
- ✓ Proyecto de arte de etiqueta o rotulado acorde con la Decisión 516 de 2002, Artículo 18 o 19, según corresponda.
- ✓ Material del envase primario y presentaciones comerciales.

Nota: en el caso que el nombre del producto sea diferente al que aparece en el certificado de venta libre (CVL), deberá anexar carta autorización del fabricante para el cambio del nombre.

### **8.3.4 Requisitos para reconocer notificación sanitaria obligatoria**

#### **Documentación legal**

- ✓ Recibo original (copia al carbón) de la consignación de acuerdo al código de tarifa establecido para el producto ([www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co)) – trámites y servicios – tarifas).
- ✓ Si el pago se realiza de manera electrónica, adjuntar la copia de transacción.
- ✓ Diligenciar correctamente el formulario de solicitud, el cual debe ser firmado por el representante legal y/o apoderado, y el químico farmacéutico. El formulario podrá ser

descargado en la ruta [www.invima.gov.co/ trámites y servicios/ formatos / cosméticos /](http://www.invima.gov.co/tramites-y-servicios/formatos/cosmeticos/)  
formato único de reconocimiento.

- ✓ Cámara de comercio vigente no mayor a 3 (tres) meses de expedida.
- ✓ Poder para gestionar el trámite, conferido a un abogado, si es el caso. Tenga en cuenta que si es un poder especial debe venir con sello de notaria y si es un poder general debe estar elevado a escritura pública.
- ✓ Copia certificada de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), del país miembro.
- ✓ Carta de autorización del fabricante al importador donde autorice a ser: Titular, importador y/o comercializador del producto en Colombia.

#### **Documentación técnica**

- ✓ Fórmula cualitativa en nomenclatura INCI.
- ✓ Fórmula cuantitativa para sustancias de uso restringido y activos con parámetros establecidos en nomenclatura INCI.
- ✓ Especificaciones organolépticas y \_sicoquímicas del producto terminado.
- ✓ Especificaciones microbiológicas, cuando corresponda según Resolución 1482 de 2012.
- ✓ Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda.
- ✓ Proyecto de arte de etiqueta o rotulado acorde con la Decisión 516 de 2002, Artículo 18 al 22 según corresponda.

#### **8.3.5 Notificaciones Sanitarias Obligatorias de Productos Cosméticos**

- ✓ Si se requiere comercializar o expender productos cosméticos en Colombia, como país miembro de la Comunidad Andina de Naciones, debe notificar la puesta del producto en el mercado, con el fin de que sea asignado, renovado o reconocido el código de notificación sanitaria obligatoria por el INVIMA.
- ✓ Los productos cosméticos a que se refiere la Decisión 516 de 2002 requieren, para su fabricación, comercialización, importación o expendio en la Subregión de la Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización. Los productos manufacturados en la Subregión deberán presentar la Notificación Sanitaria Obligatoria en el País Miembro de fabricación de manera previa a su comercialización.
- ✓ Presentada la Notificación Sanitaria Obligatoria por parte del interesado, el INVIMA procede a asignar, renovar o reconocer el código del producto cosmético, mediante la emisión de una certificación que se expide de manera automática, previa verificación de la documentación exigida en el Artículo 7 de la Decisión 516 de 2002 de la Comunidad Andina. Este documento es enviado al correo electrónico del solicitante (al último correo electrónico actualizado incluido en el formulario de solicitud según sea notificado por el representante legal o apoderado). La Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) tiene una vigencia de siete (7) años, sujeta a cambios no sustanciales en la misma y su posterior renovación a la fecha de su vencimiento.
- ✓ Todos los ingredientes de los productos cosméticos deben estar amparados en cualquiera de las listas internacionales, acorde con lo previsto en el Artículo 3° de la Decisión 516 de 2002, modificado por la Decisión 777 del 6 de noviembre de 2012, de la CAN, las cuales corresponden a: “la lista de aditivos de colores permitidos por la

Food & Drug Administration de los Estados Unidos de Norte América (FDA), los listados de ingredientes de The Personal Care Products Council y de Cosmetics Europe – The Personal Care Association, así como las Directivas de la Unión Europea”.

- ✓ Para presentar una solicitud de Notificación Sanitaria Obligatoria para productos cosméticos, el fabricante nacional debe contar con la Capacidad de Producción para productos cosméticos.
- ✓ Las modificaciones posteriores a la Notificación Sanitaria Obligatoria se realizan a través de “cambios de NSO” mediante el formulario correspondiente, se modifica la base de datos acorde con la solicitud y no se emite acto administrativo.

### **8.3.6 Requisitos Para Solicitar Una Notificación Sanitaria Obligatoria**

Presentar los siguientes documentos foliados (enumerados) en la parte superior derecha de la hoja, tomando como primer folio la consignación, y legajados (gancho completamente plástico)

Requisitos para notificar o renovar notificación de productos cosméticos nacionales:

#### **Documentación legal**

- ✓ Recibo original (copia al carbón) de la consignación de acuerdo al código de tarifa establecido para el producto ([www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co) – trámites y servicios – tarifas). Si el pago se realiza de manera electrónica, adjuntar la copia de transacción.
- ✓ Diligenciar correctamente el formulario correspondiente a la solicitud, el cual debe ser firmado por el representante legal y/o apoderado, y el químico farmacéutico. El formulario podrá ser descargado en la ruta [www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co)/ trámites y servicios / formatos / cosméticos / formato único de producto nuevo o solicitud de renovación de código de NSO.
- ✓ Poder para gestionar el trámite, conferido a un abogado, si es el caso. Tenga en cuenta que si es un poder especial debe venir con sello de notaria y si es un poder general debe estar elevado a escritura pública.
- ✓ Contrato de Fabricación, Envase o Acondicionamiento según el caso.

### **Documentación técnica**

- ✓ Contar con Certificado de capacidad de producción o Acta de visita con concepto favorable. Este documento se verificará al interior del Instituto en aplicación de lo Dispuesto en el Decreto Ley 019 de 2012, Artículo 9.
- ✓ Fórmula cualitativa en nomenclatura INCI.
- ✓ Fórmula cuantitativa para sustancias de uso restringido y activos con parámetros establecidos en nomenclatura INCI, o si desea amparar grupos cosméticos.
- ✓ Especificaciones organolépticas y \_sicoquímicas del producto terminado.
- ✓ Forma cosmética.
- ✓ Especificaciones microbiológicas, cuando corresponda según la Resolución 1482 de 2012.

- ✓ Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda.
- ✓ Justificación de las bondades y proclamas cuando represente problemas para la salud. (No podrán indicar o hacer referencia a bondades terapéuticas)
- ✓ Proyecto de arte de etiqueta o rotulado acorde con la Decisión 516 de 2002, Artículos 18 al 22 según corresponda.
- ✓ Instrucciones de uso del producto.
- ✓ Material del envase primario y presentaciones comerciales.

### **Requisitos para notificar o renovar notificación de productos cosméticos importados**

#### **Documentación legal**

- ✓ Recibo original (copia al carbón) de la consignación de acuerdo al código de tarifa establecido para el producto ([www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co) – trámites y servicios – tarifas). Si el pago se realiza de manera electrónica, adjuntar la copia de transacción.
- ✓ Diligenciar correctamente el formulario correspondiente a la solicitud, el cual debe ser firmado por el representante legal y/o apoderado, y el químico farmacéutico. El formulario podrá ser descargado en la ruta [www.invima.gov.co/ trámites y servicios / formatos / cosméticos / formato único de producto nuevo ò solicitud de renovación de código de NSO](http://www.invima.gov.co/tramites-y-servicios/formatos/cosmeticos).
- ✓ Certificado de venta libre con fecha de expedición no mayor de 5 (cinco) años, apostillado y/o consularizado, con traducción oficial si viene en un idioma diferente al castellano. En el caso de ser consularizado, debe ser legalizado ante el Ministerio de Relaciones exteriores de Colombia.

- ✓ En caso de subcontratación o maquila, en la subregión o fuera de esta se requerirá la presentación de la declaración del fabricante.
- ✓ Carta de autorización del fabricante al importador donde autorice a ser: titular, importador y/o comercializador del producto en Colombia.
- ✓ Los documentos públicos provenientes del exterior deben cumplir con lo establecido en la Ley 1564 de 2012, Artículo 251 y con el Código de Procedimiento Civil

### **Documentación técnica**

- ✓ Fórmula cualitativa en nomenclatura INCI.
- ✓ Fórmula cuantitativa para sustancias de uso restringido y activos con parámetros establecidos en nomenclatura INCI ó si desea amparar grupos cosméticos.

## **8.4 Marco Geográfico**

### **8.4.1 Localización y producción**

La cantidad de unidades producidas se determina de acuerdo a:

- Demanda del mercado
- Disponibilidad de materia prima

De estos factores el más importante y determinante es el mercado. Se analiza rápidamente el mercado para este producto.

## **Producción de Tónico Capilar**

El tónico Capilar a base de papa, es un remedio casero y natural para prevenir la caída del cabello.

### **8.4.2 Requerimientos básicos para la instalación del sitio donde se realizará la producción**

El control sanitario para establecimientos de procesamiento de alimentos lo realiza el Ministerio de Salud a través de INVIMA. Esta institución establece en el reglamento sobre vigilancia, control sanitario de alimentos, este certifica que las condiciones de manipulación sean las apropiadas.

La norma general indica que la estructura física e instalaciones de las fábricas deben ser construidos de material resistente al agua (paredes, pisos), los acabados de las superficies debe ser liso, para facilitar la limpieza y evitar la acumulación de suciedad, así mismo debe tener muy buena ventilación e iluminación. La abundancia de agua corriente y la correcta evacuación de las aguas residuales son aspectos fundamentales que deberá considerarse al momento de diseñar, construir o acondicionar el local.

La planta de producción estará ubicada en el Barrio San Luis residencial ubicado en la localidad Teusaquillo, entre las calles 57 y calle 58 y las carreras 18 y 19.

## 9 Metodología

### 9.1 Recolección de Información

La información preliminar se recolectó con base en estudios e investigaciones realizados por entidades gubernamentales, médicos, gremios, instituciones universitarias y organizaciones internacionales, que demuestran con cifras la medición de alopecia en los hombres.

### 9.2 Análisis de la Información

Para poder segmentar el tamaño del mercado, inicialmente se tomó como referencia la población de Bogotá en el año 2013 - 8.363.782 habitantes, pero no se tenía el número exacto de hombres y mujeres, para lo cual entonces se tomó una proyección del DANE al año 2016

Tabla 1 Indicadores Demográficos

**Bogotá**  
**Proyecciones de Población 2014-2020**  
**Total por Sexo y Grupos de Edad**  
**30 - 60 Años**

<b>Año</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
2014	1.514.356	1.717.079	3.231.435
2015	1.544.707	1.746.423	3.291.130
2016	1.573.633	1.771.506	3.345.139
2017	1.600.800	1.793.093	3.393.893
2018	1.626.721	1.812.138	3.438.859
2019	1.652.117	1.830.266	3.482.383
2020	1.677.479	1.848.487	3.525.966

Fuente: DANE

Teniendo como base la población masculina de 1.573.633 del total de personas de edad entre los 30 y 60 años de 7.980.001 en el año 2016, que equivale al 19,72% del total de la población en Bogotá.

### **9.3 Proceso Metodológico**

Esta investigación es un estudio a nivel de pre factibilidad de tipo descriptivo – exploratorio, que espera identificar las necesidades de la población masculina frente a tratamiento natural de la alopecia;

El método empleado es cuantitativo representada en el procesamiento de datos estadísticos del DANE, por medio de un instrumento de aplicación de una encuesta en Bogotá.

Para su realización se hizo una revisión sobre el tema basado en los antecedentes y el marco conceptual y teórico con el fin de encaminar las preguntas a la población escogida.

### **9.4 Instrumento de medición**

El instrumento de medición de la necesidad de un producto natural para la alopecia fue una encuesta de única respuesta, por facilidad se implementó, en razón a que las labores de la empresa donde se tomó la muestra requiere concentración y mucha dedicación y el tiempo de compartir entre los funcionarios es mínimo, lo que no permitía que diligenciaran una encuesta larga.

### 9.4.1 Ficha técnica de la encuesta

Tabla 2 Ficha técnica de la Encuesta

Ficha técnica de la encuesta	
<b>Diseño y realización:</b>	La encuesta ha sido desarrollada por Shirley Méndez, en la empresa Colpensiones.
<b>Universo:</b>	Hombres mayores de 30 años de la empresa.
<b>Tamaño de la muestra:</b>	20 Personas
<b>Muestreo</b>	Mayores de 30 años del Genero Masculino
<b>Nivel de confianza:</b>	Nivel de confianza del 95% y error $\pm 5\%$
<b>Tipo de encuesta</b>	Entrevista personal (Única pregunta)
<b>Diseño de la muestra</b>	Inicialmente se tomo como muestra un grupo de 20 personas. De acuerdo a los resultados obtenidos estos fueron aplicados a una población de 1.573.633 hombres (Proyección dada por el DANE – 2016) donde se esperaba llegar a un 5% de la población lo que equivalía a 78.682.

Fuente: Diseño propio

## 9.5 Muestra

La población general se toma del total de planta de la empresa Colpensiones que según la Resolución 58 de 2012 determina estos cargos para un total de 1.119:

Tabla 3 Planta de Personal de Colpensiones

RESUELVE:			
PLANTA DE PERSONAL DE TRABAJADORES OFICIALES			
DENOMINACIÓN DEL CARGO	CÓDIGO	GRADO	No. DE CARGOS
<b>NIVEL DIRECTIVO</b>			
MICEPRESIDENTE	150	08	9
DIRECTOR DE OFICINA NACIONAL	140	07	2
GERENTE NACIONAL	130	06	25
GERENTE REGIONAL	120	05	8
JEFE DE OFICINA SECCIONAL A	100	03	20
JEFE DE OFICINA SECCIONAL B	100	02	19
JEFE DE OFICINA SECCIONAL C	100	01	23
<b>TOTAL NIVEL DIRECTIVO</b>	<b>106</b>		
<b>NIVEL ASESOR</b>			
ASESOR DE PRESIDENCIA	200	01	2
ASESOR DE VICEPRESIDENCIA	210	01	14
<b>TOTAL NIVEL ASESOR</b>			<b>16</b>
<b>NIVEL PROFESIONAL</b>			
PROFESIONAL MASTER	320	08	57
PROFESIONAL MASTER	320	07	118
PROFESIONAL MASTER	320	06	83
PROFESIONAL MASTER	320	05	78
PROFESIONAL SENIOR	310	04	49
PROFESIONAL SENIOR	310	03	84
PROFESIONAL SENIOR	310	02	60
PROFESIONAL JUNIOR	300	01	26
<b>TOTAL NIVEL PROFESIONAL</b>			<b>557</b>
<b>NIVEL TÉCNICO</b>			
TECNOLOGO	430	06	25
ANALISTA	420	05	19
ANALISTA	420	04	22
GESTOR DE SERVICIO AL CIUDADANO	410	03	25
AGENTE DE SERVICIO AL CIUDADANO	400	02	230
AGENTE DE SERVICIO AL CIUDADANO	400	01	55
<b>TOTAL NIVEL TÉCNICO</b>			<b>376</b>
<b>NIVEL ASISTENCIAL</b>			
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	510	05	16
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	510	04	14
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	510	03	8
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	510	02	7
CONDUCTOR	500	01	19
<b>TOTAL NIVEL ASISTENCIAL</b>			<b>64</b>
<b>Total Cargos Trabajadores Oficiales 1.119</b>			

Fuente: Colpensiones

La muestra se determinó con base en la participación del 19,72% del total de población en Bogotá, por lo tanto, de la planta global de Colpensiones equivale:

Total planta Colpensiones:	1.119
Total hombres (19,72%)	221

Se toma el 11,5% del total de la población con un margen de error, de más o menos 5%, lo que equivale a 20 hombres a encuestar.

### 9.5.1 Tabulación de la encuesta aplicada

Se realizó una pequeña encuesta en 20 hombres de la empresa posibles compradores:

Tabla 4 Tabulación de la Encuesta

Sondeo	20	probabilidad	Persona encuestadas
Si	15	0,75	Si utilizarían el tónico
No	5	0,25	No utilizarían el tónico

Fuente: Diseño propio

## **10 Estudio de Mercados**

### **10.1 Investigación, Desarrollo e Innovación**

Con base en la necesidad de la población masculina en edad mediana que padece de alopecia y la falta de un producto a base de un insumo natural que facilite y mejore el crecimiento del cabello, tomando como premisa los remedios caseros de las abuelas se encontró; como se dice, la información inicial se tomó del conocimiento innato de la abuela, posteriormente a esto se realizó búsqueda por internet de los posibles productos a base de esa materia prima, como no se encontró nada registrado, se procedió a investigar los componentes de la materia prima y los diferentes etapas para la creación de empresa, como también todo lo que tiene que ver con la Cosmética y con el sector industrial en el que se encuentra para mirar un poco el mercado y las expectativas de crecimiento que se tengan.

### **10.2 Análisis Del Sector Económico**

El sector al que pertenece la empresa es industrial, clase cosmético, y es una empresa pyme.

Como se indicó no se encontraron publicaciones de tónicos o productos similares que hagan crecer el cabello y sean a base de papa.

Para la estimación de las ventas se cuentan con la información reportada por el DANE de población masculina y en los resultados de la encuesta.

### **10.3 Presentación de Resultados y análisis de la encuesta**

La encuesta claramente arroja que el 75% de los hombres encuestados comprarían el tónico para la alopecia.

### **10.4 Segmentación del mercado**

El mercado objetivo para vender el tónico es para hombres mayores de 30 años que padezcan alopecia y puedan tratarla o evitarla en Bogotá.

### **10.5 Fórmula del mercado potencial**

De la población de Bogotá, el producto se diseñó para llegar a un 6%, y se realizó una pequeña muestra o estudio de mercados probabilístico obteniendo los siguientes resultados:

✓	Proyección Población de Bogotá 2016:	7.980.001
✓	Proyección Población Hombres de Bogotá 2016:	1.573.633
✓	Se tomó una muestra del 5% de la Población:	78.682

De estos posibles compradores se deben analizar cuál sería la frecuencia de consumo y de esta manera cuantificar nuestras posibles producción y ventas.

Eso equivale a: 59.012 posibles compradores, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta que indica que sólo el 75% estarían interesados en el producto, de estos compradores se planea llegar inicialmente al 6% lo que equivale a 3.541 para el primer año.

Se determina ofrecer al producto a hombres mayores de 30 años con alopecia en la ciudad de Bogotá, esperando llegar al 6% de la población con incrementos del 25% de captación anual sobre esa población inicial objetivo.

### **10.5.1 Factores que determinan el estilo de vida del consumidor**

En el estudio de esta iniciativa que consiste en la producción de un Tónico capilar con ingredientes de origen natural se encuentra que son muchos los factores que determinan el estilo de vida del consumidor que hacen que cada uno de ellos elija el producto y satisfaga una necesidad en orden de importancia son:

✓ **Personalidad:** Esta influye en la conducta de compra de una persona, ya que el consumidor escoge la que más se asemeje a su personalidad, y en cuanto a apariencia física las personas tienden a buscar aquellos productos que los hagan verse mejor, sentirse mejor, que encuentren el concepto ideal de sí mismos. Cuando se define personalidad se tiene que éstas son características psicológicas y distintivas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional.

✓ La cultura: Esta es muy determinante en los deseos y el comportamiento de las personas. Estas adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias que va muy ligado a las emociones, a la familia a la sociedad. Existe una variedad cultural en el mundo, lo cual el consumidor no es ajeno a esta influencia, el voz a voz, es determinante en la promoción del producto, características como la edad pueden determinar el éxito siempre y cuando se diseñen estrategias de marketing especiales.

✓ Status social: Las clases sociales tienen varias características las cuales se comportan en forma parecida, cada una tiene una forma de vestir, de hablar, de actuar, entre muchos otros factores como las posiciones superiores o inferiores en función a la clase a la que pertenezcan esta clase se puede dar por sus ingresos, su educación y este status social hace que aquellas personas que tienen ingresos mayores se preocupen más por su apariencia inviertas más dinero en productos que los hagan ver más jóvenes, vitales etc.

✓ Grupos de referencia: Cuando se habla de grupos de referencia se hace alusión al tema de la edad, el producto está especialmente diseñado para aquellas personas mayores de 30 años que empiezan a tener diferentes gustos, diferentes intereses.

✓ Emociones: Los comportamientos de las personas son muy cambiantes, por lo tanto se deben conocer las necesidades de los posibles clientes, como se comportan, que piensan, como quieren sentirse, cuando están felices, y que los motiva.

Tipo de usuario.

En Colombia, se pueden definir 3 segmentos de consumo:

**Popular:** los consumidores de éste rango tienen una mayor inclinación por el factor precio que por cualquier otra característica. La mayor parte de la demanda colombiana está concentrada en éste nivel.

**Medio:** para los consumidores de éste rango el precio sigue siendo un determinante para la decisión de compra, sin embargo, el valor agregado y presentación también juegan con un papel definitivo. Los consumidores tienen un limitado reconocimiento de las marcas; Los gastos de promoción y publicidad influyen de manera considerable en el consumidor.

**Alta:** Para los consumidores de éste rango, la calidad en el producto, así como su presentación es su mayor preocupación, el precio no influye fuertemente en su decisión de compra. El consumidor es bastante fiel a la marca y tiene una buena percepción del reconocimiento de marca

El cliente objetivo son hombres del sector, estrato 3 y 4 cuyos ingresos promedio les permitan acceder al producto, además de ello que se preocupen por mantener su apariencia física.

### **10.5.2 Demanda proyectada**

Al tener el producto que se va producir y a comercializar, se deja plasmado el nicho de mercado de la empresa, el cual es el barrio San Luis de la ciudad de Bogotá.

### 10.5.3 Cálculo de la demanda proyectada

Para el consumo se tomó como referencia las 20 personas de la empresa Colpensiones a las que se les preguntó si utilizarían el tónico y sobre esto se realizó una proyección.

Obtenida la población proyectada para el año 2016 en Bogotá

Tabla 5 Indicadores Demográficos de Bogotá

<b>Bogotá</b>			
<b>Proyecciones de Población 2014-2020</b>			
<b>Total por Sexo y Grupos de Edad</b>			
<b>30 - 60 Años</b>			
<b>Año</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
2014	1.514.356	1.717.079	3.231.435
2015	1.544.707	1.746.423	3.291.130
2016	1.573.633	1.771.506	3.345.139
2017	1.600.800	1.793.093	3.393.893
2018	1.626.721	1.812.138	3.438.859
2019	1.652.117	1.830.266	3.482.383
2020	1.677.479	1.848.487	3.525.966

Fuente: DANE

## 10.5.4 Matriz DOFA de la propuesta

Tabla 6 Matriz DOFA de la propuesta

Debilidades	Estrategia	Oportunidades	Estrategia
Posicionamiento de una marca y empresa nueva	Buscar el apoyo de fomento a la industria nacional de varios organismos estatales.	Las personas prefieren productos naturales sin químicos	Partir de la información de ser producto natural para promocionar el tónico
Poca información que existe de productos e investigaciones sobre la alopecia en Colombia	Aprovechar la poca información para posicionar la marca del producto basado en insumo natural.	El colombiano apoya la industria nacional	Buscar el apoyo de fomento a la industria nacional de varios organismos estatales
Recursos financieros limitados	adquirir crédito para financiar la inversión	Existe un alto porcentaje de personas con alopecia, inclusive mujeres debido al stress	Aprovechar este segmento para hacer marketing por internet, blog, etc.
Gastos bajos para investigación y desarrollo	Auto formación en internet	Proceso de producción sencillo	Producto fabricado con insumos naturales nacionales en instalaciones locales
Imagen debil en el mercado	Asociación con agremiaciones para lograr promoción y posicionamiento		
Fortalezas	Estrategia	Amenazas	Estrategia
Producto innovador a base de un insumo conocido en el mercado	Producto fabricado con insumos naturales nacionales en instalaciones locales	Competencia con productos químicos, fármacos, cirugías e injertos	Producto fabricado con insumos naturales nacionales en instalaciones locales.
Creación de una empresa pyme con beneficios tributarios	Aprovechar los beneficios de renta, retención y uso de mano de obra y productos nacionales	Competencia con marcas posicionadas como Salomé y marcas reconocidas favorecidas por el TLC	Buscar el apoyo de fomento a la industria nacional de varios organismos estatales
Producto a base de papa con alto cultivo en todo Colombia	Alianza con los cultivadores de papa de varios departamentos de Colombia	Si no se patenta la fórmula puede perderse la producción	Bajo el financiamiento hacer la solicitud de patente y buscar contratos de confidencialidad para todos los objetos.
Empleados comprometidos	Contratación directa con todas las prestaciones	Tecnología nueva	Fomentar el empleo de mano de obra nacional contrarestando la incursión de tecnología nueva externa.

Fuente: Diseño propio

## 10.5.5 Estrategia de Producto

Los tónicos capilares tienen la propiedad de dar vigor al cabello, previniendo la caída y fragilidad del mismo, estos productos se aplican después de lavar el cabello. Para lograr el posicionamiento del mismo debemos innovar un nuestra marca y diseño:

### 10.5.6 Diseño

La muestra se pretende presentar en un envase cilíndrico de vidrio del tamaño de 100 ml. De color Azul que simboliza tranquilidad, armonía, belleza, frescura y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual de la mente. Las letras o texto deben ser de color negro y el símbolo debe ser de color verde.

### 10.5.7 Marca

Ilustración 3 Imagen Solanum



Fuente: Diseño propio

La tipografía deberá ser Berlin Sans FB Demi, para el nombre principal, con espacio grande entre los caracteres, y para la descripción de la parte inferior deberá ser 10 puntos menores que el nombre con espacio normal entre los caracteres.

Ilustración 4 Tipografía de Solanum



Fuente: Diseño propio

### 10.5.8 Empaque

Su presentación primaria será en un envase cilíndrico de vidrio del tamaño de 100 ml y la presentación secundaria se dará en una caja de cartón que contenga el mismo tamaño del envase.

Ilustración 5 Envase de Solanum



Fuente: Diseño propio

### 10.5.9 Etiqueta

Ilustración 6 Etiqueta de Solanum



Fuente: Diseño propio

### **10.5.10 Estrategia de mercadeo**

Para desarrollar las actividades de posicionamiento y reconocimiento de la marca logrando que se realicen ventas efectivas, en cabeza del Gerente General y el vendedor por medio de la estrategia de publicidad y promoción, inicialmente en Colpensiones y en el punto de venta de las instalaciones del producto se busca iniciar la captación de mercado.

#### **10.5.10.1 Recursos necesarios**

- **Cargos Responsables**

1 Gerente General,	costo al mes: \$ 2.295.000
1 vendedor	costo al mes: \$ 1.334.160

- **Costos de promoción y publicidad**

Costos de elaboración de volantes, página internet, base de datos, tarjetas de presentación, brochure y avisos, por unidad se estima como Costo por unidad en publicidad y comercialización: \$2.000, de esta manera se ve reflejado en el estudio financiero en el rubro costos de promoción y publicidad.

- **Tiempo de ejecución**

Dentro del lapso de inicio y creación de la empresa una vez se cuenten con las aprobaciones de las entidades reguladoras de acuerdo con unas cotizaciones realizadas a ingenieros de sistemas

y diseñadores gráficos, elaboración de volantes, página internet, base de datos, envases, empaques, etiquetas, tarjetas de presentación, brochure y avisos se desarrolla en un mes.

### **10.5.11 Estrategia Empresarial**

Con esta iniciativa empresarial se busca ver la viabilidad comercial de la propuesta:

#### La economía:

Clasificación De La Empresa:           Actividad: Industrial- Sector de Cosméticos

Según el tamaño:                           Microempresa (6 empleados)

2100 (Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico).

#### La gerencia:

- Razón Social: “Solanum”
- Tipo de Sociedad: Sociedad Limitada
- Misión: Seremos una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de origen vegetal tendientes a mejorar la apariencia del cabello y de esta manera contribuir a mejorar la belleza de las personas.
- Visión: Ser una empresa líder e innovadora en productos cosméticos que cuente con los recursos apropiados de origen vegetal para la producción y comercialización del producto que permita la ampliación a nuevos nichos de mercado.

- Valores Corporativos: Honestidad, Responsabilidad, Eficiencia, Respeto, Compromiso, Calidad
- Estructura Organizacional: Gerente General y/o Jefe de Planta, Vendedor, Operarios (2), Secretaria General, Servicios Generales (opcional)
- Identificación de la Ventaja Competitiva: Su carácter innovador y origen natural

### **10.6 Investigación, desarrollo e innovación**

Es un producto Industrial

### **10.7 Definición del producto y/o servicio**

Tónico para la alopecia a base de papa

### **10.8 Atributos que lo categorizan**

- Producto derivado de ingredientes de origen vegetal
- Nunca antes estudiado
- Ayuda a mejorar la apariencia de las personas
- Contribuye al desarrollo de la industria cosmética
- Innovación en el mercado
- Sin daño al organismo humano
- Fortificar las fibras capilares

- Controlar la caída del cabello
- Generar ingresos extras familiares

### **10.9 El Mercado objeto de satisfacción con el Producto**

Hombres mayores de 30 años, porque es en esa edad es cuando se empieza a evidenciar la disminución del cabello en los hombres, ya sea por cuestiones hereditarias, por edad o por estrés.

### **10.10 Necesidad a satisfacer del producto**

La calvicie o alopecia en hombres mayores de 30 años en Bogotá.

#### **10.10.1 ¿Quién se satisfará con el producto?**

En este caso el consumidor, porque va a obtener beneficios propios, su apariencia va a cambiar

#### **10.10.2 Dónde están localizados los compradores**

Están ubicados en la empresa, porque es allí donde se promocionará.

#### **10.10.3 ¿Cuándo comprarán el producto?**

En el momento en el cual se empiece a hacer publicidad y se den testimonios de su efectividad.

**10.10.4 ¿Con cuál frecuencia comprarán el producto?**

Anual

**10.10.5 ¿Cuánto comprarán del producto (en cantidades y en pesos)?**

Por persona compran 1 frasco, por valor de \$50.000

**10.10.6 ¿Dónde comprarán el producto?**

Inicialmente será a domicilio con el punto de venta en fábrica.

**10.10.7 ¿Por qué comprarán el producto?**

Por el beneficio obtenido que es el crecimiento del cabello

**10.10.8 ¿Para qué comprarán el producto?**

- Para tener una mejor apariencia y mantenerse atractivo y mejorar autoestima.

**Contextualizado el trabajo, ahora desde la Matriz Estratégica de Igor Ansoff**

*Mercado existente / Producto nuevo:*

Desarrollo de producto: Se debe mejorar el tónico Capilar “Solanum” en cuanto a:

- Olor
- Color.

Con esta mejoría potencializaremos su calidad y será mucho más fácil posicionarla en el mercado.

*Mercado nuevo / Producto existente*

Desarrollo de Mercados: Se debe mejorar el tónico Capilar “Solanum” en cuanto a:

- La conservación
- Adicionalmente se debe empezar a trabajar con la Patente respectiva.

## 10.11 Análisis del mercado

### *Estrategia de precios*

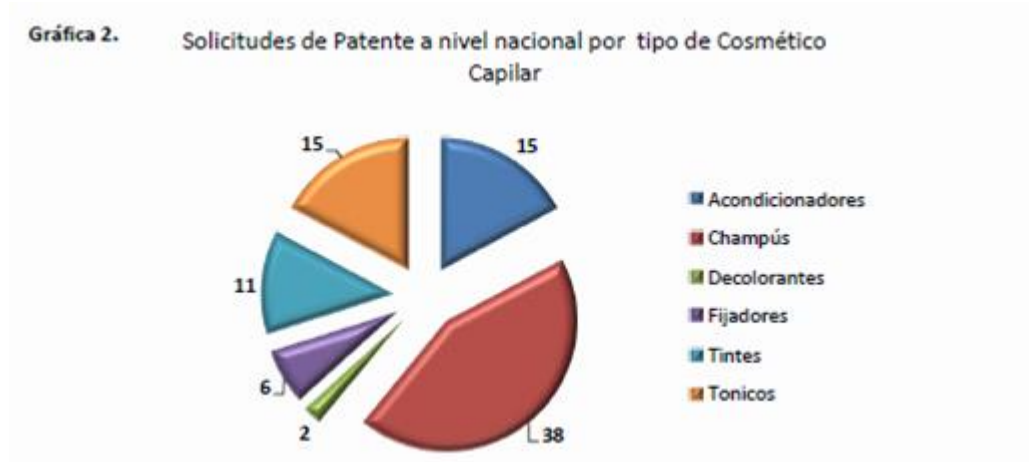
Teniendo en cuenta el producto se revisó un estudio realizado para la Superintendencia de Industria y Comercio sobre productos capilares

Ilustración 7 Estudio de Productos capilares

COSMÉTICO CAPILAR	CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PATENTES (CIP)	PALABRAS CLAVE DE BÚSQUEDA	RESULTADOS DE BÚSQUEDA	
			INTERNACIONAL	NACIONAL
Agentes de lavado	A61K7/075 A61Q5/02	Champú, detergente para el cabello	684	38
Acondicionadores	A61K7/08 A61Q5/12	Acondicionador, bálsamo, rinse, desenredar	469	15
Fijadores de cabello	A61K7/11 A61Q1/06	Fijador, gel, laca, cera, gomina, espuma, mousse	687	6
Ondular o Alisar	A61K7/09 A61Q5/04	Rizar, rizado, ondular, ondulado, alisar, alisado, alisador, permanente, loción, mascarillas	30	0
Tinturas	A61K7/13 A61Q5/10	Tinte, tintura, Tiñe, pintar, colorear, teñir, iluminar, matizar	312	11
Decolorantes	A61K7/135 A61Q5/08	Decolorante, decolorar, aclarador, aclarar	61	2

Fuente: Superintendencia de Industria y Comercio

## Ilustración 8 Solicitudes de patentes en Colombia



Fuente: Superintendencia de Industria y Comercio

En la gráfica se muestra que en cuanto a tónicos Colombia recibe el 15% de solicitudes de patentes a nivel nacional.

Teniendo en cuenta esta información se buscó por Google el promedio de precios de estos productos en el mercado, obteniendo que oscilen entre \$15.000 y 85.000 y realizando un análisis en los costos, el precio de venta estaría alrededor de los \$50.000 para obtener ganancias.

### ***Estrategia de distribución***

La estrategia debe ser muy clara, se deben contactar los proveedores directos para que el producto salga más barato, debemos analizar si es más viable comprar directamente en los cultivos o por intermedio de los distribuidores.

### ***Estrategia de comunicaciones***

La promoción inicialmente se haría en el voz a voz, comunicando a aquellas personas que se encuentran alrededor, compañeros de trabajo, vecinos, universidad, incentivando a que prueben el producto, y creando un empaque que motive, que dé confianza ya que es nuestra primera carta de presentación... Más adelante se buscarían alianzas con pequeñas tiendas, como droguerías aprovechando que tenemos contacto con amigos que tienen este tipo de almacenes.

#### **10.12 Análisis de la competencia**

Los competidores serán todas las marcas de champús y tratamientos capilares como:

- Puloskin con un precio promedio de \$80.000 por unidad
- The Cosmetic Republic presenta el primer tratamiento anti caída que combina el Láser e Infrarrojos, con un precio promedio de \$105.000 por unidad
- Biotherm Homme ha creado Regenetic el primer serum re-fertilizante que actúa en el cuero cabelludo, con un precio promedio de \$75.000 por unidad
- Naturaleza y Vida ha desarrollado un tratamiento de shock para combatir los periodos agudos de caída del cabello, etc. con un precio promedio de \$50.000 por unidad

Las principales firmas con las que se compiten son:

- Supermercados
- tiendas naturistas

- Droguerías

### 10.13 Proyecciones de venta

Al hacer las proyecciones se tuvo en cuenta la población de Bogotá a 2016:

- ✓ Proyección Población de Bogotá 2016: 7.980.001
- ✓ Proyección Población Hombres de Bogotá 2016: 1.573.633
- ✓ Se tomó una muestra del 5% de la Población: 78.682

Y se realizó el siguiente sondeo:

Tabla 7 Probabilidades de uso de Solanum

Sondeo	20	prob	Personas encuestadas
Si	15	0,75	Si utilizarían el tónico
No	5	0,25	No utilizarían el tónico

Fuente: Diseño propio

Eso equivale a: 59.012 posibles compradores, de estos compradores se planea llegar inicialmente al 6% lo que equivale a 3.541 para el primer año.

## 10.14 Fijación del Precio

La fijación de precios tiene gran importancia e incidencia en el estudio de mercados, de ésta y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto o servicio a ofrecer.

La diferencia en los precios de los tónicos capilares y/o productos que ayuden a prevenir la calvicie depende de la materia prima utilizada.

El nivel de precios básicamente está influenciado por:

- La calidad del producto
- Los factores macroeconómicos que se rigen por la ley de la oferta y la demanda.
- Los costos de producción y transporte
- Las barreras comerciales del país de destino de la exportación.

### Precio por canal y condiciones de venta

Los canales establecidos inicialmente se dirigen al mercado personalizado, representado en contacto directo con el grupo de amigos, compañeros de trabajo y Universidad a través de ventas directas.

Tabla 8 Precios del producto

<u>Canal</u>	<u>Precio x Unidad</u>	<u>Forma de Pago</u>
Personalizado	\$50.000	De contado

Fuente: Diseño propio

## 11 Estudio técnico

### 11.1 Ficha Técnica del producto

A continuación se muestra la Ficha Técnica del tónico:

Tabla 9 Ficha Técnica del producto

Nombre	Tónico capilar - “Solanum”
<b>Descripción Del Producto</b>	Loción capilar natural, contra la caída del cabello. Solución de origen vegetal formulada con activos innovadores y eficaces que estimulan y prolongan la fase de crecimiento del cabello; regeneran y fortalecen el folículo piloso.
<b>Ingredientes Activos</b>	<p>Extracto de Papa: actúa contra el folículo piloso y mediante un tratamiento continuado, consigue frenar la caída del cabello y regenerar celular para el crecimiento del cabello.</p> <p>Aunque no hay estudios que demuestren los resultados, se espera a futuro científicamente comprobarlo.</p> <p><i>C.E.G.A.B.A. (CarboxyEthyl Gamma-Aminobutyric Acid) es un nuevo aminoácido que actúa sobre las células de las papilas dérmicas o de la matriz germinal. A través de mecanismos no hormonales: activa y prolonga la fase de crecimiento del cabello, fortalece los folículos pilosos. Se aplica en distintos tipos de alopecia, su mecanismo de acción implica la estimulación del crecimiento celular (Se espera en analizar en laboratorio)</i></p>

<b>Presentaciones Comerciales</b>	Caja de cartón que contiene frasco cilíndrico de vidrio del tamaño de 100 ml
<b>Material De Envase</b>	Envase cilíndrico de vidrio del tamaño de 100 ml
<b>Condiciones De Conservación</b>	Conservación a temperatura ambiente.
<b>Tipo De Tratamiento</b>	Alopecia
<b>Usos Y Aplicaciones</b>	<p>Modo de empleo Agitar antes de usar. Aplicado el producto de forma constante preferiblemente en la noche antes de dormir, ayuda a estimular el cuero cabelludo para incrementar el crecimiento de folículos. Realizando una suave fricción por todo el cuero cabelludo.</p> <p>Aplicación: Humedecer el cuero cabelludo, masajear con la yema de los dedos, dejar en el cuero cabelludo, No lavar.</p>
<b>Dosificación</b>	De 7 a 14 días consecutivos
<b>Cantidad de aplicaciones por frasco</b>	45 aplicaciones
<b>Indicaciones de uso:</b>	Se debe aplicar por 9 días consecutivos. Una aplicación en la noche para cada caso, debe usarse cada mes para garantizar su efectividad.
<b>Características Sensoriales</b>	Sin olor
<b>Características Físicas Y Químicas</b>	No se tiene estudio científico que demuestre los resultados.
<b>Precauciones</b>	No se tiene estudio científico.

Fuente: Diseño propio

## 11.2 Análisis de procesos de producción

Las Etapas de producción del tónico se listan a continuación:

### **11.2.1 El sistema de acopio de materia prima (papa).**

Para el nivel de producción el sistema de acopio tendría que ser de compra directa al productor o a las cooperativas y/o federaciones de papa.

### **11.2.2 Proceso técnico.**

Antes del proceso productivo se deben tener en cuenta los siguientes factores que determinan la calidad del producto.

#### El personal:

- Los operarios encargados deben ser personas saludables física y mentalmente y poseer carnet sanitario, actualizado.
- Utilizar el uniforme adecuado (Guardapolvo limpio, de colores claros, gorra, mascarilla, guantes y botas)
- Durante el proceso de elaboración cumplir estrictamente las normas de higiene, seguridad industrial y de no contaminación del ambiente.

#### Los Equipos y Utensilios:

- Todos los equipos y utensilios que tengan contacto directo con el alimento, deberán estar totalmente esterilizados. La Materia Prima e Insumos:

- La materia prima, deberá ser de buena calidad.

Las instalaciones:

- Los lugares donde se realizarán las labores deberán mantenerse completamente limpios en todo momento, tanto pisos, paredes, rincones y otros. Para esto es necesario utilizar gran cantidad de agua, elementos desinfectantes y vapor si fuera posible.

### 11.3 Plan de producción

A continuación se elaborara el producto según el siguiente diagrama de flujo:

Ilustración 9 Flujograma del proceso de producción

Descripción De Las Acciones	Acciones	Responsable	Tiempo (Horas)
1. Recepción de la materia prima		Operario	1
2. Selección de la materia prima		Operario	2
3. Limpieza de la materia prima		Operario	2
4. Producción (extractor)		Operario	3
5. Enfriamiento		Operario	12
6. Envasado		Operario	1
7. Procesamiento		Operario	4
8. comercialización		Vendedor	6

Fuente: Diseño propio

### 11.3.1.1 Descripción del proceso.

**Recepción:** Se recibe la materia prima del centro de acopio

**Selección:** Se realiza una revisión de la materia prima y se selecciona las de mejor calidad, sin defectos.

**Limpieza:** Se lavan para quitarles las impurezas (tierra), preferiblemente se realiza con agua a presión, y se dejan secar a temperatura ambiente.

**Producción:** Se procede a echarla en el procesador de alimentos (Extractor) y se mide los ml obtenidos

**Envasado:** Se debe realizar cumpliendo con los estándares de sanidad e higiene. El envase es la carta de presentación del producto, por tanto, deberá elegirse un envase funcional, operativo y que conserve intactas las características iniciales del producto.

**Almacenamiento:** El producto, deberá ser almacenado en refrigeración a una temperatura de 4°C, y en condiciones adecuadas de lo contrario se producirá el deterioro del mismo. Por ser un producto natural, se estima que el tiempo de vida útil será de 15 días.

## 11.4 Plan de compras

### 11.4.1 Material Directo

Tabla 10 Costos de material directo

<b>Costo de Producción</b>				
Materia Prima	Cantidad	Unidad De Medida	Costo Unitario	Costo Total Para Producir 2,951 Unidades
Papa Pastusa	1.858	Libra	\$ 750	\$ 1.393.500
Envases	3.541	Unidad	\$ 2.000	\$ 7.082.000
Etiquetas	3.541	Unidad	\$ 200	\$ 708.200
Conservantes	63	Libra	\$ 1.500	\$ 94.500
<b>Total Mes</b>				<b>\$ 9.278.200</b>

Fuente: Diseño propio

### 11.4.2 Tecnología y maquinaria

Inicialmente como el producto es casero los requerimientos en cuanto a equipos e insumos son mínimos y la inversión estimada para implementar una unidad productiva en la elaboración del tónico capilar.

Tabla 11 Costos por maquinaria

Cantidad	Materiales	Precio Total
2	Extractor de alimentos	\$ 500.000
1	Vaso precipitado de 1000ml	\$ 10.000
1	Refrigerador	\$ 1.768.000
2	Jarra de plástico de 1 L	\$ 16.000
<b>Total</b>		<b>\$ 2.294.000</b>

Fuente: Diseño propio

## 11.5 Proyecciones de Ventas

La proyección de venta por año se hizo con base en la proyección de demanda

Tabla 12 Proyecciones de ventas

	0	1	2	3	4	5	6	7
Año real	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Cantidad		3.541	4.426	5.533	6.916	8.645	10.806	13.508
Precio		\$ 50.000	\$ 51.600	\$ 53.251	\$ 54.955	\$ 56.741	\$ 58.585	\$ 60.489
<b>Total Ingresos</b>	\$ -	\$ 177.050.000	\$ 228.394.500	\$ 294.628.905	\$ 380.071.287	\$ 490.529.505	\$ 633.089.643	\$ 817.081.320

Fuente: Diseño propio

## 11.6 Capacidad instalada de la planta

La compañía tiene una máxima capacidad instalada para producir 14.000 unidades en dos turnos de lunes a sábado de 8 horas por día; la capacidad normal instalada es de 7.000 unidades para no incrementar los costos fijos, se inicia con un horario de lunes a viernes con 7 horas al día a incrementar cada año hasta el año 4, donde se contratan dos operarios más, se trabaja de lunes a sábado en 8 horas cada turno, dos operarios en cada turno.

## 11.7 Distribución en planta

La empresa contará con una distribución en planta de acuerdo a procesos funcionales y los cargos en los que se interviene cada persona, como se dijo la planta de producción estará ubicada en el Barrio San Luis residencial ubicado en la localidad Teusaquillo, entre las calles 57 y calle 58 y las carreras 18 y 19 y tendrá la siguiente distribución:

## Ilustración 10 Distribución en planta Solanum



Fuente: Diseño propio

Se estima un promedio de área para la planta de producción, comercialización y oficinas de 10 x 33 para un total de 330m<sup>2</sup>

### 11.8 Análisis de costos

La iniciativa empresarial demanda gran variedad de costos, comenzando con la inversión inicial, con la cual se adecuará el sitio y se hará apto para realizar la operación. Una vez dispuestos los recursos, se inicia con el proceso productivo, el cual demanda costos fijos como la mano de obra y variables como los servicios públicos, entre otros.

Con estos datos se realiza el cálculo del punto de equilibrio, que es el nivel de ventas con el cual se recuperan todos los costos y gastos de la operación.

Los costos se detallan en el estudio Financiero

## 12 Estudio Administrativo y Organizacional

### 12.1 Tipo de empresa

Nombre De la empresa:	“Solanum”
Clasificación De La Empresa:	Actividad: Industrial- Sector de Cosméticos
Según el tamaño:	Microempresa
Según el número de propietarios:	Sociedad Limitada
Según la procedencia de capital:	Es una empresa de capital privado.
Objeto social:	Producción, Comercialización y Distribución de tónico capilar a base de ingredientes naturales.

Filosofía de negocio: “Solanum”, se fundamenta en el aporte al desarrollo industrial tendiente a utilizar productos con ingredientes de origen biológico que garanticen que su aplicación no produzca daño en el organismo de las personas.

Slogan: “Solanum – Símbolo de vitalidad y salud”

### 12.2 Entorno misional

#### 12.2.1 Misión

Ser una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de origen vegetal tendientes a mejorar la apariencia del cabello y de esta manera contribuir a mejorar la belleza de las personas.

### **12.2.2 Visión**

Ser una empresa líder e innovadora en productos cosméticos que cuente con los recursos apropiados de origen vegetal para la producción y comercialización del producto que permita la ampliación a nuevos nichos de mercado.

### **12.3 Estructura organizacional**

La propuesta de emprendimiento sugiere una estructura organizacional vertical enmarcada en responsabilidades por proceso y roles y que genere dependencia.

#### **12.3.1 Requerimiento de personal**

El número mínimo de personas para operar “la Planta” es de cuatro trabajadores, los que desempeñarán las siguientes funciones:

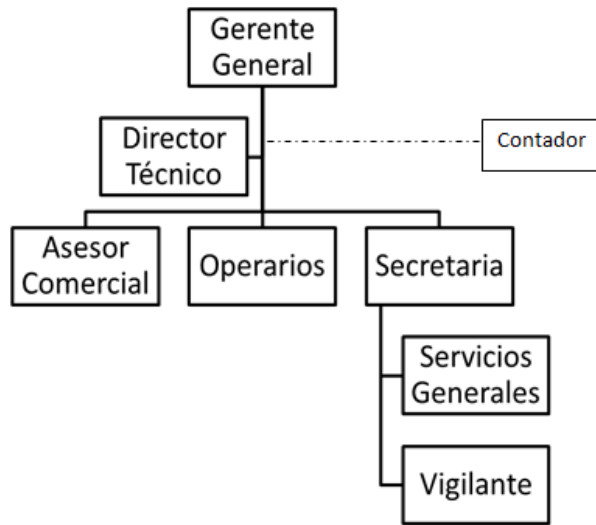
- 02 Operarios cuya función exclusiva es la de producción
- 01 Gerente y/o Jefe de Planta cuya función principal es de planificar, administrar y comercializar los productos. Sin embargo, también puede desempeñar labores de producción
- 01 Director Técnico, encargado de la formulación química del producto.

### 12.3.2 Organigrama

Inicialmente Se tendrá un organigrama que está conformado así:

- ✓ Gerente General y/o Jefe de Planta: Quien desempeñará a su vez las funciones de gerente administrativo y financiero, en general.
- ✓ Director Técnico: Químico Farmacéutico
- ✓ Contador: responsable de llevar la contabilidad de la empresa y/o presupuesto
- ✓ Vendedor: Las funciones que desempeñará serán dar a conocer el producto mediante las funciones que desempeña un gerente de cuenta, contactar los proveedores y desarrollar negocios.
- ✓ Secretaria General: Servir de apoyo al gerente general y al vendedor en las diferentes funciones que se presenten.
- ✓ Operarios (2): Encargados de la operación de elaboración del tónico.
- ✓ Servicios Generales: Como su nombre lo indica, se encargará del aseo en general de la planta de producción y de oficios varios, mensajería, correspondencia
- ✓ Vigilante: Garantiza la seguridad de las instalaciones.

Ilustración 11 Organigrama propuesto



Fuente: Diseño propio

### 12.3.3 Tipo de estructura

El tipo de estructura es vertical, se adecua a la necesidad empresarial porque es una empresa que inicia como una pyme, donde es importante tener un par de líderes en toda la cadena logística empresarial y garantizar la fluidez operacional para llevar a cabo las tareas.

### 12.4 Análisis de cargos

A continuación se presenta el análisis a los cargos que se emplearían en la empresa:

Tabla 13 Perfil y funciones cargo Gerente General y Jefe planta

Denominación del Cargo:	Dependencia:	Ciudad donde se ubica el puesto
Gerente General y/o Jefe Planta	Gerencia	Bogotá D.C
Nivel:	Área	
Profesional	Administrativa	

<b>Cargos Bajo su responsabilidad:</b>		<b>Cargo del Jefe Inmediato</b>
Vendedores, Operarios, Secretaria, Servicios Generales (Opcional)		N/A
<b>Objetivo del Cargo</b>		
Dirigir los procesos y procedimientos establecidos por la empresa para el eficiente y oportuno servicio a los usuarios externos e internos		
<b>Requisitos de Estudio y experiencia</b>		
Título profesional en Economía, Administración de Empresas, Administración Financiera, Finanzas o Ingeniería Industrial y demás disciplinas relacionadas con las profesiones descritas		Veinticuatro (24) meses de experiencia profesional relacionada con las funciones del cargo.
<b>Funciones y/o Actividades</b>		
<p>Dirigir y coordinar los procesos y realizar directamente las acciones que así lo requieran, para el cumplimiento de las metas de la empresa.</p> <p>Diseñar, proponer y aplicar las políticas, normas e instrucciones relacionadas con el reclutamiento, selección, capacitación, evaluación del personal y desvinculación, velando por la correcta y uniforme aplicación de las normas legales y reglamentarias, en materia de derechos, beneficios, obligaciones, deberes e incompatibilidades del personal.</p> <p>Proveer los recursos humanos requeridos para el buen funcionamiento de la empresa</p> <p>Administrar el Servicio de Bienestar.</p> <p>Planificar, dirigir y controlar la gestión financiera, contable y presupuestaria, de tesorería y control de activos.</p> <p>Gestionar la función de compras para el suministro de materia prima.</p> <p>Dirigir y controlar el manejo de activo físico y control de inventarios.</p> <p>Apoyar la gestión de Servicio y atención al cliente</p> <p>Establecer los mecanismos de comunicación con el cliente externo</p> <p>Interactuar con las áreas relacionadas para garantizar una oportuna y eficiente resultado de metas.</p> <p>Generar el informe de productividad</p> <p>Responder por el uso eficiente y óptimo de los recursos físicos, tecnológicos, financieros y talento humano asignados.</p> <p>Presentar los informes propios de su gestión</p> <p>Realizar la evaluación interna para mejorar la calidad.</p> <p>Implementar planes de mejoramiento.</p> <p>Las demás inherentes a su naturaleza y las que le sean delegadas o asignadas por las normas legales, reglamentarias y estatutarias</p>		
<b>Competencias Organizacionales</b>		
<b>Competencia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Indicadores asociados</b>
Liderazgo	Guiar y dirigir el grupo de trabajo hacia el logro de los objetivos de la empresa	<p>Dirige las acciones de un grupo de trabajo, hacia el logro de objetivos y metas definidas.</p> <p>Influye positivamente sobre el comportamiento de los demás y logra que se comprometan con metas.</p> <p>Fija objetivos, los transmite de forma clara.</p> <p>Hace acompañamiento y hace seguimiento al cumplimiento de responsabilidades y compromisos.</p>

Planeación y organización	Determinar eficazmente metas	Establece metas y objetivos concretos Hace seguimiento al proceso identificar oportunidades de mejoramiento Anticipa situaciones críticas y prevé los mecanismos para enfrentarlas.
Pensamiento estratégico	Comprender rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades de la comunidad, las amenazas competitivas y las fortalezas y debilidades de la empresa	Capta y comprende rápidamente los cambios que acontecen o están por producirse en el entorno. Analiza las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del mercado. Crea y mantiene una red de contactos para alcanzar los objetivos Propone nuevas y diversas oportunidades de actuación. Establece y mantiene alianzas estratégicas con usuarios, proveedores o competidores Genera nuevas oportunidades de desarrollo y mejoramiento
Toma de decisiones y Manejo de la presión	Manejar adecuadamente situaciones difíciles	Efectúa cambios en las actividades cuando se presente algún problema Decide bajo presión. Demuestra autocontrol
Ética	Obrar consecuentemente con los principios éticos, las buenas costumbres y las buenas prácticas.	Establece un marco de trabajo que respeta los principios éticos, las buenas costumbres y las buenas prácticas. Es modelo a seguir por ser fiel a sus principios, tanto en lo laboral como en otros ámbitos de su vida Prioriza valores y buenas costumbres aun sobre intereses propios y de la organización
<b>Competencias Específicas</b>		
<b>Competencia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Indicadores asociados</b>
Elaboración de informes	Reportar resultados para la toma de decisiones en beneficio de la empresa	Capacidad para la redacción y reporte de resultados
Gestión de Calidad	Aplicar los principios de calidad en el desarrollo del producto.	Capacidad para aplicar los principios y métodos de la calidad propios del cargo Capacidad para manejo de especificaciones, reglamentos y normas de obligatorio cumplimiento.
Construcción de relaciones	Establecer y mantener relaciones personales cordiales	Establece y consolida alianzas estratégicas con diferentes sectores, organizaciones, autoridades, para apoyar el cumplimiento de las metas
Innovación para la gestión	Proponer ideas novedosas, para la	Promueve cambios y transformaciones para mejorar la gestión de la empresa. Soluciona diferentes situaciones con creatividad

	consecución de metas de la empresa.	Es abierto a nuevas ideas
Innovación del conocimiento	Fomentar la creación de conocimiento.	Es consciente de que el conocimiento y su permanente circulación e innovación, son el activo más importante de la empresa y cada uno de sus empleados Tiene una visión del conocimiento necesario para lograr los objetivos El valor agregado de su gestión es la innovación. Presenta soluciones a los productos, servicios e ideas que general valor agregado a la empresa. Promueve actividades grupales
Orientación al logro	Establecer objetivos	Realiza con responsabilidad las tareas asignadas y las enfrenta como grandes desafíos. Propone alternativas que contribuyen a la realización de un buen trabajo.
Administración de recursos	Administrar los recursos para asegurar el cumplimiento de las metas de la Empresa	Conoce y aplica los procesos y procedimientos administrativos y financieros establecidos por la empresa. Controla y hace seguimiento al uso de los recursos y materia prima con criterios de eficiencia y transparencia. Identifica necesidades y toma de decisiones en materia de recursos físicos, financieros, tecnológicos y humanos Garantiza la disponibilidad de recursos físicos, financieros, tecnológicos, humanos y de materia prima para el optimo funcionamiento de la empresa

Fuente: Diseño propio

Tabla 14 Perfil y funciones cargo Vendedor

Denominación del Cargo:		Dependencia:	Ciudad donde se ubica el puesto
Vendedor y/o Asesor Comercial			Bogotá D.C
Nivel:		Área	
Profesional		Mercadeo y Ventas	
Cargos Bajo su responsabilidad:		Cargo del Jefe Inmediato	
N/A		Gerente	
<b>Objetivo del Cargo</b>			
Desarrollar y aplicar las estrategias que garanticen el crecimiento, rentabilidad de la empresa, así como la permanencia del cliente			
<b>Requisitos de Estudio y experiencia</b>			
Profesional y/o tecnólogo con énfasis en mercadeo y/o ventas		2 años en ventas	
<b>Funciones y/o Actividades</b>			
<p>Desarrollar las actividades de gestión comercial definidos por la Empresa</p> <p>Prospectar clientes y negociar con ellos generando valor agregado en la permanencia de los mismos de tal modo que sea perdurable en el tiempo</p> <p>Alcanzar los objetivos de ventas establecidos por la empresa</p> <p>Gestionar la cobranza</p> <p>Asesoría y atención a Clientes</p> <p>Acompañar y realizar el seguimiento permanente a la ejecución de los planes de mercadeo</p> <p>Ejecutar la estrategia de mercadeo</p> <p>Responder por la distribución de los pedidos</p> <p>Desarrollar la marca para posicionarlas en el mercado</p> <p>Las demás inherentes a la naturaleza de la dependencia y las que le sean asignadas por las normas legales, reglamentarias y estatutarias</p>			
<b>Competencias Organizacionales</b>			
<b>Competencia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Indicadores asociados</b>	
Servicio	Promover la búsqueda de información	Indaga proactivamente las necesidades que los clientes manifiestan y adecúa los productos y servicios disponibles a esas necesidades Capacidad de Negociación	
Orientación al logro	Conseguir resultados con calidad en tiempo y costo	Trabajar para consecución de metas	
Innovación, Creatividad y liderazgo	Combinar conceptos de manera creativa,	Plantea soluciones Empatía, Asertividad, Pro actividad, Honestidad, Entusiasmo y tolerancia para trabajar bajo presión	
Excelencia Operacional	Asume responsabilidades	Se compromete con la obtención de las metas propuestas por la empresa- Es perseverante y constante.	

Aprendizaje en Equipo	Logra un manejo del tiempo,	Planea y ejecuta el trabajo de manera efectiva
Autogestión	Implementar las directrices dadas para su gestión,	Implementa los parámetros dados llevándolos a la acción de manera exitosas sin requerir seguimiento o supervisión
Conocimiento del entorno	Conocer e interpretar el mercado de los cosméticos	Comprende el entorno del mercado Se informa permanentemente sobre problemas y demandas del mercado Identifica tendencias innovadoras en el país y el mundo.
<b>Competencias Específicas</b>		
<b>Competencia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Indicadores asociados</b>
Experticia	Capacidad para aplicar debidamente los conocimientos y habilidades en el contexto en el cual se desempeña.	Aplica el conocimiento a las actividades cotidianas. Analiza la información de acuerdo con las necesidades de la empresa- Resuelve problemas utilizando sus conocimientos en su especialidad y garantizando indicadores y estándares establecidos.
Trabajo en equipo	Trabajar para conseguir metas comunes.	Identifica claramente los objetivos de la empresa y orienta su trabajo a la consecución de metas.
Creatividad e innovación	Presentar ideas y métodos novedosos	Propone y encuentra formas nuevas y eficaces de hacer las cosas Es recursivo Es práctico Revisa permanentemente los procesos y procedimientos para optimizar los resultados.
Organización del trabajo	Determinar metas y prioridades de su trabajo para cumplir con plazos establecidos, hace seguimiento y verificación de información eficazmente	Prioriza actividades para el cumplimiento de los objetivos Sigue mecanismos de autocontrol y autoevaluación en procura de mejores prácticas. Es eficiente en el cumplimiento de sus funciones.
Búsqueda de información	Utilizar la información disponible o consulta fuentes de información adicionales para desarrollar su trabajo.	Es proactivo Procesa y aplica la información a su contexto laboral Hace uso de procedimientos adecuados y actualizados en la recopilación y revisión de información necesaria para su desempeño.

Fuente: Diseño propio

Tabla 15 Perfil y funciones cargo Secretaria

Denominación del Cargo:		Dependencia:	Ciudad donde se ubica el puesto
Secretaria Ejecutiva		Gerencia	Bogotá D.C
Nivel:		Área	
Técnico y/o Tecnólogo		Administrativa	
Cargos Bajo su responsabilidad:		Cargo del Jefe Inmediato	
N/A		N/A	
<b>Objetivo del Cargo</b>			
Apoyar a la Gerencia en el seguimiento a las metas, correspondencia, organización de archivos, suministro de elementos, atención y orientación del personal externo e interno de la Empresa			
<b>Requisitos de Estudio y experiencia</b>			
Aprobación de dos (2) años de educación superior en Contaduría Pública, Economía, Administración de Empresas, Administración Pública, Administración Financiera, Derecho, Finanzas y demás disciplinas relacionadas con las profesiones descritas.		Doce (12) meses de experiencia relacionada o laboral. Conocimientos Básicos Gestión Documental y Archivo Manejo básico de Ofimática e Internet. Secretariado y Técnicas de oficina	
<b>Funciones y/o Actividades</b>			
<p>Atender y orientar personal y telefónicamente al personal interno y externo que requiera comunicarse con la Gerencia y suministrar la información requerida</p> <p>Proyectar correspondencia y mensajes de acuerdo con las instrucciones recibidas.</p> <p>Llevar el control diario de los compromisos de la Gerencia.</p> <p>Llevar el control y seguimiento de entrada y salida de los documentos dirigidos a la Empresa y los elaborados por ésta.</p> <p>Recibir, clasificar, radicar y distribuir los documentos, datos, elementos y correspondencia.</p> <p>Elaborar documentos en procesadores de texto, cuadros en hojas de cálculo, presentaciones en power point y manejar internet.</p> <p>Presentar los informes que sean requeridos por el superior inmediato.</p> <p>Generar los reportes relacionados con los resultados de la empresa</p> <p>Desarrollar las demás funciones asignadas de acuerdo con el nivel, la naturaleza del cargo y el área de desempeño</p>			
<b>Competencias Organizacionales</b>			
<b>Competencia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Indicadores asociados</b>	
Ética	Obrar consecuentemente con los principios éticos, las buenas costumbres y las buenas prácticas.	<p>Establece un marco de trabajo que respeta los principios éticos, las buenas costumbres y las buenas prácticas.</p> <p>Es modelo a seguir por ser fiel a sus principios, tanto en lo laboral como en otros ámbitos de su vida</p> <p>Prioriza valores y buenas costumbres aun sobre intereses propios y de la organización</p>	
Aprendizaje en Equipo	Logra un manejo del tiempo,	Planea y ejecuta el trabajo de manera efectiva	

Relaciones interpersonales	Establecer relaciones laborales cordiales basadas en el respeto por los demás.	Demuestra imparcialidad Establece relaciones basadas en el respeto mutuo y la confianza demostrando honestidad y rectitud en todos sus comportamientos. -Regula sus emociones ante las situaciones difíciles de manejar
Competencias Específicas		
Competencia	Descripción	Indicadores asociados
Competencia Definición Indicadores asociados	Análisis de información	Capacidad para analizar, organizar y presentar información Analiza lógicamente la información y los datos que posee Presenta los datos e información analizada de forma clara y organizada. Muestra destreza en el manejo de cifras y sistemas de información financiera.
Tolerancia a la presión	Mantener el desempeño con calidad bajo situaciones de presión o de mucha exigencia.	Controla sus comportamientos y emociones ante situaciones tensas o de alta carga de trabajo o responsabilidad. Comprende las situaciones de dificultad y Es capaz de actuar ante ellas para generar soluciones. Asume responsabilidades frente a las situaciones. Propende por el bien común en los momentos de dificultad.
Recursividad	Habilidad para buscar los recursos o medios necesarios con el fin poder desarrollar las actividades propias del cargo.	Propone alternativas creativas para hacer frente a situaciones complejas y lograr los objetivos. Identifica los recursos con que cuenta la empresa para el cumplimiento de sus funciones y hace uso adecuado y oportuno de ellos
Comunicación y relaciones interpersonales	Intercambiar con efectividad y empatía conceptos, ideas y argumentos	Se expresa con fluidez y claridad Escucha activamente y demuestra tolerancia por diferentes opiniones Maneja y expresa adecuadamente sus emociones e identifica y comprende las preocupaciones, necesidades e intereses de los demás. Identifica el nivel de información que Maneja con cada interlocutor
Confianza	Establecer relaciones basadas en el respeto mutuo	Transmite confianza, rectitud y conducta intachable. Actúa conforme a normas sociales y éticas relacionadas con el trabajo. Mantiene confidencialidad en asuntos en los que se hace necesario

Manejo de la información	Manejar con respeto las informaciones personales e institucionales de que dispone.	Evade temas que indagan sobre información confidencial. Organiza y guarda de forma adecuada la información a su cuidado. Transmite información oportuna y objetiva.
Adaptación al cambio	Enfrentarse a situaciones nuevas para aceptar los cambios positiva y constructivamente.	Acepta y se adapta fácilmente los cambios. Responde al cambio con flexibilidad. Promueve el cambio.
Disciplina	Adaptarse a las políticas de la empresa	Acepta instrucciones. Realiza las tareas asignadas. Acepta la supervisión constante. Realiza funciones orientadas a apoyar la acción de otros compañeros de trabajo.
Relaciones interpersonales	Establecer y mantener relaciones de trabajo amistosas y positivas.	Escucha con interés a las personas y capta las preocupaciones, intereses y necesidades de los demás. Transmite eficazmente las ideas, sentimientos e información. Mantiene comunicación abierta y fluida y con respeto con los demás.
Colaboración	Cooperar con los demás para alcanzar los objetivos.	Ayuda al logro de los objetivos Cumple los compromisos que adquiere. Facilita la labor con sus superiores y compañeros.

Fuente: Diseño propio

Tabla 16 Perfil y funciones cargo Operario

Denominación del Cargo:	Dependencia:	Ciudad donde se ubica el puesto
Operario		Bogotá D.C
Nivel:	Área	
Profesional	Producción	
Cargos Bajo su responsabilidad:	Cargo del Jefe Inmediato	
N/A	Gerente	
Objetivo del Cargo		
Cumplir de manera eficiente y eficaz la producción del tónico capilar		
Requisitos de Estudio y experiencia		
Preferiblemente estudios secundarios	N/A	
Funciones y/o Actividades		
Procesar la materia prima para producir el producto		
Utilizar de manera correcta las herramientas y velar por su mantenimiento		

Manejar correctamente los desechos Hacer inspección de calidad Mantener el orden y aseo en los puestos de trabajo Preparar el liquido para hacer el tónico Revisar que el producto final cumpla con los estándares de calidad. Seleccionar las materias primas.		
<b>Competencias Organizacionales</b>		
<b>Competencia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Indicadores asociados</b>
Excelencia Operacional	Asume responsabilidades	Se compromete con la obtención de las metas propuestas por la empresa- Es perseverante y constante.
Aprendizaje en Equipo	Logra un manejo del tiempo	Planea y ejecuta el trabajo de manera efectiva
Autogestión	Implementar las directrices dadas para su gestión,	Implementa los parámetros dados llevándolos a la acción de manera exitosas sin requerir seguimiento o supervisión
<b>Competencias Específicas</b>		
<b>Competencia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Indicadores asociados</b>
Trabajo en equipo	Trabajar para conseguir metas comunes.	Identifica los objetivos de la empresa y orienta su trabajo a la consecución de metas.
Aplicación de técnicas	Aplica técnicas para el manejo de procesos y procedimientos propios de su área de desempeño.	Conoce y aplica los procedimientos requeridos para la producción del tónico capilar. Identifica las técnicas más adecuadas para el manejo de los procesos y procedimientos y propone modificaciones de ser necesario. Aplica adecuadamente las herramientas en la producción del tónico

Fuente: Diseño propio

Tabla 17 Perfil y funciones cargo Contador

<b>Denominación del Cargo:</b>	<b>Dependencia:</b>	<b>Ciudad donde se ubica el puesto</b>
Contador	Staff	Bogotá D.C
<b>Nivel:</b>	<b>Área</b>	
Profesional	Contabilidad	
<b>Cargos Bajo su responsabilidad:</b>	<b>Cargo del Jefe Inmediato</b>	
N/A	Gerente	
<b>Objetivo del Cargo</b>		
Garantizar la generación y causación de la contabilidad conforme la ley		
<b>Requisitos de Estudio y experiencia</b>		

Profesional en Contaduría con Diplomado en NIIF	5 años	
<b>Funciones y/o Actividades</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llevar la contabilidad y causación diaria</li> <li>2. Generación y firma de los estados financieros mensuales así como realizar el cierre anual de la contabilidad e información financiera de la empresa y su respectiva aprobación y firma de estos.</li> <li>3. Generación, reporte de los impuestos a cargo de la compañía, tales como IVA; ICA, retención en la fuente, renta y demás relacionados con la empresa para así atender las responsabilidades con las entidades de control</li> <li>4. Generación y reporte de la información exógena, así como los medios magnéticos</li> <li>5. Emisión de reportes e indicadores financieros.</li> <li>6. Revisión y actualización de los documentos legales obligatorios de constitución y funcionamiento amparados en el marco regulatorio</li> <li>7. Identificación oportuna de los riesgos fiscales existentes, con el fin de evaluarlos y, dado el caso, proponer las alternativas de solución a que haya lugar.</li> <li>8. Identificación de los beneficios tributarios aplicables al ente económico, a fin de no tener que pagar impuestos innecesarios, reducir el monto de los valores a pagar, diferir el mismo u obtener ganancias por la utilización adecuada de la liquidez desde el punto de vista fiscal.</li> <li>9. Lograr el cumplimiento oportuno y adecuado de las obligaciones tributarias con el mínimo costo operativo.</li> <li>10. Reducir al máximo la necesidad de interponer recursos y demandas ante las autoridades tributarias.</li> <li>11. Elaboración, revisión y firma de declaración de impuestos nacionales y distritales.</li> <li>12. Asesoría tributaria.</li> <li>13. Respuestas a requerimientos.</li> <li>14. Consulta verbal o escrita.</li> <li>15. Elaboración de certificaciones sobre aspectos tributarios.</li> <li>16. Actualizaciones tributarias y contables.</li> <li>17. Planeación tributaria.</li> <li>18. Asesoría a los socios, accionistas y demás personas naturales.</li> <li>19. Optimización de los impuestos, diagnosticando oportunamente los negocios de nuestros clientes mediante alternativas fiscales eficientes.</li> <li>20. Optimización de los procesos tributarios.</li> <li>21. Conservar la Confidencialidad de la información</li> <li>22. presentación de información exógena distrital y de la Dian</li> <li>23. Realizar la conversión de estados financieros a las normas internacionales de información financiera - NIIF</li> </ol>		
<b>Competencias Organizacionales</b>		
<b>Competencia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Indicadores asociados</b>
Servicio	Promover la búsqueda de información	Indaga proactivamente las normatividades y se ajusta a ellas conforme la ley
Excelencia Operacional	Asume responsabilidades	Se compromete con la obtención de las metas propuestas por la empresa- Es perseverante y constante.

Autogestión	Implementar las directrices dadas para su gestión,	Implementa los parámetros dados llevándolos a la acción de manera exitosas sin requerir seguimiento o supervisión
<b>Competencias Específicas</b>		
<b>Competencia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Indicadores asociados</b>
Experticia	Capacidad para aplicar debidamente los conocimientos y habilidades en el contexto en el cual se desempeña.	Aplica el conocimiento a las actividades cotidianas. Analiza la información de acuerdo con las necesidades de la empresa- Resuelve problemas utilizando sus conocimientos en su especialidad y garantizando indicadores y estándares establecidos.
Organización del trabajo	Determinar metas y prioridades de su trabajo para cumplir con plazos establecidos, hace seguimiento y verificación de información eficazmente	Prioriza actividades para el cumplimiento de los objetivos Sigue mecanismos de autocontrol y autoevaluación en procura de mejores prácticas. Es eficiente en el cumplimiento de sus funciones.
Búsqueda de información	Utilizar la información disponible o consulta fuentes de información adicionales para desarrollar su trabajo.	Es proactivo Procesa y aplica la información a su contexto laboral Hace uso de procedimientos adecuados y actualizados en la recopilación y revisión de información necesaria para su desempeño.

Fuente: Diseño propio

## **12.5 Costos administrativos**

Como se ha planteado la nómina ideal para la empresa seria de:

(1) - Gerente

(1) Vendedor y/o Asesor Comercial

(1) Secretaria

(2) Operarios y/o Técnicos de Producción inicialmente, se duplicarían desde año 4

(1) Servicios Generales

(1) Contador

## **12.6 Estrategia organizacional**

La iniciativa empresarial debe contar con una muy buena estrategia de contratación de personal, para hallar la estructura adecuada y una política general de salarios para que los objetivos propuestos sean alcanzados.

### **12.6.1 Sistema de contratación**

El personal será vinculado a la empresa con contratos escritos a término fijo a 1 año renovable, prestaciones sociales de ley; con excepción del contador, quien se contrataría por prestación de servicios y trabajaría a distancia. El reclutamiento se hará a través de avisos en el periódico y el proceso de selección se hará de la siguiente manera:

### Proceso de selección.

Con el fin de identificar el candidato que más se adapte al cargo, tendremos en cuenta lo siguiente:

a) **Reclutamiento:** El cual se realizará junto con la asesoría y apoyo de una firma especializada en estos procesos, el objetivo es hacerlo por medio de un anuncio publicado en página Web teniendo en cuenta los principios de equidad, transparencia y seguridad de la información. En la página se publicará un anuncio el cual tendrá como mínimo el nombre del cargo, la ciudad en la cual se ejercerá el cargo, el salario y el número de vacantes. (Ver Ejemplo. Tomado de la firma Adecco, 2014); El aspirante realizará el proceso de inscripción ingresando los datos mínimos exigidos y el cargue de los soportes que acrediten los requisitos mínimos necesarios para desempeñar el cargo (previamente definidos con base a la descripción del cargo y el análisis del mismo) los cuales serán verificados y validados; El aspirante recibirá una notificación en la cual se le invita a la presentación de pruebas únicamente de cumplir 100% con los requisitos.

b) **Pruebas:**

De conocimientos: Permitirá evaluar la capacidad de conocimientos requeridos y la idoneidad de los aspirantes para desempeñar el cargo vacante estas serán elaboradas por un asesor externo y validadas por el Gerente de Operaciones y basadas en las funciones y responsabilidades definidas para este cargo, para este caso específico la prueba será basada en conocimientos técnicos en tecnología y las Telecomunicaciones.

De competencias: De acuerdo a lo establecido en el manual de funciones y competencias laborales definidas por la organización en este caso, las citadas en los puntos anteriores, las cuales corresponden a la naturaleza y nivel del cargo / vacante, estas pruebas tendrán como finalidad evaluar aspectos relacionados con la personalidad y competencias profesionales y organizacionales necesarios para el buen desempeño del cargo, estas serán elaboradas por un asesor externo y validadas por el Gerente.

c) Realizar análisis antecedentes: Donde se verificará, valorará y evaluará el mérito mediante la formación académica y experiencia laboral; como mínimo deberá contar con los exigidos en los requisitos de la vacante. Los puntajes y tablas de calificación serán elaborados por el asesor externo de Talento humano.

d) Entrevista: la entrevista se realizará a los tres candidatos que con mejor calificación que hayan superado la prueba de conocimiento y competencias, esta permitirá analizar si el aspirante tiene cualidades y demás actitudes necesarias para el desempeño del cargo. De Acuerdo al nivel jerárquico se realizará una entrevista grupal (terna) que permita generar comparación. El guion de la entrevista será elaborado por el asesor externo junto con el Gerente.

e) Elección del candidato: La realizará el Gerente de acuerdo a su criterio y resultados de pruebas y entrevista, eligiendo al candidato más idóneo a ocupar la vacante.

#### Estudio de salarios

Estos fueron analizados según las funciones y responsabilidades de cada cargo, la sencillez de la estructura organizacional hace que su clasificación sea más fácil.

Se definieron 2 categorías

- Nivel de educación
- Condiciones de trabajo y riesgo

Ilustración 12 Grado por responsabilidad en cargo

<b>Grado</b>	<b>Descripción</b>
<b>1</b>	Requiere bajo nivel de educación. Alto esfuerzo físico. Labores rutinarias. No exige toma de decisiones
<b>2</b>	Nivel técnico educativo. Requiere conocimiento y experiencia en el campo administrativo, mercadeo y ventas. Requieren habilidades para realizar funciones de oficina. Responsabilidad media por información
<b>3</b>	Nivel Profesional Educativo.

Alto grado de responsabilidad por toma de decisiones y manejo de información

Requiere conocimiento y experiencia en el campo administrativo y contable.

Fuente: Diseño propio

## 13 Formulación y Evaluación Financiera

### 13.1 Estudio económico

La evaluación financiera consiste en la medición del retorno sobre la inversión. En medir objetivamente ciertas magnitudes resultantes de la formulación del proyecto y convertirlas en cifras financieras con el fin de obtener indicadores útiles para medir su bondad. La valoración consiste entonces en asignar precios a los bienes y servicios que participan en el proyecto a manera de insumo o de producto. El proceso de la evaluación financiera consiste en determinar hasta qué punto se justifica el sacrificio de inversión por efecto de los resultados que se esperan obtener al confrontar las erogaciones con los ingresos, esto significa finalmente que la evaluación se orienta a determinar la rentabilidad de la inversión.

Dentro de las etapas del proceso se tienen en primer lugar que los recursos monetarios invertidos propios y ajenos se convierten en activos (se compran terrenos, equipos, edificaciones, vehículos, se contratan estudios, se hacen provisiones para capital de trabajo, etc.), estos activos a través del proceso técnico de producción y combinados adecuadamente con ciertos insumos (mano de obra, materiales, procesos, etc.) producen ciertos bienes o servicios que al ser vendidos generan ingresos.

### 13.1.1 Costos Directos

Partiendo del concepto de Costo directo siendo todo es todo aquel costo que se puede asociar directamente a la producción de un solo producto, y que por tanto sólo debe figurar en la contabilidad de **costos** de ese producto.

Se determinan los siguientes costos:

#### 13.1.1.1 Costos de producción o materia prima directa

Siendo el costo de producción o de materia prima todos los elementos e insumos para desarrollar una unidad de producto envasado y etiquetado, se tiene:

Tabla 18 Costos de producción

<b>Costo de Producción</b>				
<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total Para Producir 3541 Unidades</b>
Papa Pastusa	1.858	Libra	\$ 750	\$ 1.393.500
Envases	3.541	Unidad	\$ 2.000	\$ 7.082.000
Etiquetas	3.541	Unidad	\$ 200	\$ 708.200
Conservantes	63	Libra	\$ 1.500	\$ 94.500
			<b>Total Mes</b>	<b>\$ 9.278.200</b>

Fuente: Diseño propio

El costo de producción por unidad es \$2.620

### 13.1.1.2 Costos de Promoción y publicidad y transporte

Entendiéndose como Costo de promoción y publicidad la elaboración de volantes, tarjetas y todo lo relacionado para posicionar la marca del producto e impulsar su reconocimiento en el mercado.

Por otra parte, los Gastos de transporte todos los montos en los que se incurre para transportar o llevar el producto desde las instalaciones de producción a las del cliente.

Tabla 19 Costos de promoción y publicidad y Gastos de transporte

Tipo de rubro	Costo Unitario	Cantidad	Costo Año 1
Costos de promoción y publicidad	\$2.000	3.541	\$7.082.000
Gasto de Transporte	\$5.000	3.541	\$17.705.000

Fuente: Diseño propio

### 13.1.1.3 Costos de mano de obra

Se tiene la siguiente distribución de nómina por mes y para el primer año por tipo de cargo:

Tabla 20 Costos de mano de obra

Tipo De Mano De Obra	Cantidad	Cargo	S. Basico/Mes	Salario Total/Mes	Sub Trans/Mes	Total Devengado/Mes	Prestaciones Sociales/Mes	Total Año 1
Mano De Obra Directa	2	Operarios	\$ 616.000	\$ 1.232.000	\$ 144.000	\$ 1.376.000	\$ 2.105.280	\$ 25.263.360
Mano de Obra Indirecta	1	Servicios Genera	\$ 616.000	\$ 616.000	\$ 72.000	\$ 688.000	\$ 1.052.640	\$ 12.631.680
	1	Secretaria	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 72.000	\$ 822.000	\$ 1.257.660	\$ 15.091.920
Nomina Administrativa	1	Gerente Gral- Jefe	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000		\$ 1.500.000	\$ 2.295.000	\$ 27.540.000
	1	Vendedor	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 72.000	\$ 872.000	\$ 1.334.160	\$ 16.009.920
	1	Contador	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ -	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 7.200.000
<b>TOTAL</b>								<b>\$ 103.736.880</b>

Fuente: Diseño propio

En este punto en el año 2018, siendo el año 4 del proyecto, se contempla duplicar la planta de operarios para un total de 4 personas para así duplicar la producción estimada ya en dos turnos.

#### 13.1.1.4 Costos fijos

Tabla 21 Costos fijos

Rubro / Año	Mes/Pesos	Valor Anual Base
Telefono	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Agua	\$ 1.350.000	\$ 16.200.000
Energia	\$ 950.000	\$ 11.400.000
Celulares	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Internet	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Vigilancias	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Papeleria	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Caja Menor	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Aseo Y Cafeteria	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Varios	\$ 250.000	\$ 3.000.000
<b>Total Administrativos</b>	<b>\$ 4.850.000</b>	<b>\$ 58.200.000</b>
Arriendo	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Moto		
Gastos De Representacion	\$ 833.333	\$ 10.000.000
Gasolina Moto	\$ 500.000	\$ 6.000.000
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 8.183.333</b>	<b>\$ 98.200.000</b>

Fuente: Diseño propio

#### 13.1.1.5 Costos Totales

Tabla 22 Costos Totales por año

	0	1	2	3	4	5	6	7
Rubro / Año	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Costos de promoción y publicidad		\$ 7.082.000	\$ 9.135.780	\$ 11.785.156	\$ 15.202.851	\$ 19.621.180	\$ 25.323.586	\$ 32.683.253
Gasto de Transporte		\$ 17.705.000	\$ 22.839.450	\$ 29.462.891	\$ 38.007.129	\$ 49.052.951	\$ 63.308.964	\$ 81.708.132
Costos Materia prima		\$ 9.278.200	\$ 11.968.878	\$ 15.439.853	\$ 19.917.410	\$ 25.705.907	\$ 33.176.686	\$ 42.818.661
Costos mano de obra		\$ 103.736.880	\$ 107.056.460	\$ 110.482.267	\$ 141.784.779	\$ 146.392.784	\$ 151.150.550	\$ 156.062.943
Costos Fijos	\$ 16.366.667	\$ 98.968.000	\$ 101.952.576	\$ 100.968.658	\$ 102.030.445	\$ 103.129.934	\$ 104.265.157	\$ 105.437.275
<b>Total Costos</b>	<b>\$ 16.366.667</b>	<b>\$ 236.770.080</b>	<b>\$ 252.953.144</b>	<b>\$ 268.138.825</b>	<b>\$ 316.942.614</b>	<b>\$ 343.902.756</b>	<b>\$ 377.224.943</b>	<b>\$ 418.710.263</b>

Fuente: Diseño propio

## 13.2 Inversiones

Tabla 23 Inversiones generales

Tipo de activo	Inversión	Vida útil (años)	Depreciación lineal
Extractor de alimentos	\$ 500.000	1	\$ 500.000
Vaso precipitado de 1000ml	\$ 10.000	1	\$ 10.000
Refrigerador	\$ 1.768.000	10	\$ 176.800
Jarra de plástico de 1 L	\$ 16.000	1	\$ 16.000
Moto	\$ 4.500.000	5	\$ 900.000
Puestos de trabajo	\$ 10.000.000	6	\$ 1.666.667
<b>Total</b>	<b>\$ 16.794.000</b>		<b>\$ 3.269.467</b>

Fuente: Diseño propio

Inversión en constitución de empresa y requisitos legales \$20.000.000

### 13.2.1 Cronograma de compra de Activos, o inversión

Tabla 24 Inversión en activos fijos por año

año	Año Real	Inversion en activos (\$)
0	2.014	\$ 16.794.000
1	2.015	\$ 542.832
2	2.016	\$ 560.203
3	2.017	\$ 578.129
4	2.018	\$ 596.918
5	2.019	\$ 616.318
6	2.020	\$ 636.348
7	2.021	\$ 657.030

Fuente: Diseño propio

## 14 Evaluación Financiera

### 14.1 Metodología de Evaluación Financiera

De acuerdo con las siguientes definiciones de indicadores de evaluación financiera de proyectos del texto Ingeniería Económica de Guillermo Bacca Currea.

“El VPN puede utilizarse en proyectos individuales o en la decisión sobre alternativas de inversión en el primer caso solo basta conocer el signo del VPN para tomar la decisión, en el segundo caso, el que obtenga mayor VPN.”...”La Tasa interna de Retorno TIR es uno de los índices que más aceptación tiene dentro del público porque mide la rentabilidad de una inversión “

Se toma como base los dos indicadores VPN y TIR para evaluar la viabilidad financiera de las alternativas de inversión en la ejecución del proyecto presentado en éste documento. Donde:

$VPN < 0$  NO ES VIABLE

$VPN > 0$  ES VIABLE

Mayor VPN en las alternativas presentadas es la opción más favorable

$TIR < TIO$  NO ES VIABLE

$TIR > TIO$  ES VIABLE

Mayor TIR en las alternativas presentadas es la opción más favorable

## 14.2 Objetivo de la evaluación financiera

Se plantean dos escenarios una alternativa del flujo de caja libre del proyecto sin financiación en el horizonte de 7 años, de igual manera, bajo los supuestos del punto 14,3 se plantea una alternativa del flujo de caja financiado con una entidad financiera para comparar cual opción es más favorable a nivel financiero.

## 14.3 Supuestos

Tasa de descuento:	6%EA
Tasa de financiamiento:	29%EA
Horizonte de pronóstico:	7 años
Estructura Financiera:	70-30
Inicio de producción para un año	3.541 unidades de Solanum
Crecimiento esperado de ventas por año	25%

Datos estadísticos de crecimiento de los precios con base en el IPC:

Tabla 25 IPC por año Colombia

Año	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
IPC	3,66%	3,20%	3,20%	3,20%	3,25%	3,25%	3,25%	3,25%

Fuente: DANE

### 14.3.1 Flujo de Caja Puro

Tabla 26 Estudio Financiero basado en flujo de caja puro

FLUJO DE CAJA PURO								(Pesos Constantes 2014)
Año	0	1	2	3	4	5	6	7
Año real	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
(+) Ingresos	\$ -	\$ 177.050.000	\$ 228.394.500	\$ 294.628.905	\$ 380.071.287	\$ 490.529.505	\$ 633.089.643	\$ 817.081.320
(-) Egresos								
Total Costos y Gastos		\$ 236.770.080	\$ 252.953.144	\$ 268.138.825	\$ 316.942.614	\$ 343.902.756	\$ 377.224.943	\$ 418.710.263
(-) Depreciación		\$ 3.269.467	\$ 3.374.090	\$ 3.482.060	\$ 3.593.486	\$ 3.710.275	\$ 3.830.859	\$ 3.955.362
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -62.989.547</b>	<b>\$ -27.932.734</b>	<b>\$ 23.008.020</b>	<b>\$ 59.535.187</b>	<b>\$ 142.916.474</b>	<b>\$ 252.033.841</b>	<b>\$ 394.415.696</b>
(-) Impuesto de Renta (25%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.752.005	\$ 14.883.797	\$ 35.729.119	\$ 63.008.460	\$ 98.603.924
(-) Impuesto CREE (9%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.840.642	\$ 4.762.815	\$ 11.433.318	\$ 20.162.707	\$ 31.553.256
(+) Depreciación	\$ -	\$ 3.269.467	\$ 3.374.090	\$ 3.482.060	\$ 3.593.486	\$ 3.710.275	\$ 3.830.859	\$ 3.955.362
(-) Inversiones	\$ 36.794.000	\$ 542.832	\$ 560.203	\$ 578.129	\$ 596.918	\$ 616.318	\$ 636.348	\$ 657.030
(+) Valor de Salvamento								
(-) Capital de trabajo	\$ 10.478.200	\$ 5.239.100	\$ 5.239.100	\$ 5.239.100	\$ 5.239.100	\$ 5.239.100	\$ 5.239.100	\$ 5.239.100
<b>FC Puro o libre del proyecto</b>	<b>\$ -47.272.200</b>	<b>\$ -65.502.012</b>	<b>\$ -30.357.947</b>	<b>\$ 13.080.205</b>	<b>\$ 37.646.044</b>	<b>\$ 93.608.894</b>	<b>\$ 166.818.084</b>	<b>\$ 262.317.748</b>
<b>VPN</b>	<b>\$ 269.352.540</b>							
TIRM	23%							

Fuente: Diseño propio

**Análisis:** Se encuentra que para la Tasa de descuento de los inversionistas del proyecto sin obtener financiamiento se halla una Tasa interna de Retorno de 23% mayor del 6% lo que hace viable el proyecto y claramente el VPN es de \$269 millones mucho mayor que cero y aproximadamente siete veces mayor que la inversión inicial que confirma su viabilidad.

### 14.3.2 Financiamiento

Como estructura financiera se tiene la siguiente tabla donde el 70% es de fuente financiada con una entidad financiera y el 30% es inversión propia.

Tabla 27 Información de crédito

AMORTIZACION CREDITO				
Inversion	\$ 36.794.000		100	
Financiacion	\$ 25.755.800		70%	
Interes		29%	EA	
Periodos		6	Años	
Anualidad	\$ 9.539.197		Cuota	

Año	Saldo	Cuota	Interes	Amortizacion
2014	\$ 25.755.800	\$ 9.539.197	\$ 7.469.182	\$ 2.070.015
2015	\$ 23.685.785	\$ 9.539.197	\$ 6.868.878	\$ 2.670.320
2016	\$ 21.015.465	\$ 9.539.197	\$ 6.094.485	\$ 3.444.713
2017	\$ 17.570.752	\$ 9.539.197	\$ 5.095.518	\$ 4.443.679
2018	\$ 13.127.073	\$ 9.539.197	\$ 3.806.851	\$ 5.732.346
2019	\$ 7.394.727	\$ 9.539.197	\$ 2.144.471	\$ 7.394.727
2020	\$ -	\$ 9.539.197	\$ -	\$ 9.539.197

Fuente: Diseño propio

### 14.3.3 Flujo de Caja Financiado

Tabla 28 Estudio Financiero basado en flujo de caja financiado

FLUJO DE CAJA FINANCIADO								
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
(+) Ingresos	\$ -	\$ 177.050.000	\$ 228.394.500	\$ 294.628.905	\$ 380.071.287	\$ 490.529.505	\$ 633.089.643	\$ 817.081.320
(-) Egresos								
Total Costos y Gastos	\$ 236.770.080	\$ 252.953.144	\$ 268.138.825	\$ 316.942.614	\$ 343.902.756	\$ 377.224.943	\$ 418.710.263	\$ 418.710.263
(-) Depreciación	\$ 3.269.467	\$ 3.374.090	\$ 3.482.060	\$ 3.593.486	\$ 3.710.275	\$ 3.830.859	\$ 3.955.362	\$ 3.955.362
(-) Intereses	\$ 7.469.182	\$ 6.868.878	\$ 6.094.485	\$ 5.095.518	\$ 3.806.851	\$ 2.144.471		
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>\$ -7.469.182</b>	<b>\$ -69.858.424</b>	<b>\$ -34.027.219</b>	<b>\$ 17.912.502</b>	<b>\$ 55.728.336</b>	<b>\$ 140.772.004</b>	<b>\$ 252.033.841</b>	<b>\$ 394.415.696</b>
(-) Impuesto de Renta (25%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.478.125	\$ 13.932.084	\$ 35.193.001	\$ 63.008.460	\$ 98.603.924
(-) Impuesto CREE (9%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.612.125	\$ 5.015.550	\$ 12.669.480	\$ 22.683.046	\$ 35.497.413
(+) Depreciación	\$ -	\$ 3.269.467	\$ 3.374.090	\$ 3.482.060	\$ 3.593.486	\$ 3.710.275	\$ 3.830.859	\$ 3.955.362
(-) Inversiones	\$ 36.794.000	\$ 542.832	\$ -	\$ 128.970	\$ 401.244	\$ 1.013.558	\$ 1.814.644	\$ 2.839.793
(+) Valor de Salvamento								
(-) Capital de trabajo	\$ 10.478.200	\$ 5.239.100	\$ 5.239.100	\$ 5.239.100	\$ 5.239.100	\$ 5.239.100	\$ 5.239.100	\$ 5.239.100
(+) Desembolso del crédito	\$ 25.755.800							
(-) amortización del crédito	\$ 2.070.015	\$ 2.670.320	\$ 3.444.713	\$ 4.443.679	\$ 5.732.346	\$ 7.394.727	\$ 9.539.197	
<b>FC Neto inversionista</b>	<b>\$ -31.055.597</b>	<b>\$ -75.041.209</b>	<b>\$ -39.336.942</b>	<b>\$ 5.492.562</b>	<b>\$ 29.001.498</b>	<b>\$ 82.972.412</b>	<b>\$ 153.580.253</b>	<b>\$ 256.190.828</b>
<b>VPN</b>	<b>\$ 233.783.183</b>							
<b>TIRM</b>	<b>25%</b>							

Fuente: Diseño propio

**Análisis:** Se encuentra que para la Tasa de descuento de los inversionistas del proyecto con la obtención de financiamiento se halla una Tasa interna de Retorno de 25% mayor del 6% lo que hace viable el proyecto y claramente el VPN es de \$233 millones mucho mayor que cero y cerca

de siete veces mayor que la inversión inicial que confirma su viabilidad y apalanca y comparte el riesgo financiero con los inversionistas.

## 15 Conclusiones y Recomendaciones

Al analizar el estudio de mercados se encuentra que existen muchos factores que pueden determinar el éxito de la propuesta empresarial básicamente la necesidad de la población masculina, para mantener su imagen, subir su autoestima, tiene un precio competitivo dentro del mercado.

Partiendo de una encuesta corta pero realista en la empresa Colpensiones se tiene que la mayoría de hombres mostraron gran interés en la adquisición del tónico, lo que hace un mercado inicialmente potencial.

De acuerdo con el estudio administrativo y organizacional se contempla contratación 100% nacional, fomentando el trabajo en la ciudad de Bogotá, apoyando el talento nacional y mejor aún, usando un alimento básico en la canasta familiar que todo colombiano conoce y es de sus predilectos en el mercado semanal: la papa; lo que facilita que se promueva al consumidor potencial los beneficios nutricionales y proteínicos de la papa para la alopecia.

También teniendo en cuenta la Matriz Estratégica de Igor Ansoff, especialmente lo que tiene que ver con el Desarrollo del mercado se puede enfocar directamente la propuesta a la expansión de nuevos mercados.

De acuerdo con las dos modelaciones basados en los supuestos contemplados con las variables macroeconómicas del mercado colombiano, se tiene que el escenario más adecuado para

este proyecto es compartiendo el riesgo con una adquisición de crédito para así obtener mayor rentabilidad como se evidenció es del 25%EA en la modelación financiada, dos puntos, mayor que la modelación pura o sin financiamiento, con una rentabilidad del 23%EA.

Tomando como base el modelo convencional de evaluación financiera de proyectos bajo los indicadores VPN y TIR mencionados en el punto 14,1, se realizan dos escenarios sin y con financiamiento, por lo tanto, el estudio financiero determina una viabilidad clara con una tasa de 4 veces más la tasa de descuento y un VPN positivo cerca de 8 veces más que la inversión.

## 16 Bibliografía

Baca Urrea, G. (2002). Ingeniería Económica, 193-209.

Cámara de comercio de Bogotá/Servicios en Línea/página virtual/tramites. (s.f.).

Descargado de: <http://www.ccb.org.co/portal/default.aspx>.

Causas de la Caída del Cabello. (2016.). Recuperado de

<http://www.recuperarelpelo.com/informacion-caida-cabello/causas-de-la-caida-del-cabello.html>

Herrera Robles, Aleksey. Hacienda Pública. Editorial UNINORTE – Colección Jurídica.

Metodología para elaboración de estudios de financieros para proyectos productivos.

(2007-2008). Descargado de:

<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35527280>

Normas APA. <http://normasapa.com/>

Noticias. <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-tras-el-mercado-mundial-de-cosmeticos-y-productos-de-aseo>.

Ojeda Peñaranda, Diego Luís. Manual de Hacienda Pública. Librería Ediciones del Profesional Ltda.

Ospina y Duque; (2014). Descargado de:

[http://www.elcolombiano.com/historico/la\\_calvicie\\_es\\_un\\_enemigo\\_derrotable-BFEC\\_312571](http://www.elcolombiano.com/historico/la_calvicie_es_un_enemigo_derrotable-BFEC_312571)

PAPA (Solanum Tuberosum L.). (s.f). descargado de:

[http://www.jorgevaleranatura.com/plantas\\_medicinales\\_curativas/p/papa.php](http://www.jorgevaleranatura.com/plantas_medicinales_curativas/p/papa.php)

Pymesfuturo.com/gerencia financiera/proyectos para pymes/índices financieros para pymes/página virtual/ <http://www.pymesfuturo.com/Indicadores.htm>

Plegable Alimentos - Invima. (2010). Descargado de:

[/https://www.invima.gov.co/images/pdf/tramites-y-servicios/requisitos/Plegable\\_Alimentos.pdf](https://www.invima.gov.co/images/pdf/tramites-y-servicios/requisitos/Plegable_Alimentos.pdf).

Como Hacer un Proyecto. (s.f.). Descargado de:

[http://www.proyectosfindecarrera.com/como\\_hacer\\_proyecto.htm](http://www.proyectosfindecarrera.com/como_hacer_proyecto.htm).

¿Que es la alopecia?. (1998-2016). Descargado de [www.tnrelaciones.com/alopecia/](http://www.tnrelaciones.com/alopecia/)

Restrepo, Juan Camilo. Hacienda Pública. Sexta Edición. Universidad Externado de Colombia

Superintendencia de Industria y Comercio.

<http://www.sic.gov.co/documents/10157/0/cosmeticos%2Bcapilares.pdf/9fbf0fe7-e174-467c-a532-648961d19858>

Universidad Nacional a distancia/página virtual/ guía para la formulación de proyectos/cursosvirtuales.

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/enfermeria/2002847/lecciones/tematica7/subtema7-7.html>