

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS NATURISTAS EN LA CIUDAD DE
FUSAGASUGA**

NELSON ALDUBAR CASTAÑEDA

LUIS ALBERTO IBAÑEZ

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y DE
NEGOCIOS**

2014

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS NATURISTAS**

NELSON CASTAÑEDA

LUIS ALBERTO IBAÑEZ

**Trabajo presentado para optar al título de
Tecnólogo en Gestión Comercial y de Negocios**

EDGAR ROMERO HERRERA

ASESOR

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y DE
NEGOCIOS**

2014

CONTENIDO

	PAG.
INTRODUCCION	7
1. PROBLEMA DE INVESTIGACION	9
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	10
1.3 SISTEMANTIZACION DEL PROBLEMA	10
1.4 DELIMITACION DEL PROBLEMA	11
2. OBJETIVOS	12
2.1 OBJETIVO GENERAL	12
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	12
3. JUSTIFICACION	14
4. MARCOS DE REFERENCIA	18

4.1	MARCO TEORICO	18
4.2	MARCO LEGAL	19
4.3	MARCO CONCEPTUAL	21
4.4.	MARCO HISTORICO	28
4.5.	MARCO GEOGRAFICO	34
5.	METODOLOGIA	40
5.1	TIPO DE ESTUDIO	40
5.1.1	Métodos de estudio	40
5.1.2	Fuentes de información	42
6.	ESTUDIO DE MERCADO	43
6.1	El producto	43
6.2	Análisis de la Demanda	46

6.3	Comportamiento de la Oferta	54
6.4	Análisis de Precios	58
6.5	Estrategias de Comercialización	59
6.6	Proveedores	64
7.	ESTUDIO TÉCNICO	66
7.1	Tamaño del proyecto	66
7.2.	Localización	70
8.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	73
8.1	Constitución jurídica de la empresa	73
8.2	Estructura Organizacional	77
8.2.1	Descripción de funciones para cada cargo	78
8.3	Funcionamiento de la Organización	82

9.	ESTUDIO FINANCIERO	84
9.1.	Determinación de Inversiones	84
9.2	Presupuesto de Ingresos y Costos	93
9.3	Evaluación del Proyecto	96
9.4	Estados Financieros Proyectados	99
	CONCLUSIONES	104
	BIBLIOGRAFIA	105

INTRODUCCION

Crear empresa lleva consigo la responsabilidad de tener conocimientos previos en estudios técnicos, de mercado y financiero, la necesidad de efectuar investigación continua y experiencia, a fin de ofrecer un bien o prestar un servicio que realmente satisfaga con calidad una evidente necesidad en el mercado y de esa forma garantizar la permanencia y crecimiento tanto de la empresa como del sector; conduciendo a identificar oportunidades de negocios rentables para la producción de los bienes que satisfagan necesidades y gustos de segmentos de mercado y garantizar la generación de empleo e incremento de flujo de factores productivos.

El sector de la comercialización se puede catalogar como un sistema altamente competitivo y a la vez muy selectivo que vincula a un buen porcentaje de Talento Humano con los siguientes perfiles básicamente: administradores, vendedores, mercaderistas, impulsores, entre otros.

Este estudio de factibilidad de una empresa Comercializadora de Productos Naturistas en Fusagasugá, incluye la identificación y caracterización del negocio; el tamaño y la capacidad del proyecto definen el volumen de comercialización durante un tiempo proyectado, así como el máximo de unidades a comprar para tener un stock suficiente en el inventario de acuerdo a la demanda y la infraestructura física disponible. Así mismo, se pretende realizar consideraciones de carácter legal y estructura organizacional de acuerdo a las necesidades de administración y funcionalidad.

Finalmente, se revisan los aspectos financieros y se determinan la inversión inicial, los ingresos, costos y gastos necesarios que permitan reflejar un flujo de caja rentable y el punto de equilibrio del negocio, además se identifica y analiza el impacto económico, social y ambiental del proyecto.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Fusagasugá, debido a su ubicación, clima, cercanía a la capital del país, entre otros factores, en los últimos años se evidencia un acelerado crecimiento en su población, especialmente de adultos mayores pensionados, quienes provenientes de la capital del país buscan un sitio más tranquilo, los privilegios que tiene el Municipio de Fusagasugá por su estupendo clima y amabilidad de gente son factores que lo convierten en alternativa favorable para el adulto mayor. Durante los últimos años, el incremento del adulto mayor en el Municipio ha sido evidente, esta población ha llegado al municipio en busca de tranquilidad y mejores condiciones de salud.

Actualmente, el Municipio de Fusagasugá cuenta con un total de 19.358 personas mayores de 60 años, lo cual equivale al 15.92% de la población total, asociado a ello, crece también la demanda de adquirir de una manera fácil y oportuna muchos artículos tales como medicamentos de buena calidad y respaldo, especialmente de origen natural.

Según Ismael Fernando Ochoa, Director Asonatura en los últimos años, las personas se preocupan cada vez más por su salud y buscan otras posibilidades diferentes a la medicina tradicional que les permitan participar más activamente en el manejo de sus enfermedades y hallar diferentes tratamientos que no tengan tantos efectos contraproducentes para su organismo. El retorno a la naturaleza es uno de los principios que rige ahora a los consumidores del mundo, en esta época de transgénicos, perforación de la capa de ozono, compuestos clorofluorcarbonados,

vacas locas, altas tasas de deforestación, cuestiones sobre nuestra seguridad alimentaria, etc., valoramos más los productos naturales, los cultivos orgánicos, los productos con sellos y “ecoetiquetados” que aseguran procesos de producción acorde a buenas prácticas medioambientales. Como consecuencia de esto y de la difusión en el ámbito mundial de lo que se denomina el “consumo verde”, se están siguiendo nuevos patrones de consumo y hábitos de vida en el mundo. Colombia no es una excepción, por lo que las plantas medicinales y los productos naturales se han convertido en este país en elementos básicos para la buena salud.

Estas circunstancias hacen ver la necesidad de estudiar la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora que ofrezca medicamentos naturales de excelente calidad y de manera oportuna en la ciudad de Fusagasugá.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la creación de una tienda comercializadora de productos naturistas en Fusagasugá que satisfaga las necesidades de las personas preocupadas por su salud y que buscan una alternativa diferente a la medicina tradicional?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el mercado potencial para una comercializadora de medicamentos naturales en Fusagasugá?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing apropiadas para venta de los medicamentos naturales en Fusagasugá?

- ¿Cómo definir el tamaño, la localización, el proceso productivo, las instalaciones y la organización que se necesita para la operación de este tipo de empresa?
- ¿Cómo cuantificar el monto de la inversión requerida y los costos de producción?
- ¿De qué manera pronosticar los resultados de la operación y puesta en marcha del proyecto?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Esta investigación se desarrollara aplicando un instrumento a hombres y mujeres entre 20 y 70 años del municipio de Fusagasugá, Cundinamarca, quienes están en capacidad económica de adquirir medicamentos naturales.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio para determinar la factibilidad del montaje de una empresa comercializadora de medicamentos naturales en Fusagasugá que satisfaga las necesidades de las personas preocupadas por su salud y que buscan una alternativa diferente a la medicina tradicional.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ❖ Realizar un estudio de mercado que permita definir la oferta, la demanda y las estrategias de marketing para la comercializadora de medicamentos naturales en la ciudad de Fusagasugá.
- ❖ Efectuar un estudio técnico para identificar el tamaño, la localización, el proceso productivo, las instalaciones y la organización que se requieren para la operación del proyecto.
- ❖ Desarrollar un estudio financiero que permita cuantificar el monto de las inversiones y los costos del proyecto.
- ❖ Realizar la evaluación financiera para confrontar los ingresos esperados con los egresos y pronosticar los resultados de la operación que se va a organizar.
- ❖ Establecer y analizar el impacto social y ambiental que tendrá la implementación de una empresa comercializadora de medicamentos naturales en la Fusagasugá.

3. JUSTIFICACIÓN

Colombia es uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, gracias entre otros factores, a su gran variedad de ecosistemas. En Colombia se reportan cerca de 50.000 especies de flora, de las cuales aproximadamente 6.000 cuentan con algún tipo de característica medicinal o terapéutica. A pesar del potencial que posee el país en materia de plantas medicinales, tan sólo 160 especies están reportadas en la Lista Básica de INVIMA por lo que el gobierno no refleja esta condición favorable que a priori tiene Colombia en este tipo de mercado. La expansión y participación de nuevos productos naturales en este mercado no ha tenido el dinamismo esperado según la potencialidad de los recursos colombianos, debido entre otros factores a la legislación que sobre la materia rige actualmente.

La Medicina Natural durante milenios ha sido de gran utilidad en muchos sectores, solucionando problemas de salud; en este momento se está considerado la posibilidad de tenerla en cuenta dentro de la formación específica del profesional de la salud, pues se le ha tratado por años como simples remedios caseros o simplemente: “charlatanerismo”.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoce, que en la actualidad más del 80 % de la población de la tierra sigue utilizando la medicina tradicional como principal recurso para el cuidado de la salud, y dentro de la medicina tradicional las plantas son el principal elemento empleado; además la OMS lanzó una estrategia mundial para establecer políticas internacionales que regulen y establezcan controles de seguridad sobre la medicina natural, y señala la necesidad de lograr una mayor evidencia sobre la idoneidad de estos tratamientos en función de criterios de seguridad y eficacia; La OMS reconoce la importancia de garantizar la calidad de estos productos

y de promover su uso terapéutico, pero advierte sus efectos adversos cuando no es utilizada en forma correcta.

El retorno a la naturaleza es uno de los principios que rige ahora a los consumidores del mundo, en esta época de transgénicos, perforación de la capa de ozono, compuestos clorofluorcarbonados, vacas locas, altas tasas de deforestación, cuestiones sobre nuestra seguridad alimentaria, etc., valoramos más los productos naturales, los cultivos orgánicos, los productos con sellos y “ecoetiquetados” que aseguran procesos de producción acorde a buenas prácticas medioambientales. Como consecuencia de esto y de la difusión en el ámbito mundial de lo que se denomina el “consumo verde”, se están siguiendo nuevos patrones de consumo y hábitos de vida en el mundo. Colombia no es una excepción, por lo que las plantas medicinales y los productos naturales se han convertido en este país en elementos básicos para nuestra buena salud. Este artículo fue publicado en la revista ARTEMISA. N°8, febrero 2012.

Desde la década de los ochenta, la Medicina Natural, ha ganado mucho terreno, igual que la alimentación y cosmética biológica. La mayoría de los usuarios de las terapias y medicinas alternativas, se han volcado a ellas, porque se han sentido decepcionados con la medicina ortodoxa o alopática.

El ritmo de la sociedad actual, cada día va deshumanizando, los servicios de salud, en lo que se refiere a la atención personal.

En la década de los cincuenta, existía el médico rural o de familia. Era un amigo, casi el confesor de la familia. Hoy en día todos desearíamos ser atendidos como en aquella época pero no es posible por el germen de la sociedad moderna.

Eso hace que mucha gente, sienta la necesidad de probar otras terapias y volver a las fuentes de la medicina, que no es otra que la medicina natural tradicional.

Es tan importante el crecimiento de la medicina natural, que los más importantes laboratorios de especialidades medicinales han creado otras divisiones de productos naturales, en la rama de la salud y cosmética.

Muchas de las empresas dedicadas a las ventas de medicina naturista utilizan una muy buena promoción que poco a poco atraen a más consumidores.

Algunos de las empresas señalan que la medicina naturista ayuda a prevenir el cáncer, a evitar el envejecimiento, las arrugas, la celulitis, la pérdida de el cabello y claro está no podía faltar el devolverle a el hombre la potencia sexual. Cosas que la medicina tradicional nunca podría alegar en un solo producto.

Se estima que la medicina alternativa es un lucrativo negocio de \$15 billones de dólares al año en los Estados Unidos solamente.

Las Microempresas han permanecido en las economías subdesarrolladas como mecanismos de supervivencia, ya que es una de las salidas en las crisis económicas por el estrechamiento de la

demanda en variedad de ofertas de productos y/o servicios provocándose un desequilibrio en el proceso de industrialización en la mayor parte de países.

El “Estudio de factibilidad”, pretende establecer si la creación de una empresa comercializadora de productos naturales en Fusagasugá, realmente es rentable, además si puede contribuir al desarrollo económico del sector, creando algunos empleos directos e indirectos, colocar al alcance de la población productos saludables provenientes de plantas naturales a un precio asequible, sin verse en la necesidad de trasladarse a otras ciudades para su adquisición.

Pero, la pretensión de crear empresa no solo debe estar motivada por una necesidad tangente, es muy importante analizar cómo la aplicación de los conocimientos adquiridos va a contribuir realmente a la solución de esa escasez, además de comprobar si realmente es factible desde el punto de vista económico, social y financiero.

Es por eso que con esta investigación, se busca establecer las bases necesarias para determinar si la puesta en marcha de una empresa comercializadora de productos naturales en Fusagasugá, serán lo suficientemente válidas como para invertir y ejecutarla.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

Para el estudio de Factibilidad, se realizará bajo el principio del sistema capitalista, “La empresa es la célula del sistema económico, es la unidad básica de producción representando un tipo de organización económica que se dedica a cualquiera de las actividades económicas fundamentales en algunas de las ramas productivas de los sectores económicos”.¹

De acuerdo a la clasificación administrativa, entre grandes, medianas y la pequeña empresas, la que aquí nos ocupa está ubicada dentro de la pequeña empresa, por las siguientes características: ²

- ✚ Es factible su establecimiento en las diversas regiones geográficas, lo cual permite contribuir al desarrollo de la nación.

- ✚ Poseen una gran flexibilidad por lo que se adaptan con facilidad al tamaño del mercado, aumentan o reducen su oferta dependiendo la demanda del producto.

- ✚ El recurso humano de la empresa no es grande lo cual hace que su gerente o propietario tenga un conocimiento y control directo y personalizado, para la solución de posibles problemas que se puedan presentar en la organización y el proceso de producción.

¹ MENDEZ MORALES, José y otros. Dinámica social de las organizaciones. México, interamericana, 1986. p.169

² MENDEZ MORALES, José Silvestre. Economía y la empresa. McGraw Hill.

- ✚ Su planeación y organización, no requiere de grandes erogaciones de capital, inclusive los diferentes eventos que puedan surgir dentro del proceso se deben y pueden solucionar en la misma marcha.
- ✚ Produce y comercializa bienes, a unos precios competitivos ya que los gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas.

Dadas las características de un mercado globalizado que exige una maximización de recursos en mira de una mayor productividad y competitividad, la empresa aplicara un sistema de producción bajo una economía de escala externa, donde cada departamento amortice los costos fijos y variables, *“es posible absorber mano de obra y sobre todo si es calificada, que no genere costo a la empresa en su capacitación”*³

4.2 MARCO LEGAL

Cuando se analiza la conveniencia comercial, técnica y económica de un nuevo proyecto de inversión y se decide su materialización es necesario conformar la empresa u organización que se hará responsable del proyecto.

En necesario tener en cuenta cualquier tipo de empresa debe cumplir con todos y cada uno de los requisitos de carácter legal descritos en las diferentes normas a saber:

³ MENDEZ MORALES, Jose Silvestre. Economías de Escala, unidad 3

- ✚ La Constitución Política de 1991
- ✚ Código de Comercio o Mercantil (Decreto 410 de 1971)
- ✚ Legislación Tributaria. (Decretos Resoluciones y Directrices)
- ✚ Ley 222 de 1995.
- ✚ La legislación de Seguridad Social (Ley 100 de 1993)
- ✚ Legislación de la Superintendencia de Industria y Comercio
- ✚ Directrices legales de la Administración Municipal y Departamental
- ✚ Las directrices de la Superintendencia de Sociedades.

En el ejercicio comercial de una empresa como la estudiada, están facultadas para el debido control y vigilancia:

- ✚ Cámara y comercio de Bogotá
- ✚ Industria y comercio de Fusagasugá
- ✚ Dirección de impuestos Nacionales (DIAN) seccional Girardot

A nivel particular y en el desarrollo de las actividades propias de la empresa, estará a cargo de la Superintendencia de Industria y Comercio, así como la autoridad administrativa del Municipio (Alcaldía).

La responsabilidad y compromisos laborales están bajo el control y vigilancia de:

- ✚ Ministerio de Protección Social
- ✚ Oficina de trabajo adscrita al Ministerio de Protección Social.
- ✚ Empresas Prestadoras de Servicios de Salud (E.P.S.)

- ✚ Administradoras de Fondos de Pensiones y Cesantías (A.F.P.C.)
- ✚ Administradora de Riesgos Profesionales (A.R.P.)
- ✚ Los Parafiscales: Cajas de Compensación Familiar y Sena.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

La importancia de la pequeña y mediana empresa radica entre otros factores, en su capacidad para la generación de empleos, en su flexibilidad para aumentar la oferta de satisfactores y en su habilidad para adaptarse a regiones que es necesario promover dentro de un programa que tome en cuenta el desarrollo geográfico equilibrado.

Una empresa catalogada como empresa pequeña es aquella que ocupa de 16 a 100 personas y realiza ventas por hasta mil millones de pesos. Estas empresas utilizan más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital, dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque necesariamente debe ser local o regional ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional. También obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado, que algunas veces las considera causantes de menor dependencia de sus ventas y utilidades.

✚ **ADMINISTRACIÓN:** es el proceso de lograr que las cosas se realicen por medio de la planeación, organización, delegación de funciones, integración de personal, dirección y control de otras personas, creando y manteniendo un ambiente en el cual la persona se pueda

desempeñar entusiastamente en conjunto con otras, sacando a relucir su potencial, eficacia y eficiencia y lograr así fines determinado.

- ✚ **ACCESO AL FINANCIAMIENTO:** fuentes y formas de financiamiento a las cuales se puede acudir.

- ✚ **CAPITAL EXISTENTE:** monto y tipo de capital con que cuenta la empresa.

- ✚ **COMPETENCIA:** son aquellas empresas que ofrecen bienes o servicios de características similares a los ofrecidos por nuestra empresa.

- ✚ **COMPETITIVIDAD:** la posición que tiene una pequeña empresa frente a las demás se debe tener en cuenta por la calidad de los productos ofertados.

- ✚ **COSTOS:** cantidad que se da o se paga por algo. Gastos de manutención.

- ✚ **DISTRIBUCIÓN:** el proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas, Internet entre otros.

- ✚ **EMPRESA:** unidad económica de producción y decisión que mediante la organización y coordinación de una serie de factores persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos y prestando servicios en el mercado.

- ✚ **ESTILO DE VIDA:** es necesario conocer las actividades que desarrollan las personas con el fin de determinar el uso y la importancia que le dan a este servicio. En base a esto es posible diseñar diversas estrategias de mercadeo dirigidas a cada grupo de consumidores.

- ✚ **ESTUDIO DE MERCADO:** es aquel que permite establecer las cantidades del bien o del servicio, procedentes del proyecto, que la región estaría dispuesta a adquirir a determinado precio. Además da a conocer necesidades y características de los consumidores potenciales, de los canales de distribución, estrategias de promoción y publicidad, evolución de la demanda, entre otros.

- ✚ **ESTUDIO FINANCIERO:** es convertir los recursos necesarios para la operación de un proyecto, en valores monetarios, para establecer el monto de los mismos, que serán necesarios para la implementación de un proyecto.

- ✚ **ESTUDIO PRELIMINAR:** es toda aquella información que permita determinar si el proyecto es viable, y por lo tanto si se justifica realizar estudios más profundos para establecer la factibilidad del mismo.

- ✚ **FACTIBLE:** es todo aquello que se puede hacer. Además de que se puede realizar, su implementación y operación es recomendable. Grado de conveniencia.

- ✚ **GLOBALIZACIÓN:** proceso de creciente internacionalización del capital financiero, industrial y comercial, nuevas relaciones político-económicas y así el surgimiento de nuevos procesos políticos de expansión y uso intensivo de la tecnología sin precedentes.

- ✚ **INVERSION:** acción y efecto de emplear, gastar.

- ✚ **MARCA:** es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio, por el que es su directo responsable.

- ✚ **MERCADEO:** es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización. Consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas.

- ✚ **MEZCLA DE MERCADEO:** es la combinación de los principales componentes del mercadeo, estas son las 4 p, precio, producto, promoción y plaza o distribución.

- ✚ **ORGANIZACIÓN:** se trata de determinar que recurso y que actividades se requieren para alcanzar los objetivos de la organización. Luego se debe de diseñar la forma de combinarla en grupo operativo, es decir, crear la estructura departamental de la empresa.

✚ **PROVEEDORES:** son todas aquellas tiendas donde se adquieren todas las materias primas necesarias en la fabricación de algún bien.

✚ **RECURSOS HUMANOS:** monto y calidad de la fuerza de trabajo, grado de capacitación, adiestramiento y desarrollo de la misma.

✚ **SITUACIÓN SOCIO ECONÓMICA:** determina el poder adquisitivo del usuario así como sus hábitos de consumo de acuerdo a las condiciones en que vive. Este aspecto influye en las preferencias de los clientes en cuanto a marcas, características del servicio, etc.

✚ **TECNOLOGÍA:** tipo y grado de utilización de la tecnología disponible.

✚ **VIABLE:** asunto que por sus circunstancias (condiciones y recursos), tiene posibilidades de implementación y operación.

✚ **MEDICINA TRADICIONAL:** La medicina tradicional es todo el conjunto de conocimientos, aptitudes y prácticas basados en teorías, creencias y experiencias indígenas de las diferentes culturas, sean o no explicables, usados para el mantenimiento de la salud, así como para la prevención, el diagnóstico, la mejora o el tratamiento de enfermedades físicas o mentales

✚ **MEDICINA COMPLEMENTARIA/ALTERNATIVA:** Los términos "medicina complementaria" y "medicina alternativa", utilizados indistintamente junto con "medicina tradicional" en algunos países, hacen referencia a un conjunto amplio de prácticas de atención

de salud que no forman parte de la propia tradición del país y no están integradas en el sistema sanitario principal.

- ✚ **MEDICAMENTOS HERBARIOS:** El concepto de medicamentos herbarios abarca hierbas, material herbario, preparaciones herbarias y productos herbarios acabados, que contienen como principios activos partes de plantas, u otros materiales vegetales, o combinaciones de esos elementos.

- ✚ **HIERBAS:** comprenden materiales vegetales brutos, tales como hojas, flores, frutos, semillas, tallos, madera, corteza, raíces, rizomas y otras partes de plantas, enteros, fragmentados o pulverizados.

- ✚ **MATERIALES HERBARIOS:** comprenden, además de hierbas, jugos frescos, gomas, aceites fijos, aceites esenciales, resinas y polvos secos de hierbas. En algunos países esos productos se pueden elaborar mediante diversos procedimientos locales, como el tratamiento con vapor, el tostado o el rehogado con miel, bebidas alcohólicas u otros materiales.

- ✚ **PREPARACIONES HERBARIAS:** son la base de los productos herbarios acabados y pueden componerse de materiales herbarios triturados o pulverizados, o extractos, tinturas y aceites grasos de materiales herbarios. Se producen por extracción, fraccionamiento, purificación, concentración y otros procesos biológicos o físicos. También comprenden preparaciones obtenidas macerando o calentando materiales herbarios en bebidas alcohólicas o miel o en otros materiales.

✚ **PRODUCTOS HERBARIOS ACABADOS:** se componen de preparaciones herbarias hechas a partir de una o más hierbas. Si se utiliza más de una hierba, se puede utilizar también la expresión «mezcla de productos herbarios». Los productos herbarios acabados y las mezclas de productos herbarios pueden contener excipientes, además de los principios activos. Sin embargo, no se consideran herbarios los productos acabados o en forma de mezcla a los que se hayan añadido sustancias activas químicamente definidas, incluidos compuestos sintéticos o constituyentes aislados de materiales herbarios.

✚ **USO TRADICIONAL DE MEDICAMENTOS HERBARIOS:** Por uso tradicional de medicamentos herbarios se entiende un empleo prolongado a lo largo de la historia. Su uso está bien establecido y ampliamente reconocido como inocuo y eficaz y puede ser aceptado por las autoridades nacionales.

✚ **ACTIVIDAD TERAPÉUTICA:** La actividad terapéutica se refiere a la prevención, el diagnóstico y el tratamiento satisfactorios de enfermedades físicas y mentales, el alivio de los síntomas de las enfermedades y la modificación o regulación beneficiosa del estado físico y mental del organismo.

✚ **PRINCIPIO ACTIVO:** Los principios activos son los ingredientes de los medicamentos herbarios que tienen actividad terapéutica. En el caso de los medicamentos herbarios cuyos principios activos hayan sido identificados, se debe normalizar su preparación, si se dispone de métodos analíticos adecuados, para que contengan una cantidad determinada de ellos. Si no se logra identificar los principios activos, se puede considerar que todo el medicamento herbario es un solo principio activo.

4.4 MARCO HISTÓRICO

La Medicina Naturista y sus técnicas han venido demostrando durante decenios su utilidad médica en muchos sectores sociales, solucionando problemas de salud, sin que hasta el momento se haya considerado el tenerla en cuenta dentro de la formación específica del médico o del personal sanitario, y quedando relegada a remedios caseros, folkmedicina o charlatanismo.

La Organización Mundial de la Salud en su Resolución EB6. R4 – 1,978 - OMS afirmó hace ya algunos años que la medicina tradicional ayudaría a alcanzar la meta de salud para todos en el año 2.000. Hoy tenemos que decir que la salud para todos en el siglo XXI depende mucho de que recuperemos las medicinas tradicionales.

A veces, cuando hablamos de Medicina Naturista, no sabemos en realidad de qué estamos hablado, por lo cual me gustaría presentar al comienzo de este artículo la definición consensuada de la Asociación Española de Médicos Naturistas:

La Medicina Naturista es un método terapéutico que tiene por base los siguientes principios:

1) Principio fisioterapéutico, mediante el cual se valora que la salud la mantiene el propio cuerpo, con sus propios sistemas y que, en la enfermedad, son estos sistemas los que se ponen en marcha, tendiendo casi siempre a la curación y reequilibrio de los mismos. Ciencias actuales como la inmunología, la microbiología y la teoría general de sistemas apoyan esta interpretación médica.

2) En el aspecto metodológico, sin renunciar a ningún tipo de terapia que pueda ayudar al enfermo en su tendencia espontánea hacia la curación, son más utilizadas aquellas terapias basadas en remedios naturales, cuya aplicación ha dado lugar a técnicas reconocidas y probadas por su eficacia terapéutica, como son: Fitoterapia, Balneología, Climatología, Helioterapia, Geoterapia, Termoterapia, Hidroterapia e Hidrología Médica, Cinesiterapia, Dietoterapia, técnicas manuales de movilización y masaje terapéutico, atención y cuidados medio-ambientales, educación para la salud y modificación de hábitos.

Es una medicina sencilla, menos cara para la sociedad que promueve la autonomía del paciente, educándole para resolver sus propios problemas de salud con la ayuda del médico pero sin depender de él.

El desarrollo histórico, paradójicamente, nos ha colocado en el lugar de la denominada "medicina no convencional", a pesar de estar basada en uno de los criterios más básicos y ortodoxos de la medicina.

En un estudio sobre el uso de la medicina no convencional, publicado en Estados Unidos, se señala que una tercera parte de los pacientes utilizan tratamientos no convencionales. Esta asistencia cuesta más de 13.700 millones de dólares, más que el coste de todos los impuestos hospitalarios (12.800 dólares). La mayoría de estos tratamientos: relajación, ejercicio físico, fitoterapia, etc., son aplicados por médicos de familia (BOWMAN 1994). Hace unos años, el 22 de Noviembre de 1991, el Congreso aprobó un proyecto que creaba la Oficina de Medicina Alternativa (OMA) dentro de los Institutos Nacionales de Salud (ROSS 1995). En 1997, el grupo

de temas de educación de la Asociación de Colegios Médicos Americanos (AAMC) anunció la formación de un grupo con especial interés en las medicinas alternativas y complementarias.

La Sociedad de Profesores de Medicina de Familia y la Asociación Americana de Salud Pública también han formado recientemente grupos con especial interés en terapias complementarias y alternativas y pautas para introducir las terapias complementarias en los estudios de los residentes de familia y la Federación “of State Medical Board” ha impulsado el desarrollo en esta área de oportunidades formativas para consumidores y legisladores.

La Asociación Médica Americana (AMA) ha reconocido la necesidad de las Facultades de Medicina de responder al creciente interés en las prácticas alternativas en relación con los cuidados de salud. El informe de 1997 sobre “El estímulo de la educación en prácticas de medicinas alternativas a los estudiantes de medicina”, respondió a una petición de la AMA para “estudiar el desarrollo de un modelo facultativo de curriculum que aumente la conciencia de la frecuencia y el potencial impacto en la salud de los pacientes de diferentes prácticas en medicinas alternativas/ complementarias”, concluyendo que “las facultades de medicina deben sentirse libres a la hora de diseñar sus propias experiencias, obligatorias y opcionales, en relación con la práctica de medicinas alternativas/ complementarias”.

En una encuesta realizada en Alemania por la Demoskopische Institut Allensbach, dos de cada tres pacientes alemanes prefieren llevar tratamientos naturales para sus problemas de salud.

En la Unión Europea se introducen directivas para coordinar algunas áreas referidas con estos temas (GARCIA 1994) y el eurodiputado LANNOYE presenta en la Comisión de Medio

Ambiente, Salud Pública y Protección del Consumidor el Proyecto de Informe sobre Medicinas no Convencionales (1997).

En estos momentos aparecen nuevos elementos conceptuales organizativos, técnicas relativas a la salud, la reforma de los sistemas sanitarios y, en concreto, la necesidad de que existan programas específicos de formación dirigidos a proporcionar los instrumentos y la metodología propios de la Medicina Naturista.

En los últimos años se ha venido progresando en el ámbito de la docencia en Medicina Naturista.

En Latinoamérica, tanto en Zonas urbanas como rurales, la población utiliza la etnomedicina (medicina popular) de forma cotidiana. Progresivamente, esta inquietud de la población se va trasladando hacia los profesionales sanitarios. En la Universidad de Las Condes, en Santiago de Chile, en 1993 se creó una cátedra de medicina naturista, de la cual es titular el profesor Pedro SILVA JARAMILLO. En Santiago y Viña de Mar hay clínicas de tratamiento con métodos naturistas (Covinat y Clínica Ellen White).

En Cuba se está generando un interesante movimiento naturista. Se están haciendo esfuerzos, especialmente en la Universidad de Camagüey, para establecer un programa de estudios en este sentido, y tratar de ser la sede de la Escuela de Medicina Naturista. La situación cubana surge desde la necesidad de dotar a los servicios sanitarios del país de una autosuficiencia en un momento en que la situación económica empeora día a día y no se tienen medios para importar medicamentos del extranjero. En Septiembre de 1995, comienza un curso de un año a tiempo

completo, coordinado por el Dr. Rómulo RODRIGUEZ RAMOS, En la actualidad existe una especialidad médica de 4 años de duración.

En Venezuela, la Docencia en Medicina Natural en la nueva constitución hay dos artículos importantes, el 61 que habla de la libertad de acción en función de la conciencia individual y el 122 que reconoce a las terapias complementarias, siendo este último la primera vez que sucede a nivel mundial. El ministerio de Salud de Venezuela nombró una Comisión Nacional de Terapias Complementarias, que se encargará, entre otras cosas de regular la docencia en este campo y de validar los títulos y certificados de estudios en el área. A nivel de Pregrado de la Carrera de Medicina, se dicta Medicina Natural, y como parte de una materia que también incluye acupuntura y se denomina Medicina Holística en la Universidad de Carabobo, también se incluyen algunos rudimentos de Medicina Natural en el Pregrado de Medicina de la Universidad de los Andes, bajo la denominación también de Medicina Holística.

En Colombia la Universidad Corpas tiene dentro de su Facultad de Medicina un departamento de terapias Alternativas, donde hay un programa de formación en Medicina Natural. En la Universidad de Santander, se forman Técnicos en Fisiatría que ve Medicina Natural en su formación.

La medicina natural, o naturista no es nueva, ni es patrimonio de una sola cultura o civilización, sino que ha sido utilizada desde los tiempos más remotos, por todas las grandes culturas de la historia, las cuales han transmitido esta sabiduría a las distintas generaciones permitiendo así que llegasen hasta nuestros días. Como ejemplo citaremos entre otras la medicina ayurvédica con más de 6000 años de antigüedad, la medicina china con más de 5000 años, y más cerca, tenemos la

medicina griega, en occidente con 2500 años aproximadamente, siendo Hipócrates su más famoso representante en esta escuela, y el primero en otorgarle una base racional a la medicina, la cual llega a conocerse como medicina Hipocrática, y la cual representa la fuente de la actual medicina naturista en occidente.

Esta filosofía médica constituyó la medicina dominante en la cultura occidental, durante muchísimos años, hasta principios del siglo XIX, cuando Luis Pasteur (1822-1895) desarrolla la teoría microbiana, a partir del descubrimiento de los microbios, dando origen así al nacimiento de la microbiología.

Como resultado de este nuevo enfoque terapéutico, muchas voces se levantan en señal de desacuerdo, al advertir sobre las consecuencias para la salud, el hecho de confiar únicamente en productos de laboratorio, y dejando de lado, las normas elementales y de sentido común sobre el cuidado de la salud. De este modo, surgen los naturópatas, cada vez más numerosos, y que deciden reivindicar las viejas y siempre nuevas enseñanzas hipocráticas para el cuidado y tratamiento de las enfermedades, por los médicos naturales.

El término naturopatía, es acuñado por primera vez por Benedict Just, en EE.UU. en 1902, para definir un sistema terapéutico de curación natural y que representa toda una síntesis de distintas terapias naturales para el cuidado y recuperación de la salud reconocida y valorada cada vez más, no sólo por el público en general, sino también por un amplio sector de la medicina oficial y ortodoxa ante la necesidad de ofrecer a los pacientes una medicina “más humana”, y con una filosofía Holística, o integral, es decir una medicina donde se reconozca al “ser humano” como una entidad total, es decir además de un cuerpo físico, un componente emocional, mental y espiritual.

4.5 MARCO GEOGRÁFICO

Fusagasugá: según el geógrafo inglés Welby, pueblo al pie de los montes de Fusy, pueblo y Sagasuya, parte baja de las montañas. Miguel Triana dice que Fusagasugá, significa mujer que se hace invisible. Esta región fue habitada por los Sutagaos. El nuevo pueblo fue fundado por el Oidor Bernardino Albornoz entre el 5 y 13 de febrero de 1562, no se encuentra descripción de los indios ni tampoco auto de población.

Datos básicos de Fusagasugá

El Municipio de Fusagasugá está ubicado en la región de Sumapaz, en el Departamento de Cundinamarca, vertiente suroccidental de la Cordillera Oriental y es la cabecera provincial.

Límites:

Norte: Con los Municipios de Silvania y Sibaté

Sur: Con los Municipios de Arbeláez, Pasca y Melgar (Tolima)

Oriente: Con los Municipios de Pasca y Sibaté

Occidente: Con los Municipios de Tibacuy Silvania.

El área central urbana se encuentra ubicada:

Distancia a la Capital de la República: 64 Kilómetros por la vía panamericana, por la aguadita 59 Kilómetros.

Población y Desarrollo

INDICADOR	Municipio	Departamento
Extensión territorial Km2	206	22.605
Categoría municipal 2011	3	-

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal 2012 -2015

Latitud : 4 grados, 21 minutos, 00 segundos

Longitud : 14 grados, 22 minutos, 00 segundos

Población	Municipio	Departamento
Población total (1993)	82.003	1.805.568
Población total (2005)	108.949	2.280.158
Población total (2011)	124.110	2.517.215
Participación de la población en el total departamental (2011)	4,90%	-
Población cabecera (2011)	99.304	1.666.577
Población resto (2011)	24.806	850.638
% de hombres	49,20%	-
% de mujeres	50,80%	-

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal 2012 -2015

Su actividad comercial se basa principalmente en la agricultura, especialmente las plantas ornamentales, de ahí el nombre de “Ciudad Jardín”. También se encuentra el cultivo de café, frutas

y hortalizas. La actividad agropecuaria es una franja importante centrada en la agricultura, la avicultura y la ganadería.

Una de las fuentes de explotación importante que ha alcanzado niveles óptimos es la industria turística.

Salud

Indicador	Total
Afiliados al régimen contributivo (Enero 2011)	54.208
Afiliados al régimen subsidiado (2008)	64.999
Afiliados al régimen subsidiado (2010)	50.890
Cobertura de vacunación por biológico (Sept 2010):	
Polio (VOP)	66,3%
DPT(Difteria, Tétano y Tosferina)	66,3%
Tripe viral	65,0%
Tasa de mortalidad infantil (2008)	14,9%
Municipio certificado en salud	NO
Población pobre no asegurada	4.023

Fuente: Ministerio de Protección Social

- Población - división política.

El Municipio de Fusagasugá, es el segundo centro poblado de Cundinamarca después de Soacha, cuenta en la actualidad con una población de 113.342 habitantes, y dentro de la

distribución territorial cuenta con cinco corregimientos integrados por 36 Veredas que tienen un total de 23.165 habitantes que representan el 21.4% del total de la población del Municipio, la zona urbana se subdivide en 6 comunas distribuidas en 300 urbanizaciones y 42 barrios, que tienen un total de 90.177 habitantes, lo cual representa el 79.6% del total de la población, como se muestra a continuación:

Tabla No.1 Comunas del municipio de Fusagasugá

COMUNAS	BARRIOS	POBLACION POR SECTOR	%
NORTE	La Independencia, La Cabaña, La Florida, La Esmeralda, San Antonio, Mi Tesoro, Villa Amerita, El Progreso, Los Fundadores, El Edén, Nueva Esperanza, Los Andes, Lucero, Carlos Lleras, El Galán, Gaitán (1 y 2 etapa).	17.825	15.84
CENTRO	Olaya, Santander, Emilio Sierra, Luxemburgo, Potosí, Centro	12.612	11.26
SUR	Balmoral, Fusacatán, Obrero, Florida Blanca, Pablo Bello, El Mirador, Pardo Leal, Santa Rosa, Los Comuneros, Las Delicias, La macarena, San Fernando, Santa Bárbara, Villa Lady.	16.919	14.90

ORIENTAL,	Cedritos, Pekín, Antonio Nariño, El Tejar, Coburgo, Los Robles, Bosque Bonet, Bellavista.	14.538	12.75
OCCIDENTAL	Manila, San Mateo, Antiguo Balmoral, Piedra Grande, Santa Ana Campestre, Teresa, Santa Anita, San Jorge, Cootransfusa, Mandalay, Marsella, Nuevo Balmoral, Fontanar y Caney.	13.972	12.25
SUR OCCIDENTAL	La Venta, Quince de Mayo, Villa Patricia, San Marcos, Cámbulos, Grancolombia, Futuro, Maíz Amarillo, San Martín de los Olivos, Villa Rosita, Comfenalco, La pampa, Llanos largo, alto y verde, Cooviprof.	14.312	12.60
TOTAL	300 URBANIZACIONES y 42 BARRIOS	90.177	79.60

Fuente: POT Fusagasugá 2011

Tabla No.2 Corregimientos del municipio de Fusagasugá

CORREGIMIENTO	VEREDAS
NORTE	Usatama, Tierra Negra, Bermejál, La Aguadita, Los Robles, San Rafael, San José de Piamonte.
ORIENTAL	El Jordán, La Palma, Sauces, Bethel, Pekín, Mosqueral.
OCCIDENTAL	Viena, Bosachoque, Cucharal, Novillero, El Resguardo.
SUR ORIENTAL	La Isla, Bochica, Sardinas, Guayabal, Guavio, Batán, Santa Lucía, El Carmen, Palacios, Mesitas.
SUR OCCIDENTAL	Santa María, San Antonio, Espinalito, El Placer, La Puerta, El Triunfo.

Fuente: POT Fusagasugá 2011

Economía.

El municipio cuenta con renglones muy representativos a nivel industrial. Entre los más destacados está el sector AVICOLA y sus derivados con amplio reconocimiento Nacional por el elevado nivel de técnica y eficiencia. La producción alcanza índices altos los cuales abastecen el territorio nacional en buena parte. Existen fábricas de concentrados, despulpadoras de frutas, procesadores de productos lácteos y otros comestibles. A nivel doméstico se trabaja en artesanías, cueros y mimbre entre otros. La industria del turismo se perfila como una de las más importantes del centro de Colombia.

5. METODOLOGIA

5.1 TIPO DE ESTUDIO

Este trabajo es presentado como una investigación aplicada, bajo la forma de estudio descriptivo, en razón a que se busca establecer las características demográficas, identificar formas de conducta y actitudes, intuir comportamientos, de los Fusagasugueños y finalmente describir y comprobar la posible asociación de estas variables con la creación de una empresa comercializadora de productos naturistas, que incluye una propuesta de solución concreta a la necesidad ya detectada, la cual se encuentra desarrollada a través de los estudios de mercado, técnico y financiero.

5.1.1 Métodos de estudio.

Método de Observación: este método se utilizara con el fin de ubicar los diferentes clientes potenciales de los productos naturales, de igual manera la observación de otros comerciantes de este tipo de productos, con respecto a la atención al cliente, manejo de precios, formas de pago, surtido, entre otras. Además de un instrumento importante y validado que pueda medir y establecer el comportamiento de los clientes frente a estos productos, teniendo como referente la diversificación de necesidades y tendencias.

Método de Análisis: este es un proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esta manera se establecerá la relación causa- efecto entre los elementos que componen el objeto de la investigación. Después de

determinar con que herramientas e información, se procederá a la parte analítica que consiste en determinar el sector, el mercado, los clientes, competencia, es decir, crear las estrategias de mercadeo, para así buscarle un posicionamiento en el mercado.

5.1.2 Fuentes de información.

Fuentes Primarias: inicialmente se estudiará la información, que de manera veraz se obtenga directamente de los fabricantes y comerciantes de esta clase de productos, como son los promedios en precios, cantidades vendidas y variedad de las mismas, es de reconocer que esta la recolección de tipo de información es muy limitada, precisamente por el celo de quienes nos consideran su competencia; esta investigación es requerida con el fin y propósito de saber de forma técnica, la oferta y demanda de estos artículos, así como el manejo de precios. De esta forma poder establecer el tipo de infraestructura y la demanda a satisfacer.

La encuesta se dirigirá a la población y potencial clientela, especialmente hombres y mujeres en edad adulta quienes se caracterizan por ser más buscadores de productos que ayuden con el bienestar y buena salud.

Fuentes Secundarias: para la obtención de la información se consultaron textos, revistas especializadas y documentos institucionales adquiridos en entidades dedicadas a la administración y a la creación de empresas, así como en bibliotecas, en la red de información “Internet”, en oficinas de apoyo como la Cámara de Comercio de Bogotá, Fomipyme, Ministerio de Industria y Comercio entre otros.

6. ESTUDIO DE MERCADO

Objetivos del Estudio de Mercado

El estudio de mercado proporciona una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir los productos que se piensan vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado indica si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos ofrecerá la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

6.1 El Producto

Identificación y caracterización del producto

Los productos naturistas para la salud, se definen como aquellos provenientes de elementos naturales (vegetales o animales), sin preservantes o químicos, que casi siempre son utilizados como parte de un estilo de vida, un sistema de creencias o principios y/o como alternativa de las medicinas preventivas.

Las categorías principales de los productos naturales para la salud son:

- Vitaminas y minerales

- Complementos alimenticios.
- Herbolaria y botánica
- Productos de cuidado personal
- Productos y alimentos orgánicos
- Productos amigables con la naturaleza

Los productos naturistas se fabrican en diversas presentaciones, como: tabletas, cápsulas, líquidos, polvos, cremas y linimentos. A continuación se menciona una breve explicación de algunos productos naturistas:

- Aceites esenciales. Son extractos aromáticos que se derivan en un 99% de plantas, que se usan como ungüentos para masajes o aromaterapia, mejorando el funcionamiento del cuerpo humano en su conjunto.
- Complementos alimenticios. Son alimentos crudos, o sustancias líquidas extraídas de las plantas o de origen animal, y que son muy ricos en nutrientes esenciales y no esenciales, como la fibra del cereal de avena.
- Hierbas. Son sustancias o extractos de partes de plantas, algas u hongos. Son principalmente auxiliares en el tratamiento de enfermedades y/o para la prevención de las mismas.
- Minerales. Son complementos minerales asociados a fuentes de sustancias de origen dietético, y son esenciales para el funcionamiento normal del cuerpo. La deficiencia de cualquiera de los minerales puede causar un profundo impacto en la salud del cuerpo humano, e inclusive puede

convertirse en una enfermedad que amenace la salud. El calcio y el potasio son dos ejemplos de ello.

- **Nutracéuticos.** Moléculas de concentrados vegetales o animales no esenciales, pero que tienen propiedades de nutrientes que contribuyen al buen estado de salud en general. Aun cuando éste término es relativamente nuevo, estos complementos han existido desde hace mucho tiempo, por ejemplo: la lecitina, el extracto de semilla de uva y el sulfato glucosamino.
- **Pro vitaminas.** Son sustancias naturales que el cuerpo puede convertir en vitaminas; por ejemplo el beta caroteno es un pigmento de una planta que el cuerpo puede convertir en vitamina “A”.
- **Vitaminas.** Son moléculas de origen vegetal o animal, que pueden obtenerse en cantidades adecuadas de fuentes alimenticias como carne, leche, huevos, frutas y vegetales.

Características intangibles: los productos naturistas que se ofrecerán, competirán en el mismo mercado con tradicionales sustitutos, pues algunos de los productos naturistas satisfacen la misma necesidad de salud que los productos farmacéuticos químicos.

6.2 Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda es uno de los aspectos fundamentales del estudio de proyectos por la influencia de ella en los resultados del negocio que se efectuará con la aceptación del proyecto.

Según la teoría de la demanda del consumidor, la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor. (SAPAG, 2003)

El retorno a la naturaleza es uno de los principios que rige ahora a los consumidores del mundo, en esta época de transgénicos, perforación de la capa de ozono, altas tasas de deforestación, cuestiones sobre nuestra seguridad alimenticia, etc., valoramos más los productos naturales. Los productos naturistas se han convertido en una alternativa real para resolver los problemas de salud de un amplio núcleo de la población mundial. (LOURDES, 1999).

Frecuentemente, los productos naturales son usados con fines terapéuticos, alimenticios, y cosmetológicos.

Delimitación y descripción del Mercado

El proceso de segmentación lo podemos definir como la división de un mercado total en grupos compuestos por personas que tienen en forma aproximada necesidades de productos similares. Es decir que las exigencias entre uno y otro potencial consumidor son diferentes aunque se desenvuelvan en el mismo entorno, esa diferencia puede ser por factores también muy distintos como ser recursos, deseos, experiencias previas, actitudes de compra y ubicación.

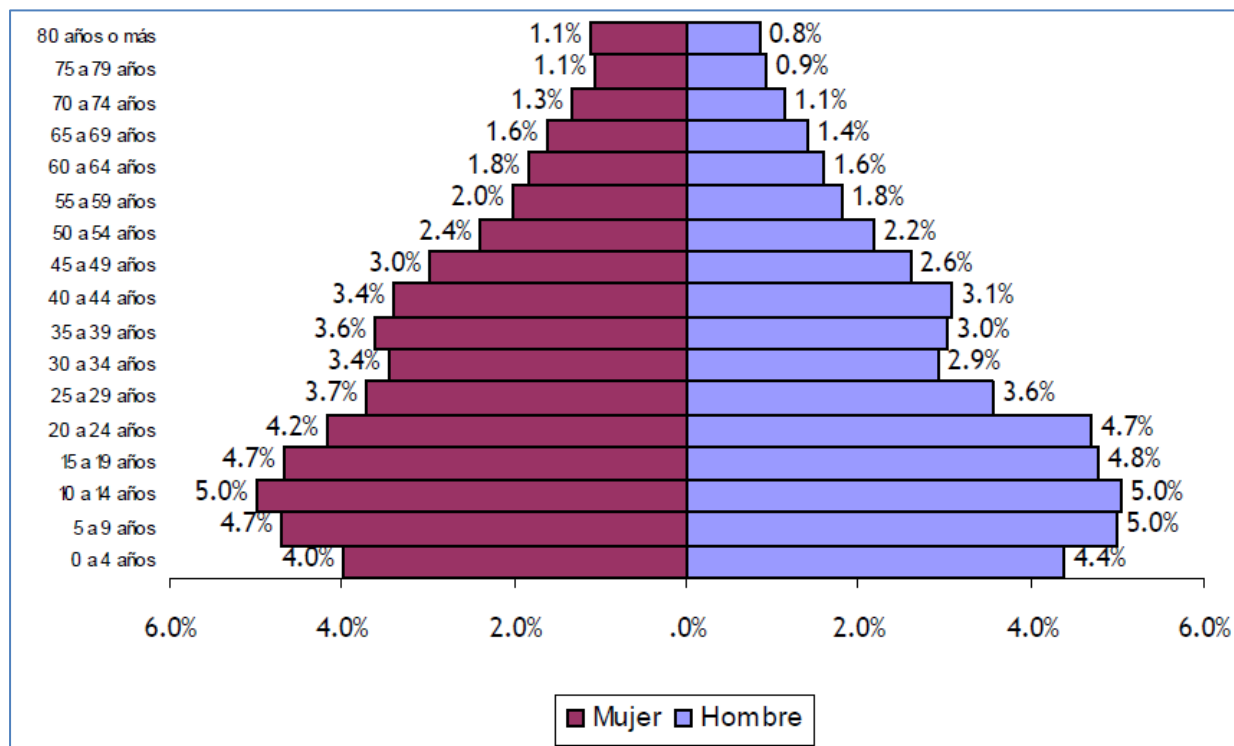
El mercado para los productos naturistas está ubicado en la ciudad de Fusagasugá, y está conformado por hombres y mujeres entre los 20 y 70 años, que se encuentre en un nivel

socioeconómico de (2) dos en adelante, con ingresos de no menos de un (1) salario mínimo mensual legal vigente y que tengan hábito de consumo de productos naturistas.

Población total por sexo y grupos de edad

En Fusagasugá la distribución por sexo y edad de la población del municipio, muestra que los rangos etarios con el mayor porcentaje de la población se encuentra en los cubiertos por las personas de 5 a 14 años. Los mayores porcentajes por rango de edad están en el de 10 a 14 años (5.0% de las mujeres y los hombres). El siguiente rango de edad, deja ver una disminución con respecto al resto de la pirámide, posiblemente por fenómenos como la prestación del servicio militar o la migración de la población una vez ha terminado su ciclo escolar básico.

Pirámide Poblacional. Fusagasugá



Fuente: PAI. Plan de Atención Integral. 2011

La anterior descripción de la población de Fusagasugá por sexo y grupos de edades, nos permite deducir un número de personas que se encontrarían dentro del perfil del consumidor.

Como ya se mencionó y teniendo en cuenta que el mercado objetivo para los productos naturistas, son Fusagasugueños, hombres y mujeres entre los 20 y 70 años.

Lo anterior nos muestra que el sector del mercado objetivo está representado por el 56.1% de los habitantes de Fusagasugá, siendo que la población urbana es de 90.177, aplicando el porcentaje tendríamos calcular una población objetivo de 50.590 personas.

Muestra. Para determinar a cuantas personas se les debe aplicar la encuesta, se tuvo en cuenta la población seleccionada anteriormente, donde se determinó el tamaño de la muestra aplicando el Muestreo Aleatorio Simple, es decir al azar en el cual todos los elementos de la población seleccionada tienen igual posibilidad de ser encuestados.

Este tamaño se determina mediante la siguiente formula:

$$N * Z^2 * (P * Q)$$

$$n = \frac{N * Z^2 * (P * Q)}{E^2}$$

$$(N-1) * E^2 + Z^2 * (P * Q)$$

Símbolos aplicables al Muestreo Aleatorio Simple

N = Número total de unidades en la población (Universo)

n = Número de unidades en la muestra

P = Proporción de elementos que cumplen con la característica

Q = 1 - p Complemento

Z = Grado de confianza

E = Error estimado

Z = 95%

Z = 95% / 2 / 100 = 0.475

Teniendo en cuenta la tabla de Áreas bajo la curva normal de probabilidad se ubica el 0.475 y se obtiene que:

$$Z = 1.96$$

Para poder determinar P Y Q se realizó una encuesta piloto y se llegó a la conclusión con respecto a la variable de la población:

$$P = 62\%$$

$$Q = 38\%$$

$$E = \text{El porcentaje de error se estimó en un } 5\% = 0.05$$

$$N = 50.590$$

$$50.590 * (1.96)^2 * (0.62) * (0.38)$$

$$n = \underline{\hspace{10em}}$$

$$50.590 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.62) * (0.38)$$

$$45.780.04$$

$$n = \underline{\hspace{10em}} = 359.37 = 360$$

$$127.18$$

$$n = 360$$

El tamaño de la muestra es de 360 personas.

Análisis de la encuesta. Una vez establecido el tamaño de la muestra, se procedió a aplicarla, a hombres y mujeres, en edades comprendidas entre los 20 y 70 años y se pudo determinar que:

Pregunta No.1: El 61.5% de los encuestados sí utiliza productos naturistas, frente al 38.5% que no los utiliza.

Pregunta N°. 2: Entre los consumidores se puede apreciar que de ellos utilizan: el 14.29% Vitaminas y Minerales, el 16.33% Complementos Alimenticios, el 2.45% Herbolaria y Botánica, el 2.45% Productos amigables con la naturaleza, el 29.79% Cuidado Personal y el 34.69% Alimentos Orgánicos.

Pregunta N°. 3 El 61.5% respondió que consume productos naturistas y en promedio gastan mensualmente en la compra de los mismos \$25.250.

Pregunta N°. 4: Se puede apreciar que el 36.45% realiza su compra con una frecuencia semanal, mientras que el 22.50% lo hace cada 15 días y el 41.05% mensualmente.

Pregunta N°. 5: Nos deja ver que se destina para este tipo de compras un promedio mensual de \$75.000 pesos.

Pregunta N°. 6 y 7: El 53.33% de los encuestados realizan sus compras en Fusagasugá y el 46.67% las realizan en Bogotá, estos últimos argumentan que compran allí por que encuentran mejores precios y mayor surtido.

Pregunta N°. 8: El 98% de los consumidores encuestado compran al contado y solo el 2% a crédito.

Pregunta N°. 9: Los encuestados obtienen ingresos mensuales así: el 26% menos de 1 salario mínimo, el 48% entre 1 y 2 salarios mínimos, el 18% entre 3 y 4 salarios mínimos y el 8% más de 4 salarios mínimos.

Pregunta N°. 10: Al 38.43% le gustaría contar con mejores precios, el 29.55% preferiría mayor variedad de artículos y 32.02 % busca mejor servicio.

Pregunta N°. 11: El 100% de los encuestados está dispuesto a demostrar su apoyo a una empresa Fusagasugueña.

Se puede apreciar que hay una mayor inclinación a Alimentos Orgánicos, seguido por los Productos de Cuidado Personal, luego se ubican los Complementos Alimenticios con un 16.33% de preferencia, seguido por las Vitaminas y Minerales con un 14.29%, ubicándose en el último lugar los productos de Herbolaria y Botánica y los Productos Amigables con la Naturaleza, tendencia que se puede aprovechar para ofrecer gran variedad de estos productos y así incentivar mayores compras.

El que el 40.31% de los encuestados valoren lo natural de estos productos y el 38.19% la confiabilidad, aflora una fortaleza que se tiene frente a productos de la competencia indirecta que se debe explotar al máximo.

Se observa que el 41.05% de los consumidores efectúan su compra ocasionalmente, datos que colocan ante el proyecto la necesidad de incentivar este tipo de compras más frecuentemente, utilizando algún tipo de promoción o incentivos en temporada.

Una franja de la población compradora de productos en cuero, es decir el 46.67%, se traslada a la ciudad de Bogotá a realizar su compra argumentando recibir mejores precios y mayor variedad de productos, situación que se puede atacar ofreciendo a los clientes buen servicio, aceptando sus sugerencias para la consecución de ciertos productos; mejorando los precios y además ofreciéndoles el sistema de apartado sin intereses, ya que se puede observar el 98% compra al contado, seguramente por evitarse los intereses que este tipo de compras pueda generar. De esa manera captar esa cantidad de compradores que se trasladan a esa ciudad a realizar la compra, ofreciéndoles lo que ellos esperan de una Tienda Naturista en Fusagasugá, mejores precios, servicio y mayor variedad.

El hecho de que el 100% de los encuestados estén dispuestos a demostrar su apoyo regional, es un punto a favor que se debe usar para incentivar y fortalecer el sentido de pertenencia.

6.3 Comportamiento de la Oferta

Análisis de la Oferta

La oferta es el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios. El comportamiento de los oferentes es diferente al de

los compradores. Un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida. (SAPAG, 2003)

La oferta depende directamente de la relación precio/costo, lo que significa que el precio es el límite en el cual se puede ubicar el costo de producción, pues cuando el precio es mayor o igual al costo, la oferta puede mantenerse en el mercado; cuando el precio es menor, la permanencia de la oferta es dudosa, ya que económicamente no puede justificarse.

Tradicionalmente, la mayor parte de la producción de hierbas ha estado concentrada en regiones con clima moderado o semitropical. En los últimos años la producción se ha extendido a países como Italia, Polonia, Checoslovaquia y algunas zonas en Norte América. Otras significativas áreas de producción son Yugoslavia, Alemania, Bulgaria y Hungría. China y Corea son los dos mayores productores de hierbas medicinales en Asia.

Los productores en Asia (mayor exportador hacia la Unión Europea), que son unos de los mayores productores a nivel mundial, han tenido que enfrentar nuevos competidores como Malasia e Indonesia. La mayor parte de la producción cultivada se da en los países del mediterráneo, Francia y España. Francia Italia y Grecia son importantes productores de hierbas deshidratadas. En Alemania la mayor parte de la producción cultivada es propia de los más importantes productores fito - farmacéuticos (medicina herbal), por ejemplo de hypericum (hierba de San Juan) y la Echinacea. Como el cultivo es mucho más económico en los países de Europa del este, países como Bulgaria, Hungría, y Albania se convirtieron en importantes proveedores. El procesamiento de hierbas medicinales permanece concentrado en Europa, especialmente en Francia, así como

también en algunos países Asiáticos. Otras áreas de producción incluyen Yugoslavia, Alemania, Bulgaria y Hungría. China y Corea son los dos mayores productores de hierbas medicinales.⁴

El consumo de productos naturistas en Colombia se ha visto impulsado más por consideraciones relacionadas con el cuidado de la salud que por aspectos de tipo ambiental. La oferta actual incluye una amplia gama de productos: complementos alimenticios, hierbas, minerales, vitaminas, aceites esenciales, etc., el producto que muestra la mayor tasa de crecimiento es el de complementos alimenticios, hierbas y vitaminas.

Según el estudio realizado, la competencia cuenta con comercializadores en la ciudad como son LA ORTIGA BLANCA, NATURVIT, CENTRO NATURISTA CIUDAD JARDIN, LA TIENDA DE LA ABUELA, LOS CONQUISTADORES, entre otras, pero venden productos repetidos o no cuentan con una variedad considerable para escoger.

Los precios son altos y no garantizan la trazabilidad de los productos; generando una inconformidad en el público consumidor por no encontrar un lugar donde le ofrezcan garantía, frescura y confiabilidad con precios acordes a su calidad e innovación.

Pronóstico de la demanda

Para el cálculo de la demanda actual, usaremos la siguiente información:

⁴ <http://www.intracen.org/sstp/Survey/pharma03/EcuadorNatural03.pdf> Recuperado el 26 de diciembre de 2013

Promedio de gasto /mes/persona	25.250
Gasto promedio por persona / año	\$303.000
Número de consumidores de productos naturistas (50.590X61.5%)	31.113
Consumo total Anual	\$9.427.193.550

Fuente: Esta investigación

Proyección de la Demanda

Para realizar la proyección de la demanda en primer lugar se estimó la población objetivo aplicando la tasa de crecimiento esperada para los próximos años según grupos de edad. A continuación se explican los factores resultantes de la encuesta.

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos.

Año	Población de 20 a 70 años	Porcentaje de consumidores de productos naturistas	Número de consumidores totales	Consumo promedio persona / año	Consumo Total
2014	50.590	61.5%	31.113	25.250	9.427.193.550
2015	53.120	61.5%	32.668	25.250	9.898.553.228
2016	55.775	61.5%	34.302	25.250	10.393.480.889
2017	58.564	61.5%	36.017	25.250	10.913.154.933
2018	61.492	61.5%	37.818	25.250	11.458.812.680

Tabla No.3 Presupuesto de ventas futura en pesos por artículo

La cuota del mercado que se pretende capturar y mantener en el periodo estudiado es del 5%, para el primer año aumentando un 1% cada año.

AÑOS	1	2	3	4	5
CUENTA					
Vitaminas y Minerales	67,357,298	84,870,195	103,965,989	124,759,187	147,371,790
Complementos Alimenticios	76,973,035	96,986,025	118,807,880	142,569,456	168,410,170
Herbolaria y Botánica	11,548,312	14,550,873	17,824,820	21,389,784	25,266,682
Productos Amigables con la Naturaleza	11,548,312	14,550,873	17,824,820	21,389,784	25,266,682
Cuidado Personal	140,418,048	176,926,740	216,735,257	260,082,308	307,222,227
Alimentos Orgánicos	163,514,672	206,028,487	252,384,896	302,861,876	357,755,591
VENTAS TOTALES	471,359,678	593,913,194	727,543,662	873,052,395	1,031,293,141

Fuente: Esta Investigación

La tabla anterior nos deja ver cuál es el presupuesto de ventas futuro, en pesos de cada uno de los productos que se ofrecerá en la tienda Naturista, durante los siguientes 5 años.

6.4 Análisis de Precios

Entre los factores que se tuvieron en cuenta para la fijación de los precios está la demanda del producto, participación meta del mercado, reacciones de la competencia, costos y gastos de ventas y los otros elementos de mercadotecnia: producto, plaza y promoción.

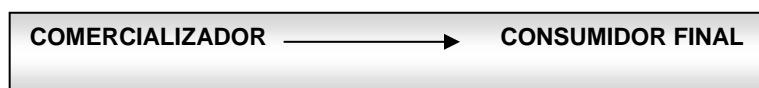
De los métodos de fijación del precio se escogió el de los costos de comercialización y la competencia. Los costos de comercialización permitieron establecer un precio el cual no generan pérdida ni ganancia, es decir un punto de equilibrio de acuerdo a las ventas proyectadas. Al analizar los precios de la competencia nos permitió realizar un ajuste al precio de tal manera que quedasen más bajos que los que el mercado actual ofrece. Los precios establecidos y su margen de utilidad se podrán apreciar más adelante en el estudio financiero teniendo en cuenta las siguientes estrategias establecidas:

- Se realizó un estudio cuidadoso de los precios de la competencia.
- El precio establecido en el estudio financiero es resultado de los valores reales de los costos y gastos incurridos en cada producto a comercializar, lo que lo diferenciara de la competencia directa por ser más bajo sin olvidar la garantía y calidad.
- Se cuenta con precios cómodos ofrecidos por los reconocidos proveedores lo que nos caracteriza como clientes reales y potenciales de sus productos y por consiguiente una rentabilidad sostenida.

6.5 Estrategias de Comercialización

Comercialización del producto.

La distribución de los productos tiene que ver con la forma en que se hará llegar los artículos fabricados a los consumidores seleccionados. La Tienda Naturista, se ubicará en el centro de Fusagasugá, como únicos medios de distribución, lo que garantizara una mejora continua en los niveles de atención, ventas y posicionamiento en el mercado.



Se prevé no tener problemas de bodegaje ya que la los productos tiene una ubicación especial en la tienda, que es los estantes y exhibidores especializados.

Promoción y publicidad. La promoción que empleara *la Tienda Naturista*, estimulará la venta mediante la rebaja en precios y ofertas especiales; así mismo, contará con su punto de venta, lugar que estará distribuido y organizado de acuerdo a la capacidad exhibición, empleándose diversos instrumentos estratégicos, tales como:

- *Ofertas especiales de introducción:* el día de la inauguración del punto de venta se distribuirá volantes, teniendo en cuenta que un mes anterior se ha iniciado la publicidad generando inquietud y deseos de compra en el público objetivo. Ese día se iniciará con una rebaja de precios del 10% con el fin de motivar a la compra.

- *Cupones*: los cupones serán para adquirir otro producto dentro de este mismo establecimiento, para que el comprador pueda obtener un descuento en su futura compra.
- *Obsequios*: se tienen definidos la bolsa decorativa en la que se entrega el producto, que servirá para otros usos; pero exclusivamente en las temporadas altas del año.

En las temporadas bajas se trabajara el seguimiento de clientes de acuerdo a la base de datos, con la que se busca ofrecer las promociones de saldos, al igual tomar base de datos de referidos para ofrecer diferentes productos comercializados por la empresa.

Publicidad: en el marco de la publicidad esta se diseñara de acuerdo a las líneas a comercializar, a fin de crear un impacto directo sobre el mercado meta; haciendo énfasis en la propaganda difundiendo de manera reiterada en los posibles medios publicitarios, entre ellos material P.O.P. (Publicidad en el Punto de venta).

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la tabulación y análisis establecidos de las encuestas se empleara publicidad estratégica como despliegues al aire libre lo que incluye: pasacalles y pendones; al igual que publicidad directa como volantes, catálogos y tarjetas de presentación.

Esta publicidad tendrá como misión cautivar clientes con las imágenes creativas y colores resaltándose la empresa con sus confecciones exclusivas y servicios adicionales.

Despliegues al aire libre:

Pasacalle: este medio estará diseñado por tela impermeable de colore desvanecidos de magenta a blanco con terminado nuevamente en magenta. Las letras están de color rojo colonial. El tamaño es de 5 metros por 75 cm.

Publicidad directa:

Volantes: este medio permite dar una información mínima pero concreta sobre los productos, fabricantes y punto de venta del municipio de Fusagasugá. Estos se diseñaran en papel bon a 3 tintas lo que caracterizara los colores corporativos. Las medidas es media carta.

Tarjetas de presentación: este medio suministra los datos necesarios para pedidos y sugerencias, se entregarán directamente a los clientes y demás personas interesadas en tener información de la empresa.

Adicionalmente, se realizará publicidad por Internet, a través del portal creado para el efecto, en el que entre otras cosas se ofrecerá información sobre los productos y la salud, recetas de cocina natural e informaciones sobre sitios Web de temas relacionados, junto a las propuestas de ofertas e información de nuestros productos. Se ofrecerá servicio a domicilio y venta por catálogo.

La venta. Para llevar a cabo la estrategia de mercadeo y para poder llegar al consumidor final se emplearán métodos sencillos por parte de los encargados de promocionar el producto al momento de la venta. Con el propósito de mantener el interés y despertar el deseo de adquirir el

producto, como parte de las tácticas de la empresa, se fijarán metas de ventas, que se establecerán de acuerdo a la acogida que se genere en el mercado local de Fusagasugá.

Es una serie lógica las estrategias que debe emplear el vendedor, esperando que el proceso lleve al cliente a realizar una acción deseada (que compre el producto) y su plena satisfacción.

Políticas de servicios: el servicio es parte de las políticas y estrategias en cada una de las variables de mercadeo que desarrollará la empresa, de tal manera que garanticen su permanencia y confiabilidad en el mercado.

Es así, que se garantizaran los siguientes aspectos:

- *Garantía:* Esta será igual a la dada por cada uno de los proveedores, y se hará efectiva siempre y cuando existan causas del fabricante. En el punto de venta también se responde por imperfectos de calidad y si fuera necesario hasta cambio del producto. Para evitar esta clase de errores se efectuará un estricto control de calidad antes de ofrecer el producto al consumidor final.
- *Variedad de servicios:* se les ofrece en las diferentes asesorías de consumo, ingredientes y beneficios, buscando que sean acordes con las necesidades del cliente.
- *La atención:* es personalizada desde que la persona ingresa a la empresa a preguntar por los productos hasta cuando se hace efectiva la venta.

- *Después de la venta:* la empresa manejará una base de datos de los clientes que adquieren tanto en pequeñas como en grandes cantidades sus artículos, de tal manera, que se pueda realizar un seguimiento garantizando el producto y el servicio.

6.6 Proveedores

A continuación se presenta el cuadro con la relación de los proveedores principales y necesarios para la compra de los productos:

Tabla No.4 Proveedores de Productos Naturistas

<u>EMPRESA</u>	<u>PRODUCTOS</u>	<u>DIRECCION</u>	<u>TELEFONO</u>	<u>CIUDAD</u>
Mundo Nutrición	Nutrición Deportiva	Cra. 38 # 8A- 07	312 3050036	Bogotá
Ultranatural	Vitaminas y Minerales	Cra. 38 # 8A-07 Local 133	2378132	Bogotá
Natural's Helios	Vitaminas	Cra. 8 # 18 - 03	5619694	Bogotá
Urania	Complementos Alimenticios	Calle 17 # 8 - 37	3410012	Bogotá
Proteínas	Herbolaria y Proteínas	Cra. 8 # 18 - 21	3421265	Bogotá

Alkimia	Complementos y suplementos vitamínicos	Cra. 24 # 86 - 50	7508396	Bogotá
Labfarve	Fito terapéuticos Alimentos Naturistas		6866900	Bogotá
Naturcol	Suplementos Dietarios Fito terapéuticos Alimentos	Calle 17A # 68D-60	4110232	Bogotá
Natural Freshly	Fito terapéuticos Alimentos	Km 1 Vía Cota-Chía	5951313	Cota
La Santé	Suplementos Dietarios Fito terapéuticos Alimentos	Calle 17ª # 32-34	018000118899	Bogotá

Información recopilada por estudio realizado en la zona del Restrepo de Bogotá

7. ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico para fabricar, distribuir y comercializar el producto, se le considera como núcleo del proyecto debido a que las otras partes de este se mueven alrededor de él, por eso es vital saber si el proyecto es técnicamente factible y en qué forma se pondrá en funcionamiento.

El estudio técnico contiene la definición de los siguientes aspectos: tamaño, localización, procesos de producción, infraestructura física, distribución en planta, además del estudio administrativo y valoración económica de las anteriores variables, para determinar tanto la inversión física como la operación del proyecto.

7.1 Tamaño del proyecto

En términos generales, el tamaño de un proyecto debe responder a la necesidad de satisfacer la demanda de determinado bien en condiciones de obtener los mejores resultados para la empresa. El tamaño óptimo será, por lo tanto, la capacidad de producción que permita un mínimo costo unitario. (COSTALES, 1996).

El tamaño del proyecto es un aspecto que impacta en las inversiones, costos y en los futuros ingresos por venta y, por lo tanto, en la rentabilidad del proyecto de inversión a implementarse. El tamaño del proyecto responde al análisis interrelacionado de un conjunto de factores que se analizan a continuación:

Dimensión del mercado. Según se pudo establecer en la fase 1 del proyecto (estudio de mercado) el comportamiento de la demanda futura es la siguiente:

Tabla No.5 Pronostico de la demanda futura en pesos por artículo

AÑOS	1	2	3	4	5
CUENTA					
Vitaminas y Minerales	67,357,298	84,870,195	103,965,989	124,759,187	147,371,790
Complementos Alimenticios	76,973,035	96,986,025	118,807,880	142,569,456	168,410,170
Herbolaria y Botánica	11,548,312	14,550,873	17,824,820	21,389,784	25,266,682
Productos Amigables con la Naturaleza	11,548,312	14,550,873	17,824,820	21,389,784	25,266,682
Cuidado Personal	140,418,048	176,926,740	216,735,257	260,082,308	307,222,227
Alimentos Orgánicos	163,514,672	206,028,487	252,384,896	302,861,876	357,755,591
VENTAS TOTALES	471,359,678	593,913,194	727,543,662	873,052,395	1,031,293,141

Fuente: Esta investigación

La tabla número 5, muestra el total de las ventas en pesos, proyectadas a cinco años, haciendo énfasis en cada línea de producto.

Capacidad de financiación. Una de las variables que condicionan el tamaño del proyecto es la capacidad de financiación del mismo. Haciendo un análisis de la disponibilidad de recursos financieros tanto propios como a crédito, encontramos la siguiente situación.

Para el presente proyecto, el financiamiento es un factor restrictivo que dependerá y estará limitado por los aportes de los socios de la empresa. Los recursos para cubrir las necesidades del presente proyecto provendrán del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa. Estos recursos económicos propios permitirán escoger entre varios tamaños, es aconsejable seleccionar aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y mejores rendimientos de capital.

Se dejará abierta la posibilidad de desarrollar el proyecto por etapas, iniciando con el tamaño mínimo y efectuando ampliaciones a medida que se vayan solucionando los problemas financieros.

Tecnología utilizada. En la ejecución de este proyecto, no se manejará procesos productivos, más bien se trabajará con elementos de comunes, como muebles y enseres de exhibición y venta.

Se relacionan a continuación los muebles y equipos necesarios para el montaje de la Tienda Naturista:

Tabla No.6 Muebles y equipo de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD
Nevera 11 Pies	1
Escritorio	1
Estantería	4

Sillas giratorias	2
Archivador	1
Vitrinas	3
Caneca Basura	3
Caja Registradora	1
Computador	1
Impresora	1
Teléfono	1
Fax	1

Fuente: Esta investigación

Disponibilidad de insumos. Se aprovecha que Fusagasugá está ubicada sobre una de las principales vías del Departamento, y por quedar muy cerca de la capital, se facilita el transporte de productos desde Bogotá, ciudad en donde se ubican los principales proveedores; lo que permite controlar no solo la cantidad si no también la calidad de los productos a comercializar.

Distribución geográfica del mercado. Como analizamos en el estudio mercado la población objetivo de nuestros productos se encuentra en Fusagasugá, Cundinamarca, lo que nos deja ver que es necesaria solo una unidad de comercialización para atender todo el mercado, la cual se ubicada en la Carrera 6 No. 7 – 50 zona centro del municipio, buscando así acaparar gran parte del mercado.

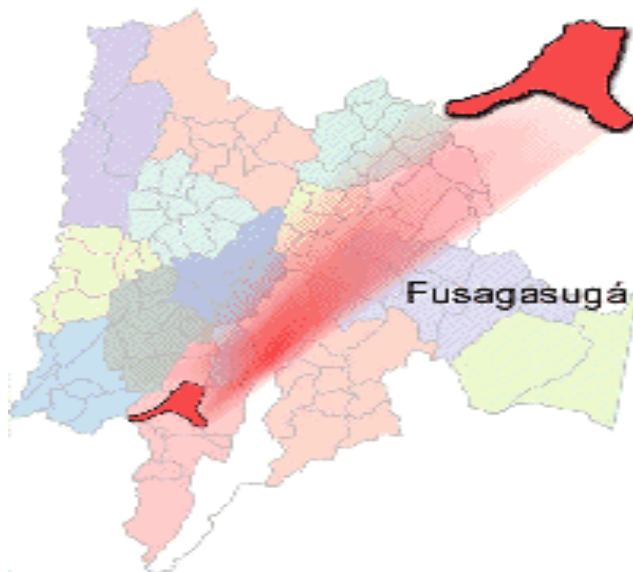
Valoración del riesgo. Puesto que en la recolección de datos respecto a la oferta y demanda del producto, no se contó con información soportada en datos consistentes, sino que se hizo

proyecciones en base a la información recolectada por indagación o estudio del medio, razón por la cual se ha decidido iniciar con unas pocas líneas de producto y así evitar un riesgo de pérdidas financieras en la empresa.

7.2 Localización

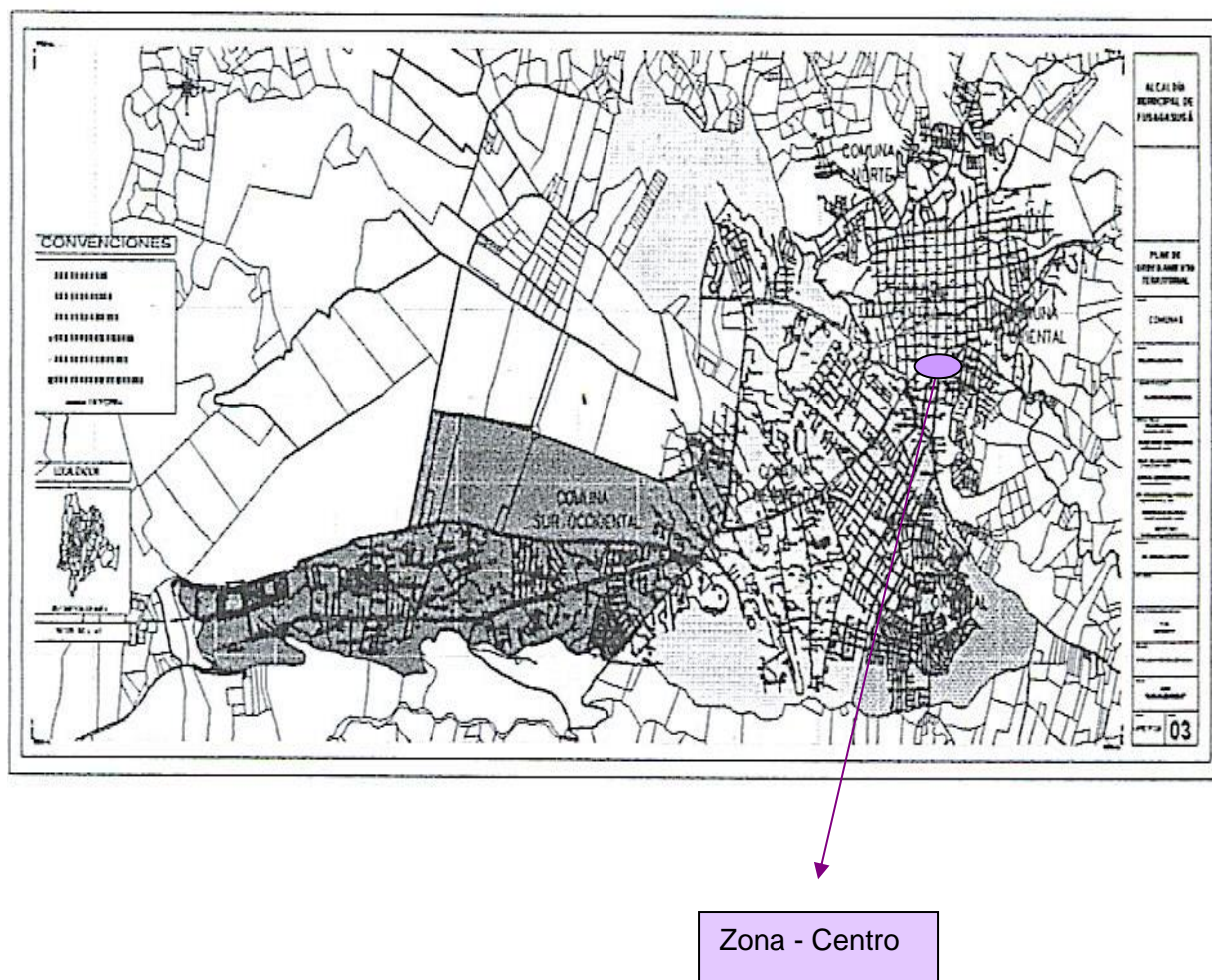
Macrolocalización. La ubicación del proyecto, es en el municipio de Fusagasugá, que por encontrarse sobre una de las principales vías del país, se facilita el transporte de los productos e insumos, de los cuales estos primeros de consiguen en la ciudad de Bogotá D.C.

Figura 1. Mapa de Cundinamarca



Microlocalización. La Tienda Naturista estará ubicada en el centro de Fusagasugá, sobre la Carrera 6 N°. 7-50, donde se cuenta con un lugar amplio y cómodo para desarrollar cada una de las funciones que exige la empresa.

Figura 2. Mapa de Fusagasugá



Como podemos observar el mapa nos muestra tanto la localización del punto de venta, como las vías de transporte disponibles, de fácil acceso para la recepción de pedidos e insumos.

Obras físicas distribución en planta

Las adecuaciones y obras físicas en general donde se efectuará la comercialización y donde se ubicarán los muebles necesarios, así como la oficina y la gerencia, serán tomadas en arriendo cuyo valor es de \$2.000.000 mensual. El local cuenta con zona de almacenamiento y de exhibición de los productos naturales y baño.

8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Uno de los aspectos fundamentales para lograr el éxito de cualquier proyecto es el conocimiento del marco legal y administrativo en el cual se va a operar. Por eso es importante tener en cuenta las normas que regulan y demarcan las acciones en el periodo de gestación, implementación y operación del proyecto.

La constitución Jurídica será de una asociación de personas, esta se refiere a personas cuya identidad se conoce pues sus nombres son divulgados públicamente por mandato legal.

8.1 Constitución jurídica de la empresa.

Se pretende crear un tipo de forma societaria conocido como “Sociedades por Acciones Simplificadas”, creado con la ley 1258 de diciembre 5 de 2008, la cual podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta por el monto de sus respectivos aportes, cuya naturaleza deja claro que es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

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

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada" o de las letras S.A.S

Capital Social y Número de Empleados

En primer lugar, las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S.) pueden constituirse con cualquier monto de capital social (inferior o superior a los 500 salarios mínimos, que era el tope del que hablaba la ley 1014 de 2006) y con cualquier cantidad de empleados, para el caso de esta empresa tendrá 4 empleados. (3 directos y 1 indirecto).

Número de Accionistas:

Además, las sociedades por acciones simplificadas pueden constituirse y funcionar con uno o varios accionistas ya sean estos personas jurídicas o persona naturales, como indica el artículo 1. Para el caso de la empresa comercializadora de productos naturistas serán 2 accionistas.

Creación:

Se podrá constituir con un documento privado en lugar de hacerse con una Escritura pública (según el artículo 5), lo cual minimiza los costos de constitución y legalización por evitar el proceso en notaría pública.

Duración y Objeto Social

La duración de las S.A.S., al igual de lo que fueron las sociedades unipersonales, también puede ser indefinida. Además, no están obligadas como las demás sociedades reguladas en el código de comercio a tener que especificar el objeto social al que se dedicarán, pues si no lo detallan, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita (ver numeral 5 del artículo 5 de la ley 1258 de 2008). En este caso tendrá una duración indefinida y el objeto social será la Comercialización al por mayor y por menor de productos naturistas en establecimientos especializados.

Responsabilidad Solidaria

Incluso, se destaca que los accionistas de las S.A.S., al igual que los accionistas de las demás sociedades por acciones, no tendrán responsabilidad solidaria (es decir, más allá de sus aportes) en las deudas tributarias de la sociedad (ver inciso segundo del artículo 1 de la ley 1258 y el inciso segundo del artículo 794 del Estatuto Tributario). Pero ese blindaje de no responder en forma solidaria por las obligaciones tributarias de la sociedad también se lo extendieron para el caso de las obligaciones laborales que llegue a tener la sociedad, algo que fue objetado por el Consejo Técnico de la contaduría cuando la ley era sólo un proyecto

Otros trámites de legalización de la empresa

- ❖ Para tramitar lo relacionado con el Concepto Uso del Suelo, se debe gestionar el debido permiso de construcción o modificación de la ubicación seleccionada para la comercialización

en la Oficina de Planeación Municipal, uno de los requisitos exigidos por esta Oficina es llevar el diseño elaborado por un Arquitecto, en el cual se especifique claramente la ubicación y localización de la empresa a construir o remodelar.

- ❖ En la Cámara de Comercio de Bogotá sede Fusagasugá debe registrarse el establecimiento comercial verificando que no exista un nombre igual o similar al que se desea inscribir, se debe diligenciar el formulario respectivo y pagar los derechos de inscripción, los cuales dependen del valor de los activos con los que se inicia la actividad.

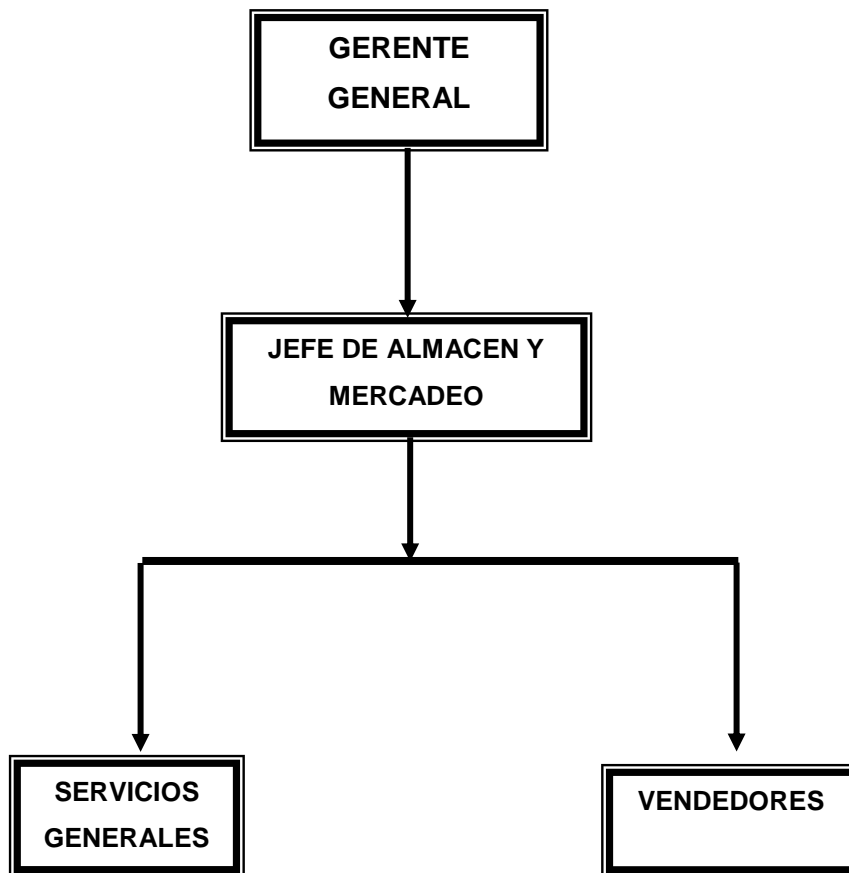
- ❖ El Registro Sanitario debe ser solicitado ante la Oficina de Sanidad, la cual da las pautas que debe cumplir la Microempresa en lo relacionado a: prevención, mitigación, compensación y manejo de residuos resultantes del proceso, además realiza una inspección de las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia; si es necesario se deben realizar cursos de manipulación de alimentos de acuerdo a la actividad empresarial que se desarrolle.

- ❖ En la Oficina del Cuerpo de Bomberos de Fusagasugá se tramita todo lo relacionado con el Concepto de Seguridad. Donde se especifica la clase de construcción, número de empleados, instalaciones de gas, agua y electricidad, extintores a utilizar teniendo en cuenta la clase de materiales usados y comercializados. A su vez indicaran las normas de seguridad industrial que debe cumplir la Microempresa.

8.2 Estructura organizacional.

RAICES – TIENDA NATURISTA, maneja una departamentalización combinada ya que cuenta con las áreas comunes: mercadeo y publicidad y el área de ventas. Con esta estructura se busca la creación de un medio ambiente propicio para el desempeño del personal.

Figura 3. Organigrama de la Microempresa



El anterior organigrama nos permite ver que tanto para el área administrativa como para la operacional se requiere una descripción de cargos y funciones dentro de la organización, a fin de

facilitar el logro de los objetivos del proyecto, estableciendo sistemas de control y procesamientos que permitan regular y orientar estas funciones.

8.2.1 Descripción de funciones para cada cargo

Gerente general

Naturaleza del cargo: trabajo de Nivel administrativo que implica la ejecución de actividades encaminadas al desarrollo, elaboración y ejecución de estrategias para tomar decisiones adecuadas de la empresa.

Funciones

- Toma de decisiones con respecto al entorno organizacional.
- Diligenciar negocios para el logro de los objetivos organizacionales.
- Ejercer un comportamiento proactivo a los acontecimientos del entorno externo para el entorno interno.
- Liderar los procesos de comunicación para una adecuada cultura corporativa.
- Controlar cada una de las operaciones que se realicen dentro de la organización cumpliendo con los estándares de calidad.
- Plantear estrategias encaminadas a la ejecución de los objetivos de la empresa.
- Identificar, programar y desarrollar las funciones directivas de la planeación, organización, dirección y control del personal dentro de la empresa.
- Identificar, planear y ejecutar las funciones operativas de los cargos de la empresa.
- Desarrollar la gestión de los cargos aplicando los principios de la empresa.

- Diseñar la ubicación de la unidad del talento humano dentro de la organización y sus características.
- Controlar la seguridad industrial y social.
- Ejecución de la administración de sueldos y salarios.
- Asumir la responsabilidad personal en cuanto a la innovación y dotación tecnológica de la organización.
- Supervisar las actividades contables de la organización.
- Crear relaciones públicas con entidades financieras para facilitar transacciones bancarias.
- Efectuar los pagos tributarios oportunamente para evitar sanciones penales.
- Realizar los pagos oportunamente que la organización debe afectar para su funcionamiento.
- Efectuar los balances contables de acuerdo al período asignado.

Jefe de Almacén y Mercadeo

Naturaleza del cargo: cargo de nivel técnico que implica encargarse de las actividades de comercialización de los productos de acuerdo a los estándares de calidad, así como de las estrategias de mercadeo que faciliten los procesos de comercialización.

Jefe inmediato: Gerente General

Funciones

- Determinar nichos de mercado.
- Establecer el nivel de aceptación de productos en el mercado.

- Plantear estrategias para proporcionar información a los consumidores a cerca de las características del producto.
- Ejecutar actividades de marketing para la elaboración de los procesos de producción, comercialización y distribución de los productos.
- Identificar las necesidades del consumidor.
- Identificar los gustos y preferencias de los clientes.
- Ejecutar actividades de mercadotecnia antes de la producción y elaboración de un producto.
- Crear la segmentación del mercado.
- Determinar los tipos de mercado y establecer relaciones propicias para ejecutar un funcionamiento adecuado tanto interno como externo de la organización.
- Crear estrategias que vayan encaminadas a la excelente combinación de las variables de marketing.
- Realizar las actividades de compra de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Recibir cotizaciones necesarias a fin de evaluar la mejor opción para la empresa proporcionando mayores beneficios en cuanto niveles de precio y calidad.
- Controlar las compras y su utilización por parte de los empleados.
- Presentar informes al gerente general acerca de las ventas y compras realizadas.
- Manejar la distribución de entrada, mover los productos y materiales desde los proveedores hasta la fábrica.
- Demás funciones a fines a su cargo.

Vendedor

Naturaleza del cargo: trabajo de nivel técnico que implica actividades de venta, para facilitar la circulación de los productos a los clientes reales.

Jefe inmediato: Jefe de almacén y mercadeo

Funciones

- Atender a los clientes para la circulación de los productos.
- Coordinar con el jefe del departamento de publicidad las estrategias necesarias para dar a conocer el producto a otros mercados.
- Establecer relaciones públicas con clientes potenciales a fin de dar a conocer el producto y sus beneficios para incentivar la venta del mismo.
- Vigilar el cumplimiento de la entrega de pedidos a los clientes para crear una imagen externa como una empresa sólida y con alto grado de credibilidad.
- Rendir informes sobre el nivel de ventas a su jefe inmediato.
- Demás funciones a fines con su cargo.

Servicios Generales

Naturaleza del cargo: Trabajo de nivel básico que implica actividades de limpieza, mantenimiento de espacios y orden de los productos en la bodega y la exhibición.

Jefe inmediato: Jefe de almacén y mercadeo

Funciones

- Realizar limpieza de pisos, paredes y estanterías del almacén y la bodega.
- Disponer adecuadamente de los residuos sólidos de la tienda.
- Estar pendiente de la disposición final de los residuos.

8.3 Funcionamiento de la Organización.

En razón a que la estructura organizacional no es estática, sino que es sometida a un permanente dinamismo, es necesario prever los sistemas y procedimientos que permitan regular, orientar y controlar las actividades administrativas que se ejecutaran tanto en la implementación como en la operación del proyecto.

◆ **Principios y valores.** Dentro del marco empresarial la empresa *RAICES – TIENDA*

NATURISTA, se fundamenta en los siguientes principios y valores:

- | | |
|---------------------|-------------------|
| • Trabajo en equipo | Responsabilidad |
| • Cooperación | Asesorías |
| • Igualdad | Ética profesional |
| • Pluralidad | Tolerancia |
| • Respeto | Innovación |

MISION

Proporcionar medicina alternativa a base de productos naturales con óptima calidad; ofreciendo excelencia y ética en la información dentro del contexto moral y profesional y consumidores en general, en el mercado de Fusagasugá y la Región de Sumapaz.

VISION

Ser la empresa líder en la distribución de medicamentos y productos naturales para la salud y bienestar de la comunidad.

Lograremos el reconocimiento del mercado, gracias a nuestra filosofía de servicio al cliente y tendencia innovadora, con lo cual siempre estaremos comprometidos con lealtad y ética.

En cada momento buscaremos la excelencia empresarial optimizando la tecnología y los recursos a nuestros servicios.

9. ESTUDIO FINANCIERO

Con este estudio se pretende convertir todos los elementos ya vistos en los estudios de mercado y técnico, en valores monetarios para establecer el monto de los recursos financieros que serán necesarios para la implementación y operación del proyecto, además confrontar los ingresos esperados con los egresos, para pronosticar los resultados de la operación que se va a emprender.

Se debe determinar para cada uno de los años de vida del proyecto, el monto de la inversión inicial, las reinversiones, los ingresos y egresos, para consolidar de esta manera los datos que permitan establecer el balance que justifique la ejecución o el rechazo del proyecto a partir de argumentos financieros.

9.1 Determinación de Inversiones

Los requerimientos de inversión para el funcionamiento del presente proyecto, son los siguientes:

Costo de mano de obra. Para el desempeño y desarrollo de todas las funciones de la empresa se requiere de un personal calificado y semicalificado en cada una de las áreas, a quienes se les debe cancelar sueldos teniendo en cuenta las exigencias legales sobre la asignación de las prestaciones sociales.

Los salarios se asignaron de acuerdo con las funciones y responsabilidades de cada cargo.

Tabla No.7 NOMINA MENSUAL REQUERIDA

CARGO	SUELDO MENSUAL	NUMERO EMPLEADOS	NOMINA MENSUAL	NOMINA ANUAL
Gerente General	1,200,000	1	1,200,000	14,400,000
Jefe de Almacén y Mercadeo	900,000	1	900,000	10,800,000
Vendedores	700,000	2	1,400,000	16,800,000
Servicios Generales	450,000	1	450,000	5,400,000
TOTAL		5	3,950,000	47,400,000

Fuente: esta investigación

La tabla 7, nos indica el costo de mano de obra. El porcentaje aplicado a las prestaciones sociales es del 21.83% mensual, distribuidos de la siguiente manera: el 8.33% para la prima de servicios, el 4.17% para vacaciones, el 8.33% para cesantías y el 1% para intereses sobre cesantías.

Nomina anual requerida. Anualmente se tendrá un incremento del 5% para todos los cargos, teniendo en cuenta las tendencias del mercado y los lineamientos gubernamentales para los próximos 5 años.

Tabla No.8 NOMINA ANUAL

CARGO	SUELDO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	1,200,000	14,400,000	14,904,000	15,425,640	15,965,537	16,524,331
Jefe de Almacén y Mercadeo	900,000	10,800,000	11,178,000	11,569,230	11,974,153	12,393,248
Vendedores	1,400,000	16,800,000	17,388,000	17,996,580	18,626,460	19,278,386
Servicios Generales	450,000	5,400,000	5,589,000	5,784,615	5,987,077	6,196,624
Subtotal Sueldos	3,950,000	47,400,000	49,059,000	50,776,065	52,553,227	54,392,590

Provisión Prestaciones Sociales							
Aportes Parafiscales							
Caja Compensación	0%	-	-	-	-	-	-
I.C.B.F	0%	-	-	-	-	-	-
SENA	0%	-	-	-	-	-	-
Cesantías	8.33%	329,035	3,948,420	4,086,615	4,229,646	4,377,684	4,530,903
Intereses de Cesantías	1%	39,500	474,000	490,590	507,761	525,532	543,926
Prima de Servicios	8.33%	329,035	3,948,420	4,086,615	4,229,646	4,377,684	4,530,903
Vacaciones	4.17%	164,715	1,976,580	2,045,760	2,117,362	2,191,470	2,268,171
Seguridad Social							
Pensión	10.125%	399,938	4,799,250	4,967,224	5,141,077	5,321,014	5,507,250
Salud	12%	474,000	5,688,000	5,887,080	6,093,128	6,306,387	6,527,111
Riesgos Profesionales	2.436%	96,222	1,154,664	1,195,077	1,236,905	1,280,197	1,325,003
Subtotal Provisión Prestaciones		1,832,445	21,989,334	22,758,961	23,555,524	24,379,968	25,233,267
Total Nómina		5,782,445	69,389,334	71,817,961	74,331,589	76,933,195	79,625,857

Fuente: esta investigación

La tabla número 8 muestra cual será el monto de la nómina requerida por año, durante los próximos 5 años.

Presupuesto de gastos de funcionamiento. En esta inversión se hace referencia a todos los gastos efectuados en el punto de fábrica y el local del almacén; que incluye arrendamiento, servicios públicos, mantenimiento de maquinaria y equipo, publicidad y una reserva para imprevistos.

Tabla No.9 GASTOS DE FUNCIONAMIENTO ANUAL

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo		
Instalaciones	2,000,000	24,000,000
Servicios Públicos	450,000	5,400,000
Publicidad	500,000	6,000,000
Subtotal	2,950,000	35,400,000
Imprevistos	150,000	1,800,000
Total	3,100,000	37,200,000

Fuente: esta investigación

La tabla 9, provee la información en lo que tiene que ver con los gastos efectuados para el primer año de operación del proyecto, que incluye arrendamiento, servicios públicos, mantenimiento de maquinaria y equipo, publicidad y una reserva para imprevistos.

Tabla No.10 PRESUPUESTO GASTOS DE FUNCIONAMIENTO

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo					
Instalaciones	24,000,000	24,840,000	25,709,400	26,609,229	27,540,552
Servicios Públicos	5,400,000	5,589,000	5,784,615	5,987,077	6,196,624
Publicidad	6,000,000	6,210,000	6,427,350	6,652,307	6,885,138

Subtotal	35,400,000	36,639,000	37,921,365	39,248,613	40,622,314
Imprevistos	1,800,000	1,863,000	1,928,205	1,995,692	2,065,541
TOTAL	37,200,000	38,502,000	39,849,570	41,244,305	42,687,856

Fuente: esta investigación

La tabla número 10, deja ver los gastos de funcionamiento en que se incurrirán durante los próximos 5 años de operación del proyecto.

Presupuesto en muebles y enseres. La inversión en esta área tiene que ver con la compra de escritorio, archivadores, vitrinas y sillas auxiliares que se utilizarán en la empresa para iniciar sus actividades.

Tabla No.11 Inversiones Muebles y Enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VLR UNITARIO	VR TOTAL
Nevera Pequeña	1	500,000	500,000
Escritorio	1	200,000	200,000
Estantería	4	180,000	720,000
Silla giratoria	2	80,000	160,000
Archivador	1	150,000	150,000

Vitrinas	3	400,000	1,200,000
Caneca Basura	3	40,000	120,000
Caja Registradora	1	400,000	400,000
Computador	1	1,400,000	1,400,000
Impresora	1	150,000	150,000
Teléfono	1	50,000	50,000
Fax	1	150,000	150,000
INVERSIÓN DE TOTAL			5,200,000

Fuente: esta investigación

En la tabla número 11, se puede apreciar cuales son los requerimientos mínimos en muebles y enseres, con que se debe contar al iniciar labores.

La inversión total para a la realización del proyecto es de \$ 5.200.000. Se aporta el 100% con recursos propios. De la inversión se destina y para activos fijos el 100%.

Presupuesto del capital de trabajo. Para el funcionamiento y operación del proyecto, es necesario determinar el monto del capital del trabajo, entendiendo este como el conjunto de recursos con los cuales la empresa desarrolla en forma normal sus operaciones sin acudir a utilizar fondos extraordinarios.

Está constituido por los activos corrientes necesarios para atender la operación del proyecto durante el ciclo operativo, el que se inicia en el momento en que se efectúa el desembolso, primero

para cancelar insumos, luego para el proceso de transformación, hasta que se recibe el valor de los productos elaborados y vendidos.

Para el proyecto se calcula el capital de trabajo mediante el método de ciclo productivo, estableciendo los costos de capital de trabajo por el ciclo operacional diario, se toma en estas condiciones el ciclo operativo de treinta días y se calcula los costos de operación promedio diaria, con base a la mano de obra, costo de materiales y costos de servicios.

Utilizando la fórmula:

$$ICT = CO (COPD)$$

Dónde:

ICT: inversión en capital de trabajo

CO: ciclo operativo en días

COPD: costo de operación promedio diario

Tabla No.12 CAPITAL DE TRABAJO

ITEM	VALOR TOTAL
Inventario	25,531,983
Mano de Obra directa	1,400,000
Costos Indirectos	1,346,599
Gastos Administración	2,100,000
Gastos Funcionamiento	1,100,000

Arriendos por anticipado 1 mes	2,000,000
TOTAL	33,478,582

Fuente: esta investigación

En la tabla número 12, se puede apreciar cual es el capital de trabajo necesario para el presente proyecto.

Inversión total. Es aquella que recopila toda la inversión que se precisa para la operación de la empresa.

Tabla No.13 INVERSION TOTAL

TIPO DE INVERSION	MONTO
Muebles y Enseres	5,200,000
Capital de Trabajo	33,478,582
Inversión Total	38,678,582

Fuente: esta investigación

Según lo que podemos apreciar esa es la inversión total ineludible para llevar a cabo la ejecución y puesta en marcha de la empresa.

Costos de depreciación. Este se calcula con base en la vida útil estimada para los activos depreciables. Este es un mecanismo útil que permite la recuperación de la inversión en el equipamiento.

Tabla No.14 DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y Enseres	1,040,000	1,040,000	1,040,000	1,040,000	1,040,000
TOTAL	1,040,000	1,040,000	1,040,000	1,040,000	1,040,000

Fuente: Esta investigación

La tabla número 14, nos da la información sobre la depreciación en pesos correspondiente a la amortización del costo del activo fijo por concepto del desgaste del uso normal de los muebles y enseres y el equipo de cómputo.

9.2 Presupuesto de Ingresos y Costos

Presupuesto de ventas. Se trata de establecer el total de las ventas proyectadas a cinco años, haciendo énfasis en cada producto.

Tabla No.15 PRESUPUESTO DE VENTAS

AÑOS	1	2	3	4	5
CUENTA					
Vitaminas y Minerales	67,357,298	84,870,195	103,965,989	124,759,187	147,371,790
Complementos Alimenticios	76,973,035	96,986,025	118,807,880	142,569,456	168,410,170

Herbolaria y Botánica	11,548,312	14,550,873	17,824,820	21,389,784	25,266,682
Productos Amigables con la Naturaleza	11,548,312	14,550,873	17,824,820	21,389,784	25,266,682
Cuidado Personal	140,418,048	176,926,740	216,735,257	260,082,308	307,222,227
Alimentos Orgánicos	163,514,672	206,028,487	252,384,896	302,861,876	357,755,591
VENTAS TOTALES	471,359,678	593,913,194	727,543,662	873,052,395	1,031,293,141

Fuente: esta investigación

La tabla número 15, plasma el total de ingresos por ventas proyectado para los próximos 3 años de vida del proyecto.

Tabla No.16 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Año	0	1	2	3	4	5
CUENTA						
SALDO ANTERIOR		0	97,065,134	173,109,834	277,377,835	412,486,502
INGRESOS		38,678,582				
VENTAS		471,359,677	593,913,193	727,543,662	873,052,395	1,031,293,142
TOTAL INGRESOS		510,038,259	690,978,327	900,653,496	1,150,430,230	1,443,779,644
EGRESOS						
COMPRA DE MERCANCIAS		306,383,791	386,043,575	472,903,380	567,484,057	670,340,542
GASTOS DE PERSONAL		47,400,000	49,059,000	50,776,065	52,553,227	54,392,590
PREST. SOCIALES		21,989,334	22,758,961	23,555,524	24,379,968	25,233,267
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO		37,200,000	38,502,000	39,849,570	41,244,305	42,687,856
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS		1,040,000	1,040,000	1,040,000	1,040,000	1,040,000
TOTAL EGRESOS		414,013,125	497,403,536	588,124,540	686,701,557	793,694,255
FLUJO NETO DE OPERACIONES		96,025,134	193,574,791	312,528,956	463,728,673	650,085,389

IMPUESTO DE RENTA (37.5%)			21,504,957	36,191,121	52,282,171	69,881,564
UTILIDAD NETA		96,025,134	172,069,834	276,337,835	411,446,502	580,203,825
(+) DEPRECIACIONES		1,040,000	1,040,000	1,040,000	1,040,000	1,040,000
INVERSION INICIAL	(38,678,582)					
PRESTAMO BANCARIO	-					
FLUJO DE EFECTIVO	(38,678,582)	97,065,134	173,109,834	277,377,835	412,486,502	581,243,825
		97,065,134	270,174,967	547,552,802	960,039,304	1,541,283,129

EVALUACION FINANCIERA

TASA INTERNA DE RETORNO

(TIR)

318.37%

TASA DE MERCADO 23% + 10% RIESGO

TASA DE RENTABILIDAD

MINIMA

33%

VALOR PRESENTE NETO

(T.I.R)

0

VALOR PRESENTE NETO

(T.R.M)

33%

392,152,035

RELACION BENEFICIO COSTO

V.P.N INGRESOS

1,871,537,530

1.49

V.P.N EGRESOS

1,252,649,560

TIR: Para el cálculo de este indicador se tuvo en cuenta los rendimientos del flujo de caja para los años 1 al 5 y además el desembolso inicial de inversión en el año cero.

VALOR PRESENTE NETO: Se trajeron los valores descontados al periodo cero (0). teniendo en cuenta el costo de oportunidad, aplicado al flujo de efectivo de los años 1 al 5, con el fin de mirar la viabilidad desde el punto de vista económico del inversionista.

La tabla No.16 nos muestra la El proyecto presenta su mayor déficit al inicio del proyecto por valor de (\$ 3.400.000), es necesario que se descuenta del valor de los inventarios, en caso de ser requeridos. Con este valor el proyecto no posee viabilidad es conveniente que se estime un poco más de capital de trabajo para cubrir eventualidades

9.3 Evaluación del Proyecto

TIR: para el cálculo de este indicador se tuvo en cuenta los rendimientos del flujo de caja para los años 1 al 5 y además el desembolso inicial de inversión en el año cero.

El proyecto posee una inversión de \$ 5.200.000, al primer año de operación arroja un flujo de efectivo de 75,16 millones, para el segundo año, el valor es de 36,22 millones y para el tercero de 47,84 millones, la viabilidad financiera se determina a través de tres indicadores, el primero de ellos es la tasa interna de retorno o TIR la cual es de 1396,11%, se interpreta como: el proyecto arroja una rentabilidad del 1396,11% promedio anual, esta rentabilidad se considera muy alta.

VALOR PRESENTE NETO: se trajeron los valores descontados al periodo cero (0), teniendo en cuenta el costo de oportunidad, aplicado al flujo de efectivo de los años 1 al 5, con el fin de mirar la viabilidad desde el punto de vista económico del inversionista.

El segundo indicador es el valor presente neto, para su cálculo es necesario la tasa de descuento o tasa de interés de oportunidad que se solicitó en la entrada de datos, (otros parámetros), donde usted digito el 15%, el valor arrojado del cálculo es \$ 119.001.488. Se interpreta como: el proyecto arroja 119 millones adicionales al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rente, el 15% anual, por lo tanto se sugiere continuar con el proyecto.

El tercer indicador de viabilidad financiera es el periodo de recuperación de la inversión o PRI, se calcula con el estado de resultados sumando las utilidades y restando la inversión hasta obtener

cero, La inversión es de \$ 5.200.000, como la suma de las utilidades del primer y segundo periodo es superior, se puede decir que la inversión se recupera en el segundo año.

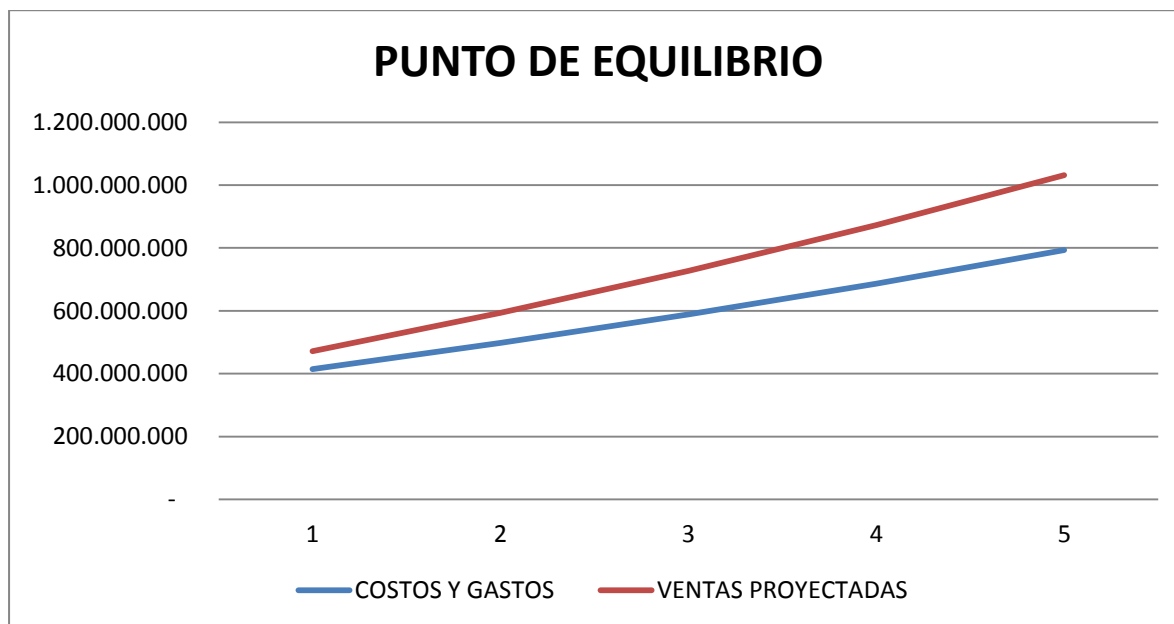
Punto de equilibrio

Tabla No.17 PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO	COSTOS Y GASTOS		TOTAL	VENTAS
	FIJOS	VARIABLES	Y GASTOS	PROYECTADAS
1	107,629,334	306,383,791	414,013,125	471,359,677
2	111,359,961	386,043,575	497,403,536	593,913,193
3	115,221,159	472,903,380	588,124,540	727,543,662
4	119,217,500	567,484,057	686,701,557	873,052,395
5	123,353,712	670,340,542	793,694,255	1,031,293,142

Fuente: esta investigación

Teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen de contribución de la empresa, se llega a la conclusión que la organización requiere vender \$414.013.125 al año para no perder ni ganar dinero, se requieren ventas mensuales promedio de 34,5 millones de pesos, al analizar las proyecciones de ventas se determina que la empresa, en el primer año, alcanza el punto de equilibrio.



EVALUACION SOCIAL

El proyecto generará los siguientes beneficios sociales:

- 6 empleos directos
- 10 empleos indirectos
- Disponibilidad de productos a la comunidad, con confiabilidad y respaldo, adicionalmente se podrá implementar servicios de domicilio para facilitar la compra al mercado objetivo.

EVALUACION AMBIENTAL

El proyecto no generará impactos ambientales negativos pues no utilizará sustancias químicas nocivas para el medio ambiente, además se contará con insumos biodegradables, tales como bolsas y material publicitario.

9.3 Estados Financieros Proyectados

Estado de Resultado de Ganancias o Pérdidas

El estado de pérdidas y ganancias proyectado para el primer año, muestra que las metas de ventas son suficientes para cubrir los costos y gastos totales, la rentabilidad sobre ventas del proyecto es de 0,06% mensual

Tabla No. 18 ESTADO DE RESULTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS

AÑO	1	2	3	4	5
CUENTA					
VENTAS	471,359,677	593,913,193	727,543,662	873,052,395	1,031,293,142
COSTO DE VENTAS					
Materiales	306,383,791	386,043,575	472,903,380	567,484,057	670,340,542
Mano Obra Directa	30,940,704	36,200,624	42,354,730	49,555,034	57,979,390
(-) TOTAL COSTO VENTAS	337,324,495	422,244,199	515,258,110	617,039,091	728,319,932
UTILIDAD OPERACIONAL	134,035,182	171,668,994	212,285,552	256,013,304	302,973,210
GASTOS					
Mano de Obra Indirecta	38,448,630	35,617,337	31,976,860	27,378,161	21,646,467
Gastos Generales	37,200,000	38,502,000	39,849,570	41,244,305	42,687,856
Depreciación Activos Fijos	1,040,000	1,040,000	1,040,000	1,040,000	1,040,000
(-) TOTAL GASTOS	76,688,630	75,159,337	72,866,430	69,662,466	65,374,323
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	57,346,552	96,509,657	139,419,122	186,350,838	237,598,887
Impuesto de Renta (37.5%)	21,504,957	36,191,121	52,282,171	69,881,564	89,099,583

UTILIDAD NETA	35,841,595	60,318,536	87,136,951	116,469,274	148,499,305
(-) Reserva Legal (10%)	3,584,159	6,031,854	8,713,695	11,646,927	14,849,930
UTILIDAD DEL EJERCICIO	32,257,435	54,286,682	78,423,256	104,822,347	133,649,374

Fuente: esta investigación

El estado de resultados en el primer año, muestra una utilidad por 32,25 millones de pesos, la rentabilidad operacional es del 28,44% anual. La rentabilidad neta sobre ventas es de 6,84% anual.

Para el segundo año se proyecta que, gracias al posicionamiento logrado y al reconocimiento de la población Fusagasugueña, las ventas crezcan 26%, claro que los costos de ventas suben un 25,17%, demostrando que la empresa tendría eficiencia operativa, en tanto que los gastos administrativos se disminuyeron en un 1,99%, aprovechando mejor los recursos.

En el tercer año los costos de ventas se incrementan en un 22,03%, mientras que las ventas ascienden un 22.5%, la empresa denota eficiencia operativa baja.

La empresa compra el 100% de los productos que comercializa con un plazo de 60 días, mientras que realiza la totalidad de sus Ventas de contado, lo cual la beneficia al tener mayor liquidez

BALANCE GENERAL PROYECTADO

Tabla No.19 BALANCE GENERAL PROYECTADO

AÑO	1	2	3	4	5
CUENTA					
ACTIVO					
Caja y Bancos	97,065,134	173,109,834	277,377,835	412,486,502	581,243,825
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	97,065,134	173,109,834	277,377,835	412,486,502	581,243,825
Muebles y Enseres	5,200,000	5,200,000	5,200,000	5,200,000	5,200,000
Depreciación Acumulada	(1,040,000)	(2,080,000)	(3,120,000)	(4,160,000)	(5,200,000)
TOTAL ACTIVO FIJO	4,160,000	3,120,000	2,080,000	1,040,000	-
TOTAL ACTIVO	101,225,134	176,229,834	279,457,835	413,526,502	581,243,825
PASIVO					
Impuesto de Renta por pagar	21,504,957	36,191,121	52,282,171	69,881,564	89,099,583
TOTAL PASIVO CORRIENTE	21,504,957	36,191,121	52,282,171	69,881,564	89,099,583
TOTAL PASIVO	21,504,957	36,191,121	52,282,171	69,881,564	89,099,583
PATRIMONIO					
Capital Social	38,678,582	38,678,582	38,678,582	38,678,582	38,678,582
Utilidad del Ejercicio	32,257,435	54,286,682	78,423,256	104,822,347	133,649,374
Utilidad Ejercicios Anteriores	-	32,257,435	86,544,117	164,967,374	269,789,720
Reserva Legal	3,584,159	9,616,013	18,329,708	29,976,636	44,826,566
TOTAL PATRIMONIO	74,520,177	134,838,712	221,975,664	338,444,938	486,944,242
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	96,025,134	171,029,834	274,257,835	408,326,502	576,043,825

Fuente: esta investigación

El balance general proyectado se analiza básicamente con dos indicadores, el primero de ellos es la razón de liquidez. Este indicador es una buena medida de la capacidad de pago de la empresa

en el corto plazo. Entre "más líquido" sea el activo corriente más significativo es su resultado. Para su análisis debe tenerse en cuenta la calidad y el carácter de los activos corrientes, en términos de su facilidad de conversión en dinero y las fechas de vencimiento de las obligaciones en el pasivo corriente.

Al terminar el primer año, para el proyecto se concluye que por cada peso de pasivo corriente que debe, la empresa tiene \$ 1,04 pesos de activo líquido corriente para cubrirlo. Se considera que una razón corriente ideal es superior a 2.5 a 1, es decir, que por cada peso que se adeuda en el corto plazo se tienen dos y medio pesos como respaldo.

El segundo indicador ayuda a determinar la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones con terceros a corto y largo plazo. Se le denomina nivel de endeudamiento. Es importante conocer la discriminación del pasivo total. Una empresa puede tener un endeudamiento alto, pero si la mayor parte de éste es a largo plazo ella no tendrá las dificultades que ha de suponer un indicador alto.

En el momento de arranque de la empresa se observa que no posee nivel de endeudamiento lo cual se considera favorable para su operación y viabilidad.

Al terminar el primer año, el 90,69% de los activos están respaldados con recursos de los acreedores, se considera que un nivel de endeudamiento del 60% es manejable, un endeudamiento

menor muestra una empresa en capacidad de contraer más obligaciones, mientras que un endeudamiento mayor muestra una empresa a la que se le puede dificultar la consecución de más financiamiento.

En las gráficas se puede visualizar la evolución de los dos indicadores, lo ideal es que la razón corriente suba, y el nivel de endeudamiento disminuya.

CONCLUSIONES

Se pudo determinar a través del estudio de mercado la demanda potencial de los productos naturistas en la ciudad de Fusagasugá, al igual que las estrategias de marketing más adecuadas para desarrollar la comercializadora de medicamentos naturales.

Gracias al estudio técnico se pudo identificar el tamaño, la localización y la organización requeridos para la operación del proyecto, logrando demostrar que existe la viabilidad para su montaje.

Después de desarrollar el estudio financiero se pudo cuantificar el monto de las inversiones y los costos del proyecto, encontrando que es posible implementar el proyecto con inversiones de los interesados y financiación de fuentes secundarias.

Con la evaluación financiera se proyectó la TIR y el VPN que permitieron determinar la factibilidad del montaje de una tienda comercializadora de productos naturistas en la ciudad de Fusagasugá.

El proyecto trae beneficios sociales a la comunidad Fusagasugueña, gracias a la creación de fuentes de empleo directo e indirecto, además no genera impactos ambientales negativos al entorno.

BIBLIOGRAFIA

BERNAL TORRES, Cesar Augusto. Metodología de la Investigación para administración y Economía. Editorial Prentice Hall.

CALVACHE G. JOSE AUGUSTO. Contabilidad General. UNAD. Bogotá 1.990.

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Plan Económico para la Competitividad en Fusagasugá.

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. El Plan de Empresa. Módulo 2.

CONTRERAS BUITRAGO MARCO ELÍAS Formulación y evaluación de Proyectos. Bogotá 2002.

COMPENDIO TESIS Y OTROS TRABAJOS DE GRADO. Normas Colombianas para la Documentación, Presentación de Tesis y Trabajos de Grado y otros de Investigación. ICONTEC 2005-2006.

MENDEZ ÁLVAREZ Carlos Eduardo. Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Tercera Edición. Editorial, McGraw Hill.

MENDEZ MORALES Silvestre. Economía y la Empresa. Editorial McGraw Hill.

PARADA C. ALFONSO Mercadeo para Tenderos y minoristas. Editorial, Intermedio editores.