

Bebida Coadyudante en el Tratamiento Farmacológico de las gastritis

Luisa Fernanda Alarcón Castañeda, Maria José Blandón Moreno, Maria Alejandra Medina

Leal

Universidad Católica de Manizales

Noviembre 16 de 2019

Notas del autor

Luisa Fernanda Alarcón Castañeda, Maria José Blandón Moreno, Maria Alejandra Medina Leal,

Programa de Enfermería, Universidad católica de Manizales

La correspondencia relacionada con este proyecto debe de ser dirigida a nombre de Luisa

Fernanda Alarcón Castañeda Maria José Blandón Moreno y María Alejandra Medina Leal,

Universidad Católica de Manizales, Cra. 23 No. 60, Manizales, Caldas

Maria.blandon1@ucm.edu.co

Contenido

Introducción	7
Justificación.....	7
Objetivo general	8
Objetivos específicos	9
Resumen ejecutivo	9
Contextualización global, regional, local y sectorial	11
Mercado internacional.....	11
Mercado nacional y local.....	14
Tabla 1	15
Aloe Vera en la industria alimentaria.....	18
Tabla 2	19
Aloe Vera en la industria farmacéutica.....	21
Tabla 3.....	21
Aloe Vera en la industria cosmética y de aseo	22
Tabla 4.....	22
Descripción de la oportunidad de mercado	26
Análisis Pestal	1
Tabla 5.....	1
Análisis DOFA.....	1
Tabla 6.....	1
Estimación de demanda.....	2
Aloe de Colombia:	2
Tamaño de mercado	6

	3
Ilustración 2.....	7
Ilustración 3.....	8
Ilustración 4.....	8
Estructura de mercado.....	9
Plan de mercado.....	15
Tabla 7.....	15
Análisis de Segmentos de Mercado.....	15
Análisis de la competencia.....	16
Tabla 8.....	16
Estrategia de mercados.....	19
Propuesta de valor.....	19
Estrategia de distribución.....	20
Estrategia de precio.....	20
Estrategia de promoción.....	20
Estrategia de servicio.....	21
Proyección de Ventas.....	23
Tabla 9.....	23
Tabla 10.....	24
Tabla 11.....	26
Proceso de producción.....	26
Proyección de producción.....	27

Tabla 12	27
Análisis de requerimientos.....	28
Necesidades de materiales.....	28
Necesidades de personal	29
Tabla 14	29
Análisis de localización.....	30
Prototipo y validación de prototipo.....	31
Materiales y método.....	32
Técnica de Investigación.....	33
Muestra.....	33
Criterios de inclusión:	33
Criterios de exclusión	33
Grupo tratamiento	34
Grupo control	34
Pre test y post test.....	35
Resultados	35
Grupo Tratamiento	36
Primera semana	36
Segunda semana	36
Tercera semana	36
Grupo control	37
Discusión.....	38
Plan organizacional	39

Pensamiento estratégico	39
Principios corporativos.....	39
Misión de la empresa	40
Visión de la empresa	40
Objetivos estratégicos	40
Estructura organizacional.....	41
Definición del personal	41
Análisis Legal y Normativo	42
Tabla 15.....	42
Constitución Jurídica de la Empresa	43
Proceso creación de empresa en (Caldas)	43
Las obligaciones tributarias en que incurre una sociedad comercial pequeña son:	48
Legislación aplicable.....	50
Campo de aplicación	52
Ley 1780 de 2016.....	53
Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones.	53
Ley 1014 de 2006.....	54
Tipo de sociedad	58
Obligaciones y beneficios	59
Plan de Gestión de Riesgos.....	61

Tabla 16	61
<i>Estrategia de Mitigación Según el Análisis Pestal.</i>	61
Plan financiero	64
Tabla 17	64
<i>Análisis de Costos de Operación</i>	64
Tabla 18	65
Tabla 19	66
Tabla 20	66
Análisis de Costos de operación	66
Plan de Inversiones	67
Tabla 21	68
Plan de Financiación	69
Tabla 22	69
Análisis del Punto de Equilibrio	70
Tabla 23	70
Evaluación del modelo de negocio a través del valor presente neto y tasa interna de retorno	71
Tabla 24	71
Conclusiones	71
Recomendaciones.....	73
Anexo 3	85
Anexo 4	85
Bibliografía	86

Introducción

El siguiente proyecto tiene como finalidad evaluar la efectividad de una bebida a base de sábila como coadyuvante en el tratamiento farmacológico de la gastritis, para esto se seleccionó la muestra a través de la base de datos del hospital San Lorenzo del municipio de Supía Caldas, fueron personas entre los 15 años y 60 años que compartían características similares, se realizó la validación del prototipo y del producto.

De igual forma se identificó el segmento del mercado, la competencia actual en este tipo de bebidas, todo el proceso legislativo con el cual debe contar la empresa, los riesgos a los que está expuesta la empresa y como mitigarlos; por último, se realizó un el plan financiero para evaluar la viabilidad del proyecto.

Justificación

A medida que pasa el tiempo, las personas aumentan su preocupación por tener una alimentación sana y por gozar de una buena salud, por esta razón la medicina natural se ha radicado en el mercado y es una de las alternativas ya que proporciona grandes beneficios, aunque por mucho tiempo fue dejada de lado, siendo remplazada por productos más procesados y químicamente tratados. La demanda internacional de productos naturales, especialmente los obtenidos a partir de la sábila o también llamada aloe vera ha aumentado de manera constante, teniendo gran demanda a nivel mundial. La realización de este proyecto tiene como objetivo aprovechar las propiedades que tiene la sábila y lanzar un producto al mercado para el mejoramiento de los pacientes con gastritis. A partir de la sábila se pueden

obtener una gran variedad de productos que puedan crecer y ser exitosos en el mercado, por lo tanto, es importante saber qué pasa con la producción de sábila no solo a nivel internacional sino también a nivel nacional y local para la explotación de los productos a base de sábila.

La idea de emprender con nuestro proyecto es que el producto a base de sábila logre salir al mercado para contribuir al mejoramiento de los pacientes que padecen de gastritis; lo que quizás en el futuro se convierta en un negocio viable que nos beneficie tanto a nosotras como a los pacientes y que quizá sea reconocido no solo a nivel local sino también nacional.

Los pacientes que padecen de gastritis tienen en ocasiones un difícil manejo, un tratamiento extensivo que puede ser poco efectivo. La sábila es un producto natural que puede ser usado de manera beneficiosa para el control de esta patología. Teniendo en cuenta que la enfermería tiene como prioridad contribuir a mejorar la calidad de vida y salud de los pacientes, lanzar al mercado un producto naturista hecho a base de sábila no solo ayuda a los pacientes a tratar su enfermedad sino también a reducir los costos en medicamentos, las reacciones adversas de estos y las posibles complicaciones que pueden generar en su estado de salud.

Objetivo general

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de aloe vera para el tratamiento de la gastritis en el municipio de Supía Caldas.

Objetivos específicos

- Elaborar un modelo de negocio para el montaje de una empresa productora de jugo de aloe vera para el tratamiento de la gastritis
- Desarrollar un prototipo de jugo de aloe vera para el tratamiento de la gastritis.
- Validar el prototipo y el modelo de negocio mediante pruebas aplicadas al nicho de mercado.
- Analizar los indicadores financieros, aspectos comerciales, organizacionales y de riesgo que permitan evaluar correctamente los costos, posibilidades de crecimiento, rentabilidad y factibilidad del proyecto mediante la elaboración de un plan de empresa.

Resumen ejecutivo

La elaboración y comercialización de una bebida a base de sábila, linaza y fresa está destinada para ofrecer a los consumidores una alternativa de una bebida rica en vitaminas y propiedades sanativas, para esto se realizó una indagación en el mercado que permitió conocer el medio en el cual nos vamos a desempeñar como empresa y conocer los gustos y preferencias de los consumidores y la disposición a pagar por nuestro producto. La misma nos mostró la existencia de la viabilidad comercial para la creación de nuestra bebida.

Bebidas LUMA se caracteriza frente a otras bebidas por poseer propiedades naturales que favorecen el tratamiento farmacológico frente a la gastritis ya que es coadyuvante y contribuye al alivio de los síntomas y efectos secundarios generados por los medicamentos, favoreciendo la salud de las personas.

Para llevar a cabo el estudio de factibilidad del proyecto se necesitó realizar el plan financiero el cual permitió identificar la inversión que se debe de ejecutar para la creación de la empresa LUMA el cual arrojó el siguiente resultado: pago de salarios mensuales \$4.625.740 pesos , compra del producto presentación de 340 ml \$ 1750, presentación de 1000 ml \$ 4500 pesos , arrendamiento \$ 1.500.000, servicios públicos mensuales \$ 640.000 vigilancia de circuito cerrada \$300.000, publicidad mensual \$ 90.000.

En la proyección de producción, se estima producir 13.000 unidades en el primer año en presentación de 1000 ml y 14.500 unidades en la presentación de 340 ml anual. Todo esto con el fin de favorecer la productividad de la empresa y crecimiento de esta.

La planta de personal de la empresa LUMA está conformada por tres socias las cuales tendrán funciones administrativas, distribución del producto y servicios generales mientras los operarios serán los encargados de hacer labores que impliquen fuerza, cargue y descargue.

Para el primer año se tiene previsto una venta de \$ 110.650.00 pesos en ambas presentaciones del producto a base de Sábila, para el segundo estima \$ 216.398.000 pesos, para el tercer año habrá mayor crecimiento en ventas con un total de \$ 1.011.793.200 pesos.

Como se ha evidenciado la demanda de Aloe Vera en cualquier presentación (geles, extractos, jugos y polvos) anualmente ha venido mostrando un incremento del 10%, esto se debe principalmente a los avances en la industria química, farmacéutica, cosmética y de alimentos, dadas las características curativas y medicinales que contiene esta planta

González, Afirma que el mercado de los extractos de la sábila ha tenido un aumento constante, ya que para 1992, se estimaba que dichos extractos dentro del mercado mundial, tenían una participación en el mercado mundial de un 25% y para 2015 había crecido a un

75%, esto es debido a que la sábila en cualquier presentación (geles, jugos y polvos) está cubriendo las necesidades requeridas por el cuerpo humano en materia de proteínas, aminoácidos, vitaminas, enzimas y demás elementos esenciales para la vida, y está siendo utilizada para la elaboración de productos en la industria química.

Planteamiento y descripción de la oportunidad de negocios

Contextualización global, regional, local y sectorial

Mercado internacional.

El crecimiento del consumo de la sábila bajo cualquier presentación ha tenido una elevada demanda en el mercado internacional debido a las diversas propiedades que se le acreditan y a las características propias del manejo del producto. Esta utilidad está enmarcada en condiciones altamente favorables como la tendencia de las empresas demandantes del producto en los Estados Unidos, (con o sin TLC) pues lo que se busca son proveedores más estables que garanticen la oferta del producto, en razón a los problemas recurrentes que se presentan con las heladas en la zonas productoras de aloe de ese país, ventaja para proyectos a establecerse en países tropicales, como es el caso de Colombia, que garanticen a los demandantes calidad y seguridad en los suministros de la materia prima. El mercado mundial del aloe vera ha evolucionado enormemente en los últimos años. Desde hace varios años ha crecido la producción y utilización en algunos países, se ha consolidado en otros y se está implantando en algunos más. El caso de España es un ejemplo de un país en el que la producción está creciendo a grandes pasos. Recientemente el FMI, Future Market Insights, ha publicado un estudio en el que se analizan el mercado del aloe vera o la sábila en los próximos años y las previsiones son muy positivas. Según el estudio, la solicitud de extracto

de gel aumentaría en el 2016 consolidándose en él y seguirá haciéndolo hasta al menos el 2026. Tal y como asegura la investigación del mercado, “los extractos de aloe vera están ganando terreno como un ingrediente esencial en alimentos, cosméticos y productos farmacéuticos” lo que provoca un aumento en el volumen global. Asociación Nacional de empresarios del Aloe.

En cuanto a el estado de Yucatán (México) existen aproximadamente 940 hectáreas de cultivo de sábila que producen al año unas 66 mil 500 toneladas de hojas de la clase Aloe Barbadensis Miller, que es la más rica en nutrientes. La riqueza de los componentes de la sábila (cerca de 200 elementos entre polisacáridos, glicoproteínas, vitaminas, minerales, enzimas e hidroquinonas), permiten que sea comercializada sin ninguna dificultad en Estados Unidos y países de Europa, donde la demanda crece cada día ya que es utilizada por la industria farmacéutica, alimenticia y cosmética. Algunos afirman que en los agronegocios es preferible manejar la modalidad deshidratada, ya que si el producto es fresco se dificulta su distribución en todos los mercados, pues su tiempo de vida y manejo se acorta. Un producto con gran demanda es el polvo concentrado de sábila (materia prima para la elaboración de productos de belleza y aplicaciones medicinales principalmente), pues su transporte y almacenamiento son sencillos. Además, por cada kilo de polvo de sábila se obtienen 200 litros de jugo y cada litro de sábila elaborado en distintas gradaciones - 10, 20 o 40 tantos por litro. La explotación de sábila, se mantiene con expectativas de crecimiento y además de expansión. Así podemos citar que el cultivo existe en otros Estados del país como Michoacán, Puebla, Estado de México y Morelos que, aunque no aparecen en las estadísticas oficiales, muestra que el cultivo se está difundiendo con nuevas plantaciones que se orientan a requerimientos locales para pequeñas agroindustrias poco conocidas y tecnificadas.

En Venezuela se produce con dos propósitos. Uno es la producción de gel (cuya función es extraer la pulpa) y el otro es el acíbar que es el líquido segregado entre la corteza y la pulpa.

Heberth Kamel, representante de la empresa Chemitplus, destacó que actualmente trabajan en conjunto con las plantas procesadoras de la población de Pedregal y Mitare, a donde llevan el producto que adquieren a los productores que abordan.

Según los técnicos de Fondas, la iniciativa persigue tomar en cuenta a los trabajadores del campo y contribuir con la economía local. En esta oportunidad fueron abordados 14 productores de Carazao, Sabaneta y El Conejal, parroquia Sabaneta, municipio Miranda.

En total suman más de 25 hectáreas de cultivo de sábila, que producirán un aproximado de 20.000 litros de aloe o acíbar para la industria.

La empresa privada acordó comprar el aloe a los productores contactados, una vez verificada la calidad de la producción según los parámetros establecidos a nivel internacional. Este es un primer abordaje, después de que el Fondas financiara en años anteriores a muchos productores que perdieron sus cultivos en el año 2010.

Esto significó que a principios de año se inspeccionarán las plantaciones y se verificarán las condiciones y calidad del acíbar. Corporación Venezolana de Televisión.

Según un informe de la Agencia de Noticias de Ciencia y Tecnología NotiCyt, las bebidas extraídas de la sábila sin tratar se usan como remedios, pero son desagradables al paladar y pueden provocar efectos laxantes. Por esta razón, para crear este producto los investigadores neutralizaron esos efectos y suavizaron el sabor con el fin de que pueda ser consumida por todos, sin consecuencias negativas para el organismo. “El líquido resulta de la extracción,

purificación y estabilización de aloína y polisacáridos mucilaginosos del gel de aloe vera, extraído de la hoja de sábila”, explicó a NotiCyt Melvin Martínez, miembro del grupo de investigación. Según Paulo Cesar Narváez, director de la investigación, “el extracto del aloe vera cuenta con propiedades hidratantes y cicatrizantes, respaldadas por un riguroso trabajo científico y cumple con las exigencias del International Aloe Science Council. Su empleo puede ayudar en la prevención y el tratamiento de enfermedades como gastritis y úlcera. En especial se aplica para la cicatrización de las heridas, pero deben realizarse estudios científicos que confirmen y certifiquen esta acción medicinal.

Mercado nacional y local

La explotación de la sábila ha tomado gran fuerza en el país, debido a sus múltiples propiedades y procesos curativos ya que esta es conocida como la planta milagrosa; sus aplicaciones se conocen en la regularización del sistema digestivo, en el proceso de cicatrización y actividad antiinflamatoria. Actualmente el jugo extraído del cristal es comercializado en tiendas naturistas y farmacias; un estudio realizado por Diego Armando Ojeda Núñez y Rodrigo Andrés Mogollón Vergel en la ciudad de Bucaramanga Colombia, en el año 2012 logro identificar que, de los 209 establecimientos comerciales, 178 comercializan productos que ayudan al sistema digestivo, teniendo así un 85.2% contra un 14.8% que no comercializan ni consumen productos a base de aloe vera (Carolina Bustos Vivero, 2016) .Los vendedores encuestados manifiestan que buscan aumentar la margen de utilidad por el producto, satisfacción del cliente y ampliación de estos. Lo cual permite identificar una buena demanda por parte de los consumidores ya que la mayoría relaciona el aloe vera con salud, vida y nutrición. Otro estudio realizado en el 2012 por E. Barrios-Paterninaa, J. Mercado-

Gómez, en el corregimiento de Santa Inés del municipio de San Marcos sucre Colombia, identifico la importancia de rescatar el saber botánico tradicional, particularmente relacionado al uso de la flora, lo que tiene especial importancia ya que un gran porcentaje de la población mundial, en particular en países en desarrollo, emplean plantas para afrontar las necesidades primarias de asistencia médica ya que estas tienen una contribución importante en el sistema de salud de comunidades locales; Además, la reducida capacidad económica de las comunidades de estas zonas hace que no siempre tengan fácil acceso a los medicamentos modernos y continúan utilizando la medicina tradicional mediante el uso de sustancias derivadas de las plantas medicinales (Patiño Duarte, 2012). En el departamento de Caldas aún no se encuentran datos sobre la efectividad del jugo de sábila en el tratamiento de la gastritis.

Según estudio realizado por el consumo de aloe vera ha incrementado sus intereses en los diferentes mercados tanto nacionales como internacionales ya que cuentan con diferentes propiedades que pueden ser utilizados en productos cosméticos, medicinales y nutricionales, ya sea por el uso del gel o la pulpa de sus hojas. En Colombia la sábila se produce en departamentos como Antioquia, Santander, atlántico, Guajira, (Patiño Duarte, 2012)

Tabla 1

Producción de Sábila en Colombia

<u>Departamentos</u>	<u>Ha</u>	<u>Plantas por hectáreas</u>	<u>Hectáreas maduras</u>	<u>Cosechas al año</u>	<u>Participación en cristales en hoja</u>
Atlántico	100	11.000	50.000	11	45.000
Magdalena	26	11.000	90.000	11	45.000

Cundinamarca	23	11.000	50.000	11	45.000
Boyacá	8	11.000	50.000	11	45.000
Antioquia	35	11.000	75.000	11	45.000
Tolima	21	11.000	50.000	11	45.000
Tolima B	6	7.000	11.000	11	45.000
Santander	36	11.000	50.000	11	45.000
Valle del Cauca	17	16.000	90.000	11	45.000
Guajira	10	11.000	50.000	11	45.000
Eje cafetero Risaralda	20	11.000	50.000	11	45.000
Eje cafetero caldas	0	11.000	60.000	11	45.000
Eje cafetero Quindío	0	11.000	50.000	11	45.000
Cesar	7	11.000	50.000	11	45.000
Putumayo	4	11.000	50.000	11	45.000
Nariño	4	11.000	50.000	11	45.000
Meta	2	11.000	50.000	11	45.000
Casanare	2	11.000	50.000	11	45.000
Sucre	6	11.000	50.000	11	45.000
Bolívar	331				

Fuente: Patiño, M. J. (03 de 12 de 2016). *repository*. Recuperado el 13 de 04 de 2019, de repository:http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21166/12092012_2016.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR3u3xfxzoj7Tf_QRwCfJGxCJTE5EinePCiy6YYEu9VuqZ7THVqCWSzIK_Y

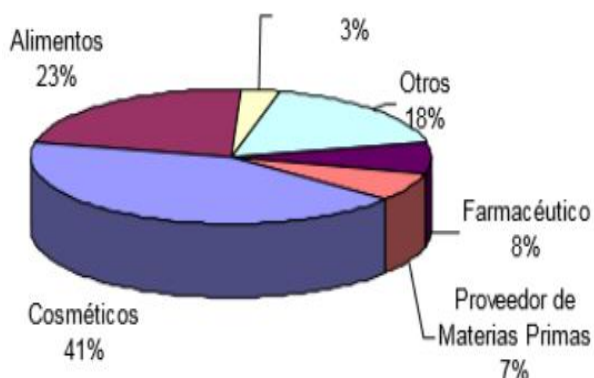
Según el censo realizado por la cadena nacional productiva de sábila en el 2009, muestra que en Colombia se encuentran 331 hectáreas de sábila en donde la mayor cantidad está sembrada en el departamento de Atlántico con el 30.21% de hectáreas totales gracias a la coordinación y organización local, los departamentos que le siguen son Santander con un 10.88% y Valle del Cauca con un 5.14%(3), según estudios estas cifras van en aumento debido a la alta demanda que ha tenido el producto en los últimos años, ya que gracias a sus propiedades ha sido una de las plantas medicinales más apetecidas por la industria.

Las enfermedades gástricas son problemas comunes en la población y se han asociado a procesos inflamatorios y al estrés oxidante, que son condiciones que se presentan durante las lesiones en la mucosa y en episodios de aumento en la producción de jugos gástricos. En la inflamación gástrica los neutrófilos y las células mononucleares producen diferentes tipos de citocinas que son proinflamatorias (interleucina 6, interleucina 8) y citocinas antiinflamatorias (interleucina 10). Debido a los polisacáridos, mañosa, galactosa, glucosa y acemanano, la ingestión de esta planta favorece una rápida y efectiva curación de las úlceras. Además, estas sustancias inhiben el crecimiento de la bacteria *Helicobacter pylori*, esta bacteria es la principal responsable de las afecciones del epitelio gástrico humano, la sábila también cuenta con la capacidad de inhibir la acción de la pepsina y la secreción de jugo gástrico lo cual permitirá disminuir la inflamación gástrica.

Gracias a los casi 200 elementos naturales que componen la sábila, esta se ha convertido en un producto muy importante para las industrias nacionales de diferentes rubros, en donde sus principales usos se evidencian en la siguiente gráfica.

Ilustración 1

Porcentaje de Productos Hechos a Base de Sábila en Colombia



Fuente: Patiño, M. J. (03 de 12 de 2016). *repository*. Recuperado el 13 de 04 de 2019, de repository:http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21166/12092012_2016.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR3u3xfz0j7Tf_QRwCfJGxCJTE5EinePCiy6YYEu9VuqZ7THVqCWSzIK_Y

Aloe Vera en la industria alimentaria.

Esta industria es la encargada de desarrollar todos los procesos que se deben realizar para la transformación de los productos obtenidos del sector primario para generar un alimento de consumo humano o animal que cumpla con las características necesarias para nutrir, pero simultáneamente no causar daño, además permite la conservación de muchos alimentos en cosechas para postergar su vida útil.

En Colombia en el primer bimestre del 2017 aumentó la producción industrial de alimentos en un 6,3% y un 5% en las ventas de dichos productos de acuerdo con la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Patiño Duarte, 2012, pág. 17)

Tabla 2

Aloe Vera en la Industria Alimentaria

<u>Empresa</u>	<u>Dirección</u>	<u>Producto</u>
ELITE NISSIM Y CIA S EN C	AV. BOYACA N ^a . 47 A - 41 SUR	Dulce duro surtido, bombón y chupeta surtida con sabor a: aloe vera
ALOE Y FRUTAS DE COLOMBIA, ALOFRUCOL. S.A.S	Armenia Quindío CR 13 24 NORTE 00 CA 20 CON QUINTAS DE SAN JULIAN	• Bebida de frutas con aromatizante de aloe vera.
JUGOS TROPICALES S.A.S	CARRERA 20 No.17- 24	Bebida de frutas con aromatizante de aloe vera.
DRYCOL S.A.S	Funza. CRA. Carrera 5 No 17-27 /33	• Alimento en polvo a base de proteína aislada de soya, variedades: con aloe vera y fructo-oligosacaridos sabores vainilla, fresa y naranja
BIOBELL NATURAL S.A.S.	CR 16 65-35 Bogotá	Mezcla en polvo con lactospore (bacilluscoagulans) y aloe vera a base de maltodextrina.

Fuente: Patiño, M. J. (03 de 12 de 2016). *repository*. Recuperado el 13 de 04 de 2019, de repository:http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21166/12092012_2016.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR3u3xfz0j7Tf_QRwCfJGxCJTE5EinePCiy6YYEu9VuqZ7THVqCWSzIK_Y

<u>EMPRESA</u>	<u>DIRECCION</u>	<u>PRODUCTO</u>
----------------	------------------	-----------------

JANNA FOODS S.A.S. SIGLA EEJF S A S	KM 4,7 VIA BARANOA CARRETERA CAMPECHEATLÁNTICO.	Bebidas con aloe vera con sabor natural o idéntico al natural de durazno , manzana, lichi, fresa, uva, mango, pera, maracuyá, naranja, mandarina, limón, coco, lulo, mora, banano, guanábana, piña y melón, mangostino, frutos rojos, té verde
CAR&MER S.A.S. C	CALLE 12 SUR # 14 A – 12	<ul style="list-style-type: none"> • Bebida de agua con aloe vera sabor a: durazno , maracuyá, manzana, melocotón, mora, mango, ciruela, feijoa, lulo, limón, mandarina, naranja, uva, fresa, cereza, piña, lima, frutos rojos, coco, sandia, cidra, yerbabuena, limonaria, limoncillo, frambuesa
ALIMENTOS APZARA	Armenia Quindío VILLA INES VDA SAN JUAN AV. CENTENARIO	<ul style="list-style-type: none"> • Bebida a base de fructosa con aloe vera, sabores a limón, maracuyá, durazno y natural. • Bebida a base de fructosa con mangostino y aloe vera, sabores a limón, fresa, durazno, mora. • Bebida a base de fructosa, con alcachofa, menta y aloe vera, sabores a fresa, mandarina, menta y caramelo. • Bebida a base de fructosa, con alcachofa, yerbabuena y aloe vera, sabores a fresa, mandarina y caramelo

Fuente: Patiño, M. J. (03 de 12 de 2016). *repository*. Recuperado el 13 de 04 de 2019, de repository:http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21166/12092012_2016.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR3u3xfzozj7Tf_QRwCfJGxCJTE5EinePCiy6YYEu9VuqZ7THVqCWSzIK_Y

Aloe Vera en la industria farmacéutica

En el sector farmacéutico utilizan el aloe vera, en la preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento y la prevención de las enfermedades tanto en humanos como en animales, además también producen vitaminas y suplementos alimenticios, dicha industria reporta niveles de lucro muy altos pues es uno de los sectores empresariales más rentables e influyentes en Colombia (Patiño Duarte, 2012, pág. 45).

Tabla 3

Aloe Vera en la Industria Farmacéutica

<u>EMPRESA</u>	<u>DIRECCIÓN</u>	<u>PRODUCTO</u>
Abbott Laboratorios de Colombia S.A.	Calle 108 51-45	Medicina tradicional con extractos naturales
Farmacia Homeopática Doctor Pinzón	Calle 125 No 20 70 Oficina 405, Barrio Santa Bárbara, Bogotá D.C.	Medicamentos homeopáticos y suplementos dietarios
Gusing E.U	Carrera 10 Este N° 30-03. Barrio San Mateo – Soacha	Medicamentos homeopáticos

Fuente: Patiño, M. J. (03 de 12 de 2016). *repository*. Recuperado el 13 de 04 de 2019, de repository:http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21166/12092012_2016.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR3u3xfzozj7Tf_QRwCfJGxCJTE5EinePCiy6YYEu9VuqZ7THVqCWSzIK_Y

Aloe Vera en la industria cosmética y de aseo

La industria cosmética es la segunda gran rama industrial surgida del desarrollo del conocimiento bioquímico durante el último siglo. Actualmente este sector moviliza grandes sumas de dinero en lanzamiento y promoción de productos, así como en innovación en los mismos (Patiño Duarte, 2012, pág. 54).

Tabla 4

Aloe Vera en la Industria Cosmética y de Aseo

<u>Descripción del producto</u>	<u>Beneficios Ofertados</u>
Crema Humectante para Manos	De uso diario, para todo tipo de piel. <ul style="list-style-type: none"> • Libre de parabienes, con ingredientes botánicos. • Atrapa la humedad en su piel gracias a los humectantes de triple acción y rápida absorción. • Crema ligera a base de Aloe y manteca de karité, que deja su piel suave y tersa
Shampú a base de Aloe Vera	Hidratación permanente, brillo en el cabello, suavidad, reparación total.
Acondicionador a base de Aloe Vera	Hidratación permanente, brillo en el cabello, suavidad, reparación total.
Crema Anti-Age, previene las arrugas	Retrasar el paso del tiempo de nuestra piel, gracias a sus componentes naturales como el Aloe que mejora los niveles de colágeno que previenen las arrugas y flacidez de la piel, mejorando a su vez la elasticidad de la piel.
Labial humectante	Creado con ingredientes naturales protegen la piel sensible en condiciones adversas, actuando como regenerador en labios agrietados o delicados.

Crema Aclaradora para rostro	La crema no contiene químicos o ingredientes dañinos, así que puedes utilizarla por largos períodos de tiempo sin efectos perjudiciales y no deja ningún residuo pegajoso, además aclara la piel de manera natural.
------------------------------	---

Fuente: Patiño, M. J. (03 de 12 de 2016). *repository*. Recuperado el 13 de 04 de 2019, de repository:http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21166/12092012_2016.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR3u3xfz0j7Tf_QRwCfJGxCJTE5EinePCiy6YYEu9VuqZ7THVqCWSzIK_Y

Como se evidencia en los cuadros anteriores la comercialización de productos a base de sábila, ha venido tomando mayor importancia ya que cada vez surgen nuevas necesidades por parte de los consumidores. Lo que conlleva a que las industrias creen nuevos productos con fin de satisfacer sus necesidades y se generen mayores estudios sobre esta planta.

En cuanto a el departamento de Caldas uno de los productores de sábila es el municipio de Aguadas. Óscar Ríos, un visionario de Aguadas decidió apostar por un producto innovador desde el corazón del Eje Cafetero. Toda su vida tuvo la intención de comenzar su propio emprendimiento, hasta que una idea llegó a su mente: producir sábila en Colombia, un ingrediente que se consume cada vez más en bebidas y productos alimenticios elaborados en nuestro país.

Así nació Planta Aloe; una empresa familiar que desde 2014 beneficia a 83 familias de la región. Son ellos quienes se dedican a sembrar, producir y distribuir sábila troceada en cubitos para grandes clientes nacionales de la talla de Alpina, que actualmente elabora uno de los productos de Aloe con sábila 100 % colombiana.

“Mi idea siempre fue generar empleo en Aguadas” afirma Óscar. “Aquí casi nadie hace empresa, todo el mundo se va a las ciudades y nadie se interesa por invertirle al pueblo. Ese era un interés mío, personal”. Por ello, en su planta de producción, se contrata de manera prioritaria a madres cabeza de familia y a jóvenes de entre 18 y 25 años, para que puedan acceder a su primer empleo.

En Planta E Aloe trabajan 50 agricultores, 23 empleados de planta, y 10 accionistas, con una producción mensual de entre 12 y 15 toneladas de pulpa de sábila en cubos. Ellos y sus familias son los verdaderos beneficiados de esta apuesta por el cultivo y producción nacional de un producto natural que está abriendo mercado en el país. Por ello Alpina, una empresa comprometida con la alimentación saludable de los colombianos, confía en la sábila de Planta Aloe para elaborar sus productos, apoyando así la generación de empleo local y fomentando el consumo interno.

Emprender no es fácil. Menos aún si se trata de un producto que apenas está abriendo mercado. Sin embargo, cultivar sábila en Colombia es un proyecto sustentable ya que el mercado está en expansión, y los costos de su cultivo son mínimos: limpiar la maleza, fertilizar con abono orgánico y recolectar las hojas más grandes de a una o dos cada 15 días, para lograr que la planta ofrezca hojas cosechables mensualmente, durante todo el año. Se trata de una verdadera oportunidad para agricultores con ganas de emprender y de apostarle a un proyecto que puede hacer la diferencia en el campo en Colombia.

Tal es el caso de Marta Libia Ríos. Marta trabaja en el campo con su familia, cultiva café y desde hace dos años también cultiva sábila. Con el apoyo de su esposo dedicó una parte de su

terreno a este proyecto, cambiando el café por el aloe. Con 1.500 plantas cosecha unos 2.000 kilos al mes, lo cual le alcanza para mantener los estudios de sus hijos.

“El café nos da la comida. Con el café nos va muy bien, pero yo quise tener este cultivo de sábila. Mi esposo no sabía si esto funcionaría, pero nos arriesgamos, y nos va bien” afirma Marta, quien apostó por el cultivo del aloe y ya está viendo sus frutos.

Blanca Nelly Herrera también trabaja su tierra de la mano de su esposo. De sus dos hectáreas cultivadas con café, destinó una para plantar 12 mil plantas de aloe. “Hace 5 años iniciamos el cultivo, y hoy estamos vendiendo entre 6 y 7 mil kilos de hojas de sábila al mes” comenta con orgullo Blanca. “En comparación, rinde más que el café porque se vende a mejor precio y tiene menos costos en el cultivo y en la recolección. Si seguimos así el próximo año quitaremos lo que nos queda de café y sembraremos más sábila”.

Conrado Arias es otro agricultor de la zona de Aguadas que dedicó una hectárea de sus tierras para plantar, en su caso, ocho mil plantas de aloe. Al principio desconfiaba de su comercialización: “todo el mundo conoce la mata, y muchos piensan ‘¿quién va a comprar esto si ya todos tienen su planta de aloe en su casa?’”, pero la verdad es que no todos la consumen juiciosamente” dice Conrado, quien sigue apostando por el cultivo de la sábila, esperando que pronto sus ingresos se incrementen gracias a sus plantas de sábila.

El principal cliente de la sábila que se produce en Caldas es Alpina, la cual es utilizada para su producto Alpina Aloe, un alimento lácteo fermentado con Aloe Vera producido en Colombia. Sin embargo, se busca que otros grandes productores de consumo masivo se apoyen en la producción nacional de aloe para abastecerse de materia prima.

Según se estima, la demanda actual de aloe por parte de la industria colombiana ronda las 100 toneladas mensuales de pulpa en cubos. Colombia está en condiciones de producir esa cantidad y abastecer el mercado interno con cultivos locales. Solo hace falta que los grandes clientes confíen en este producto nacional y apoyen las iniciativas de campesinos y emprendedores que, como Óscar, Marta, Conrado y Blanca, están innovando en el agro colombiano, produciendo un producto de calidad, más sano, a mejor precio, y que beneficia de manera directa e indirecta la mano de obra en Colombia. Ellos, aguadeños de corazón, no dudan en mostrar su orgullo por poder participar en proyectos de alta calidad y nutrición con Alpina.

Descripción de la oportunidad de mercado

En el tipo de vida actual que el hombre ha adoptado la alimentación adecuada a quedado en último término, la mayoría de los alimentos que se consumen son procesados dejando atrás aquellos que se preparaban en casa sin conservadores, colorantes, aditivos, entre otros al igual que el consumo excesivo de aquellos alimentos considerados como chatarra (golosinas, frituras, bebidas gaseosas, etc.) y aquellos hábitos inadecuados como lo son el fumar e ingerir bebidas alcohólicas. Aunque el ritmo de vida actual cambió de un estado tranquilo a uno muy acelerado, provocando trastornos en nuestro cuerpo como lo son ansiedad, estrés, depresión, largos periodos de ayuno, insomnio, etc. dando como resultado daños en la salud, por medio de la presencia de distintas enfermedades, entre las cuales se encuentra la gastritis.

La gastritis es uno de los padecimientos que actualmente aqueja a la mayoría de la población, ya que dicha patología sino se trata a tiempo o no se le toma el interés pertinente puede incluso llegar a provocar algún tipo de cáncer. Las alternativas de tratamientos que se

ofrecen son variadas; encontramos aquí a los medicamentos prescritos por los médicos y aquellos de origen natural que las personas consideran eficientes como lo es el uso de plantas medicinales entre ellas la sábila gracias a sus propiedades ricas en saponinas las cuales aportan su actividad limpiadora y antiséptica, actuando al mismo tiempo como agente suavizantes, antraquinonas potentes antibióticos con propiedades bactericidas y antivirales y al mismo tiempo funcionan como analgésicos y los aceites estéreos que tiene la cualidad anestésica y analgésica del éter, entre otros. Por consiguiente, la sábila podría ser considerada como otra de las alternativas natural para mitigar los síntomas de la gastritis. (Lozano, 2017).

Con la realización de este proyecto se busca diseñar un producto que contribuya con la alimentación sana y saludable para el consumidor, que busque satisfacer la alta demanda que se está evidenciando en el mercado de productos y bebidas saludables y naturales. Partiendo de esta idea, se busca a través de las diferentes herramientas el diseño de un plan de negocio el cual este direccionado a la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas a base de sábila, ya que en los últimos años se ha evidenciado un aumento de consumo de bebidas lo cual proyecta un crecimiento amplio en el consumo de los colombianos, generando un desempeño positivo para el sector (Bustos, 2016, pág. 2).

Actualmente en el municipio de Supía Caldas se comercializan gran variedad de productos alimenticios a base de aloe vera. Estos alimentos se encuentran principalmente en tiendas de barrio, tiendas naturistas, debido a la gran aceptación que ha tenido el consumo del Aloe vera.

Como mencionamos anteriormente, queremos implementar un producto que impacte al mercado. Para ello se utiliza un envase personal de 340 ml y familiar de 1000 ml con un diseño que le de valor agregado (ver anexo 3). Además de esto, se implementará una bebida con sabor a fresa (actualmente solo se encuentra la bebida tradicional de aloe vera). Por otro

lado, queremos que los ingredientes de nuestra bebida le quiten la menor cantidad de propiedades a la sábila en su forma original, es decir, especificaremos que será hecha 100% con Aloe Vera. Queremos hacer mucho énfasis en la parte nutricional y saludable.

Análisis Pestal

Tabla 5

Análisis Pestal

	<u>Factor</u>	<u>Detalle</u>	<u>Plazo</u>			<u>Impacto</u>
			<u>Corto</u> <u>plazo(1me</u> <u>ses o</u> <u>menos)</u>	<u>Mediano</u> <u>plazo (de 1</u> <u>a 3 años)</u>	<u>Largo plazo</u> <u>(más de 3</u> <u>años)</u>	
POLITICO	Ley del emprendimiento 1014 de 2006	Promueve el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la ley para innovar y generar bienes servicios dirigidos a formar				Beneficioso
ECONOMICO						

competencias
empresariales.

Constitución
política Artículo
333

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades; la empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones.

Beneficioso

Política fiscal

Incluye las formas de financiar los gastos de Gobierno. Si la economía está entrando en una fase recesiva, el Gobierno puede disminuir los impuestos y aumentar el gasto, con el fin de expandir la demanda agregada y superar la recesión. si

Negativo

existe una alta tasa de inflación, intentará reducir el gasto para contrarrestar posibles presiones de demanda y moderar las alzas de precios.

Impuesto de industria y comercio

Se genera por el ejercicio o realización directa o indirecta de cualquier actividad industrial, comercial o de servicios en un determinado municipio y se causa así la persona posea o no establecimiento de comercio. Lo recaudado por este impuesto se destina a atender los servicios públicos y las necesidades de la comunidad pertenecientes

Negativo.

al respectivo municipio
o distrito.

Política monetaria

La política monetaria en Colombia tiene como objetivo mantener una tasa de inflación baja y estable, y alcanzar el máximo nivel sostenible del producto y del empleo. De esta forma, la política monetaria cumple con el mandato de la Constitución de velar por mantener el poder adquisitivo del peso y contribuye a mejorar el bienestar de la población.

Beneficioso.

Nivel de
competencia

La mayor o menor competencia es un factor económico que de manera temporal puede afectar al

SOCIAL

	funcionamiento y a los resultados de una empresa. Los nuevos competidores en el mercado, el lanzamiento de producto similares por empresas con mayor son factores que enriquecen la competencia entre las empresas.	Negativo.
El grado de desarrollo económico de la región	Sitio o lugar en donde se encuentra establecida la empresa. No es lo mismo tener una empresa, en una región o país con un alto o bajo desarrollo económico.	Beneficioso
Consumo de productos a base de componentes naturales.	La bebida estará compuesta del cristal de la sábila, el agua de liza y fresas ,lo cual	Beneficioso.

TECNOLOGICO

	permite favorecer la salud de las personas e incrementar el consumo.	
Ingresos en las familias	Según la Encuesta Nacional de Presupuestos de los Hogares del Dane el salario mínimo no alcanza a cubrir los gastos de una familia de cuatro personas, por ende está decreciendo la economía de los hogares.	Negativo.
Aumento de la población con gastritis	El incrementa el consumo del producto ya que la bebida contiene propiedades terapéuticas contra la gastritis y las contraindicaciones son mínimas.	Beneficioso.
TOTEMS y estanterías interactivas	Plataforma que reacciona frente al cliente para ofrecerle más información sobre	Beneficioso

		el producto(precio, cantidad, componentes de la bebida, dirección, teléfono , distribución, tipos de crédito, entre otros)	
	Sistemas SGA (Software de gestión de almacenes)	Permite tener el inventario continuamente actualizado y conocer en tiempo real la cantidad y ubicación exacta de cada uno de los productos dentro de la bodega.	Beneficioso.
	Agricultura ecológica	conjunto de técnicas y métodos no químicos, con atención al suelo, tiene como fin preservar las cualidades agrícolas y la conservación de los recursos naturales.	
AMBIENTAL	Agricultura biológica.	Producción agraria que excluye el uso de fertilizantes sintéticos, pesticidas, reguladores de crecimiento, aditivos	

	<p>y utiliza técnicas naturales como la rotación de cultivos, el uso de abonos naturales y control de plagas por métodos biológicos.</p>	
	<p>El Estado fomentará la incorporación de los costos ambientales y el uso de instrumentos económicos para la prevención, corrección y restauración del deterioro ambiental y para la conservación de los recursos naturales renovables.</p>	
	<p>El producto debe dar cumplimiento este decreto por el cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria Preparaciones Farmacéuticas a base de</p>	<p>Beneficioso</p>

Ley 99 de 1993
Fundamento de la
Política Ambiental
Colombiana.

LEGAL
DECRETO
NÚMERO 677 DE
1995

Recursos Naturales, y se dictan otras disposiciones sobre la materia.

RESOLUCION
NÚMERO 003929

El producto debe dar cumplimiento según lo establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las bebidas con adición de jugo o pulpa de fruta o concentrado de fruta clarificados o no, o la mezcla de estos que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en territorio nacional.

Beneficioso

Análisis DOFA

Tabla 6

Análisis DOFA

<u>D</u>	<u>O</u>	<u>F</u>	<u>A</u>
Falta de instrumentos apropiados para medir la eficacia del prototipo frente a la patología de la gastritis.	Utilización de internet para alcanzar reconocimiento y nuevos mercados.	Asequible por su precio y múltiples beneficios a toda la población del municipio de Supía Caldas.	Surgimiento de nuevos competidores.
Presupuesto limitado realizar la publicidad.	Incrementar la demanda del prototipo en el mercado.	Producto nuevo e innovador en el mercado para el tratamiento de la gastritis.	Lanzamiento de un nuevo producto más prometedor, y con mejores resultados.
Carecer de reconocimiento en el mercado.		Producto natural y saludable a base de sábila y otros componentes naturales que se potencialicen entre sí, para tratar la gastritis.	Aparición de nuevas legislaciones que incrementen los gastos.
		Presentación sabor, y componentes que tiene el producto, el cual va hacer la diferencia con la competencia.	Una desaceleración de la economía que reduzca la demanda global.
		Al ser un producto natural, lo hace de más bajo costo y que esté al alcance de todos.	

Estimación de demanda

En Colombia el mercado de Aloe Vera es relativamente joven debido en gran parte a la poca iniciativa y cooperación entre sector público y privado con apoyo de la academia. Ha sido solo hasta este nuevo siglo que algunos grupos particulares han tomado el liderazgo y comenzado a unir fuerzas para desarrollar un producto con alto potencial en cuanto a comercialización local e internacional. Actualmente el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo cuenta con un organismo que se encarga de impulsar programas y estrategias para un mejor y mayor desarrollo del sector.

A continuación, se nombran algunas de empresas más antiguas en la comercialización de productos a base de sábila.

Aloe de Colombia:

Es una empresa creada a finales de los años 80 en Ríonegro, Antioquia. Se especializa en el cultivo, investigación, comercialización y desarrollo de productos de origen natural, teniendo como base extractos de Aloe Vera. En su catálogo Productos Naturales (Morales Pachon & , 2015), ofrece un amplio portafolio en las siguientes líneas:

- Alimentos: Jugos de Aloe Vera, linaza, malteadas, ají y té
- Salud: Suplementos alimenticios, geles, jarabes
- Cosmética: Cremas, mascarillas, jabones, enjuague bucal, desodorantes, shampoos, loción para cuerpo y manos, y perfumes D. Extractos: Extractos de Aloe Vera y otras plantas medicinales

Natural Aloe de Colombia:

Según información obtenida por medio de J. Díaz, la empresa fue fundada en el año 2009 en Tunja, Boyacá. Se dedica a promover el cultivo de la sábila, procesarla para obtener geles como materia prima para abastecer el mercado de las industrias Cosmética, Farmacéutica y de alimentos a nivel nacional e internacional (Morales Pachon & , 2015). Además, cuenta hoy en día con un portafolio de productos que comprende:

- Cosmética: Shampoos, bálsamos, lacas y geles fijadores, cremas, bloqueadores solares, geles, jabones.
- Consumo: Suplemento alimenticio
- C. Salud: Jarabe para la tos y geles.

Productos Vida:

Es una empresa nacida en el Valle del Cauca con sede en Cali que cuenta con 25 años de experiencia en la producción y comercialización de productos derivados de la penca de sábila para sectores tales como:

- Cosmético: Bálsamos, cremas, jabones, shampoos, loción para el cuerpo y geles
- Consumo: Jugos
- Farmacéutico: Medicamentos naturales y jarabes

Krystaly Sábila:

Gracias a la información obtenida por medio de su fundador D. Moreno, se conoció que esta empresa fue fundada en 2009 con el apoyo de la Asociación de Cultivadores de Sábila de Pacho, Cundinamarca. La empresa se ha dedicado desde un principio al cultivo, transformación y comercialización del gel de Aloe; sin embargo, durante estos años se han esforzado por investigar y desarrollar productos finales, dando como resultado la oferta actual de jugos y gaseosas a base de aloe (Morales Pachon & , 2015).

Como se ha evidenciado la demanda de Aloe Vera en cualquier presentación (geles, extractos, jugos y polvos) anualmente ha venido mostrando un incremento del 10%, esto se debe principalmente a los avances en la industria química, farmacéutica, cosmética y de alimentos, dadas las características curativas y medicinales que contiene esta planta (Morales Pachon & , 2015)

González, Afirma que el mercado de los extractos de la sábila ha tenido un aumento constante, ya que para 1992, se estimaba que dichos extractos dentro del mercado mundial, tenían una participación en el mercado mundial de un 25% y para 2015 había crecido a un 75%, esto es debido a que la sábila en cualquier presentación (geles, jugos y polvos) está cubriendo las necesidades requeridas por el cuerpo humano en materia de proteínas, aminoácidos, vitaminas, enzimas y demás elementos esenciales para la vida, y está siendo utilizada para la elaboración de productos en la industria: química, farmacéutica, cosmética y de alimentos, siendo demandados estos productos principalmente en países industrializados y generando una demanda insatisfecha por el aumento elevado de la misma (Morales Pachon & , 2015).

En la actualidad, Colombia está incursionando en la creación del gel de Aloe Vera, en los departamentos de Antioquia, Cundinamarca, Santander y la región Caribe, por lo cual se puede afirmar que tiene presencia en casi todo el territorio nacional, es por esta razón que se identifica una oportunidad para llegar al mercado asiático puesto que dentro de sus principales industrias se encuentran la química y farmacéutica las cuales están demandando este bien; por su parte, Colombia y Japón han creado una buena relación por más de 100 años (Embajada de Colombia en Tokyo, 2010), y actualmente se está negociando un Acuerdo de Asociación Económica (AAE) que pretende generar un crecimiento y desarrollo para el país (Morales Pachon & , 2015). Actualmente el jugo extraído del cristal es comercializado en tiendas naturistas y farmacias; un estudio realizado por Diego Armando Ojeda Núñez y Rodrigo Andrés Mogollón Vergel en la ciudad de Bucaramanga Colombia, en el año 2012 logro identificar que, de los 209 establecimientos comerciales, 178 comercializan productos que ayudan al sistema digestivo, teniendo así un 85.2% contra un 14.8% que no comercializan ni consumen productos a base de aloe vera (Carolina Bustos Vivero, 2016) .Los vendedores encuestados manifiestan que buscan aumentar la margen de utilidad por el producto, satisfacción del cliente y ampliación de estos. Lo cual permite identificar una buena demanda por parte de los consumidores ya que la mayoría relaciona el aloe vera con salud, vida y nutrición.

Según estudio realizado por el consumo de aloe vera ha incrementado sus intereses en los diferentes mercados tanto nacionales como internacionales ya que cuentan con diferentes propiedades que pueden ser utilizados en productos cosméticos, medicinales y nutricionales, ya sea por el uso del gel o la pulpa de sus hojas. En Colombia la sábila se produce en departamentos como Antioquia, Santander, atlántico, Guajira, (Patiño Duarte, 2012)

Tamaño de mercado

El municipio de Supía, limita al norte con el municipio de Caramanta en el departamento de Antioquía; al sur con el municipio de Ríosucio; al oriente con los municipios de Marmato y La Merced, y al occidente con el municipio de Ríosucio. Tiene una extensión de 118.5km², que representan el 1,7% respecto a la extensión departamental, en cuanto a la distribución urbana y rural, el 98,6% pertenece a la zona rural. Además, el sistema vial del Municipio de Supía está conectado a las grandes arterias del país, con la carretera Panamericana que permite la comunicación con Medellín, Pereira y Manizales. Cuenta con diferentes pisos térmicos donde se da producción agrícola a diferentes especies y productos como café y la caña siendo la panela su principal producto de comercialización.

Para el caso del municipio de Supía se muestra un cambio en la estructura poblacional; nos muestran una relación entre hombres y mujeres para el año 2018 por cada 95 hombres, había 100 mujeres, y para el año 2005 nos mostraban que por cada 93 hombres, había 100 mujeres, estas estadísticas nos muestran que en estos años solo se ha tenido una variación en los nacimientos de género masculino, y los nacimientos de género femenino se ha mantenido de igual manera no se reportan un aumento considerable en los casos de natalidad en el municipio. La mayoría de la población de municipio de Supía es joven y adulta, concentrándose los mayores volúmenes en el grupo de edad 19 a 59 años. En este mismo grupo de edad, la distribución por sexo presenta una disminución muy notable del sexo masculino. De 100 personas ,47 son hombres y 53 son mujeres. Entre el 2005 al 2020 se observa un descenso en el grupo de edad de la primera infancia de 0 a 4 años, y un aumento de las personas mayores de 60 años especialmente en las mujeres. Para el año 2020 se

estrechará en los grupos hectáreas de 0 a 19 años y de 35-39 años y se ensanchará en los grupos de 30-34 y de 50 a 80 y más años. Actualmente la población se encuentra en 26910 habitantes.

Ilustración 2

Información Empresarial



Fuente: http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21166/12092012_2016.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR3u3xfxzoj7Tf_QRwCfJGxCJTE5EinePCiy6YYEu9VuqZ7THVqCWSzIK_Y

Ilustración 3

*Establecimiento de Comercio por Sector***Establecimientos de comercio por sector**

Fuente: http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21166/12092012_2016.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR3u3xfz0j7Tf_QRwCfJGxCJTE5EinePCiy6YYEu9VuqZ7THVqCWSzIK_Y

Ilustración 4

Incremento de Comerciantes

	2015	2016	Var.(%)
Número de nuevas matrículas de comerciantes	188	122	-35,1%
Número de nuevas matrículas de establecimientos de comercio	132	89	-32,6%
Número de sociedades constituidas	11	8	-27,3%

Fuente: http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21166/12092012_2016.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR3u3xfxzoj7Tf_QRwCfJGxCJTE5EinePCiy6YYEu9VuqZ7THVqCWSzIK_Y

Según la población del municipio la mayoría de personas se encuentran entre los rangos de edad de 19 a 59 años por lo tanto estas serían la población que consumiría el producto a base de sábila como coadyuvante para el tratamiento de la gastritis además de otros beneficios para la salud en general gracias a sus propiedades y la gran cantidad de vitaminas, minerales y nutrientes que aporta a las personas.

Estructura de mercado

La sábila, también conocida como aloe o aloe vera, es una planta que tradicionalmente ha estado en la casa de la mayoría de los colombianos y en la actualidad se está posicionando como un producto natural, con muchos beneficios para la economía del país.

Algunos productores colombianos utilizan aloe importado, principalmente de Asia. Pero desde hace tres años la sábila comenzó a producirse industrialmente en Colombia, con conservantes naturales y sin agua adicionada.

El principal cliente de la sábila que se produce en Caldas es Alpina, la cual es utilizada para su producto Alpina Aloe, un alimento lácteo fermentado con Aloe Vera producido en Colombia. Sin embargo, se busca que otros grandes productores de consumo masivo se apoyen en la producción nacional de aloe para abastecerse de materia prima.

Durante muchos años el sector rural se ha convertido en el motor de nuestra economía presentando en el 2015 un crecimiento porcentual del 3.3% (Revista Dinero, 2016), pero contradictoriamente disminuyó su aporte al Producto Interno Bruto, el cual según DANE fue del -2.9%, pudiendo este fenómeno ser generado a raíz de que otros sectores presentaron gran crecimiento y por ende mayor aporte con respecto a este.

Según se estima, la demanda actual de aloe por parte de la industria colombiana ronda las 100 toneladas mensuales de pulpa en cubos. Colombia está en condiciones de producir esa cantidad y abastecer el mercado interno con cultivos locales.

La industria del Aloe Vera a nivel mundial, mueve aproximadamente según estimativos de International Aloe Science Council (IASC) en productos y subproductos más de US\$110.000 millones anuales (al 2010); y el comercio mundial de aloe como materia prima sin procesar fue estimado en unos US\$124 millones. (IASC, 2010). A nivel nacional la industria de Aloe Vera tiene poca incidencia, sin embargo, es de destacar que continúa en constante crecimiento.

En el continente americano México desde el 2004 ha sido un precursor del valor agregado a este producto razón por la cual se ha posicionado como un líder innato de ventas, a él le siguen República Dominicana y Estados Unidos. Por parte la mayor oferta que ellos atienden se encuentra concentrada en países de la Unión Europea específicamente Italia, Francia, Holanda y Alemania quienes tienen la mayor demanda de productos a base de aloe vera y un poco más allá esta China, donde se encuentra la más grande empresa a nivel mundial cultivadora, procesadora y comercializadora de Aloe Vera: EverGreen, siendo esta el mejor referente de calidad y precios internacionales.

En Colombia el mercado aun es joven, durante este comienzo de siglo algunos grupos han tomado el liderazgo y han unido fuerzas para desarrollar un producto con altos estándares de calidad y diferenciación en su transformación para ser comercializado a nivel nacional e internacional. Desde hace un tiempo el ministerio de agricultura ha venido impulsando mediante programas y estrategias un mayor desarrollo del sector, además se logró constituir la Cadena Productiva del Aloe Vera, donde se encuentran concentrados tanto productores como demandantes de productos, llegando así a encaminar la producción por un camino más ordenado que permite un mejor desarrollo de la misma.

En el país la mayor región productora es el Atlántico con más de 100 ha, para marzo del 2015 Colombia reportaba un poco más de 1000 hectáreas cultivadas en todo el territorio (ATENEO, Página 27 de 81 2015), las cuales están aún muy lejos del total de las 23.589 hectáreas cultivadas a nivel mundial, pero el futuro del cultivo es prometedor.

La demanda de los consumidores es variante, generando que los productos día a día sean más complejos o suplan más necesidades a medida que madura el mercado. En la actualidad

las personas se están inclinando por el consumo de productos que no simplemente generen satisfacción física, sino que simultáneamente nutran y brinden algún beneficio a la salud. Por tal razón la industria alimentaria se ha esmerado por incluir dentro de sus productos ofertados bases de materias primas que según estudios generan beneficios extra a quien los consumo, logrando por tanto diferenciarse de otros productos sustitutos, en otras palabras, la industria encontró una oportunidad grandísima de abrirse a nuevas líneas de producción, dando un nuevo valor agregado a sus productos, lo cual ha generado una explosión en el mercado que ni ellos mismos predecían.

El Aloe Vera es un producto rico en nutrientes, pero ante todo es riquísimo en componentes que aportan algo extra al organismo, ayudándolo a su correcto funcionamiento, siendo un excelente suplemento que al ingerirse mejora las condiciones del organismo y acelera funciones que con el paso del tiempo se van haciendo más lentas.

En la industria alimentaria, el Aloe Vera se ha utilizado en productos como, leche, helados, yogurts y confitería, sin embargo, el jugo de Aloe ha sido utilizado como alimento funcional especialmente para la preparación de bebidas que no tengan efectos laxantes (Ramachandra y Srinivasa, 2008). Algunos de los Alimentos que contienen (independientemente del porcentaje) Aloe Vera según Aloe TRADE en el 2013 son:

- Bebidas alcohólicas (licores de raíces amargas, vermut, fernet y similares)

- Bebidas no alcohólicas, como amargos, jugos con adición de aloe, isotónicos y bebidas para deportistas y suplementos dietarios mezclados con otros ingredientes o sabores.

- Postres, pudines y gelatinas

- Productos lácteos, especialmente yogures y helados de crema saborizados.
- Tés saborizados
- Sopas y potajes

Los productos anteriormente mencionados en el mercado nacional se encuentran por montones, pero de ellos son muy pocos o casi nulos los que son 100% Colombianos, es decir la mayoría de ellos son importados de países industrializados, con una economía mucho más fuerte que la colombiana, y que paradójicamente no son grandes productores de Aloe Vera pero si grandes importadores, razón por la cual muchos proyectos se han venido generando para suplir la demanda por ellos requerida pero lastimosamente son pocos los que ven una oportunidad mayor en el país y es ser pionero en la elaboración de dichos productos.

El ingreso de Postobón, Quala y Levapan al negocio de bebidas con aloe vera pone al rojo vivo una categoría en crecimiento y liderada por marcas importadas.

Aunque desde hace cerca de seis años se dio el ingreso de marcas importadas, la llegada reciente de grandes jugadores nacionales de consumo masivo como Postobón, Quala y Levapan es una prueba del interés que despierta esta categoría.

Precisamente fue esta cadena la pionera en la importación de bebidas con aloe vera. Luis Fernando Emanuel, administrador de bebidas en la gerencia de Gran Consumo de esta compañía, señala que el primer producto con el que ingresaron en esta categoría fue la marca Chai Tea, hace cerca de seis años.

A partir de allí todo ha sido competencia y crecimiento. Los cambios de hábitos de los colombianos a la hora de consumir productos saludables llevaron a que rápidamente la oferta

de este tipo de bebidas se diversificara, especialmente con productos importados provenientes de países asiáticos como Corea.

Emanuel, del Grupo Éxito, señala que con la entrada al mercado de estas bebidas de aloe se le dio más valor a la categoría de productos saludables, pues no estaban orientadas al mercado popular. En sus inicios, una botella de este producto de 300 mililitros podía costar alrededor de \$3.500, pero eso ha cambiado y hoy la oferta tanto de productos como de sus características y precios es muy diferente.

En medio de esta nueva dinámica de consumo, Postobón acaba de lanzar su marca de agua con aloe vera Bora; Quala comenzó a competir con Saviloe y Levapan y puso a disposición del mercado Siente.

Las tres empresas tienen gran experiencia en la categoría de bebidas y, sin duda, serán determinantes en el rumbo que tome este negocio a futuro. La bebida de Postobón está compuesta por aloe vera y jugo de frutas y está disponible en el mercado.









La estructura de mercado será monopolística; ya que se producirá una bebida que se diferenciara de la competencia en cuanto a los efectos en salud, sabor, color y apariencia, por lo tanto, se tendrá libertad de fijar el precio con el fin de que el producto goce de cierto poder en el mercado todo esto con un previo análisis financiero.

Plan de mercado

Modelo de negocios (Canvas Tradicional)

Tabla 7

Modelo de Negocios (Canvas Tradicional)

CANVAS TRADICIONAL				
ALIADOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMEN TO DE MERCADO
<p>Supermercados, tiendas naturistas, droguerías.</p> <p>Empresas encargadas del proceso industrial de la bebida LUMA</p> 	<p>Para favorecer la venta del producto se realizará educación referente a los beneficios que trae para la salud la bebida LUMA.</p> 	<p>Bebida a base de sábila con ingredientes naturales (fresa y linaza) que favorecen el alivio de los síntomas de la gastritis y disminuye la aparición de efectos no deseados, el producto será envasado en botellas reciclables de 340ml contará con las siguientes características: Olor a fresa, color rosá y textura viscosa. Se ofrecerá al por mayor a un precio de \$ 3.000 la unidad.</p> 	<p>Asistencia personalizada, asistencia vía telefónica por medio de la cual se atenderán quejas y reclamos.</p> 	<p>Hombres y Mujeres entre los 15 y 60 años de edad del municipio de Supía Caldas que padezcan gastritis incluyendo todos los estratos socioeconómicos.</p> 
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Plataforma TOTEMS, mano de obra, licencia INVIMA, programa contable y de facturación y bodega adecuada para el almacenamiento del producto.</p> 	<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Compra de bebidas de sábila en presentación de 340 ml \$ 1.750 Compra de bebidas de sábila en presentación de 1000 ml \$ 4.500 Nomina administrativa \$ 4.624.740 Carga social administrativa \$ 6.816.298 Cuota préstamo \$ 244.205 Financiación activos fijos \$ 174.800 Asesoría financiera (contador) prestación de servicio \$ 650.000 Seguros pólizas \$ 250.000 Servicio de vigilancia circuito cerrado \$ 300.000 Papelería \$ 150.000 Servicios generales \$ 730.00</p>	<p>CANALES</p> <p>Redes sociales, Plataforma TOTEMS, Cufias radiales y audiovisuales</p> 	<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <p>Por medio de la venta de bebidas LUMA la cual tendrá un precio de \$ 5.500 para la presentación de 1000 ml y \$ 2700 para la presentación de 340 ml</p> 

Análisis de Segmentos de Mercado

Nuestro producto está dirigido a personas entre los 15 y 60 años de edad, quienes busquen alternativas naturales para el tratamiento de los síntomas generados por la gastritis, ya que la población en los últimos años se ha concientizado para llevar una vida saludable y se han inclinado por el consumo de productos naturales como lo son frutos secos, pan integral, bebidas

naturales (Saviloe, agua Támesis, jugos con extracto de fruta entre otros) y sal marina; todo esto con el fin de disminuir la aparición de enfermedades crónicas y llevar una dieta saludable en las personas que ya las padecen. Supía se caracteriza por su buen comercio por ende es fácil encontrar el producto en tiendas y supermercados. La mayor venta se genera los días jueves, sábados y domingos ya que son los días establecidos de mercado, pues se reúnen las personas de las veredas y de los municipios cercanos favoreciendo la economía de los comerciantes y el crecimiento del Municipio.

Análisis de la competencia

Tabla 8

Análisis de la Competencia

<u>Nombre de la empresa</u>	<u>Descripción del producto</u>	<u>Áreas que desarrolla</u>
ALOE Y FRUTAS DE COLOMBIA, ALOFRUCOL. S.A.S	Bebida de frutas con aromatizante de aloe vera.	Armenia Quindío
JUGOS TROPICALES S.A.S	Bebida de frutas con aromatizante de aloe vera.	Armenia Quindío
OMNILIFE MANUFACTURA DE COLOMBIA S.A.S.	Bebida con aloe endulzada con fructosa rica en vitamina e, sabor piña y limón.	Zona franca permanente del cauca.
EMBOTELLADORA NACIONAL DE COLOMBIA S.A.S	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bebida refrescante con aloe vera sabor uva. ▪ Bebida refrescante con aloe vera sabor sandia ▪ Bebida con aloe vera sabor uva light en calorías. 	Medellín- Bogotá

- Bebida con semillas de chía y aloe vera en cubos

- Bebida de frutas con sabor a mora y aloe vera.

- Bebida de frutas con sabor a limón y aloe vera.

- Bebida de frutas con sabor a lulo y aloe vera.

- Bebida de frutas con sabor a mandarina y aloe vera

- Bebida de frutas con sabor a mango y aloe vera

- Bebida de frutas con sabor a maracuyá y aloe vera.

- Bebida de frutas con sabor a naranja y aloe vera

- Bebida de frutas con sabor a piña y aloe vera.

- Bebida de agua saborizada variedad: Uva-aloe., Limón-aloe., Manzana aloe

- Bebida de agua saborizada con omega variedad: Aloe, Uva-aloe, Limón-aloe, Manzana-aloe

- Bebida de agua saborizada con fibra soluble sabores a: Aloe.,

	Uva-aloé., Limón-aloé., Manzana-aloé.	
LABORATORIOS CIENCIA Y NATURALEZA S.A.S. CINAT S.A.S	Bebida aromática con manzanilla endulzada con stevia sabor a con aloe vera.	Bogotá
ALOE TECHNOLOGY S.A.S.	Refresco con aloe vera " frutti aloe"	Barranquilla Atlántico
VIBIR VIDA Y BIENESTAR SAS	Bebida de agua con panela (agua de panela) sabores naturales y artificiales a naranja aloe vera.	Bogotá
COFARNAT LTDA	Bebida a base de hidrolizado de soya con aloe vera y moringa	Bogotá
CAR&MER S.A.S.	Bebida de agua con aloe vera sabor a: durazno, maracuyá, manzana, melocotón, mora, mango, ciruela, feijoa, lulo, limón, mandarina, naranja, uva, fresa, cereza, piña, lima, frutos rojos, coco, sandia, cidra, yerbabuena, limonaria, limoncillo, frambuesa	A nivel nacional.
POSTOBÓN	Bebida refrescante a base de sábila.	A nivel nacional.
QUALA	Bebida refrescante a base de sábila.	A nivel nacional.
LEVAPAN	Bebida refrescante a base de sábila.	A nivel nacional.

Como principal competencia en la elaboración de productos naturales a base sábila se encuentran omniflife, Herbalife y embotelladora nacional de Colombia la cual ofrece a sus clientes bebidas refrescantes a base de sábila y frutas naturales a un precio entre \$5000 y \$38.000 pesos, están distribuidos a nivel de Colombia en tiendas, supermercados y puntos de venta en

locales de fácil acceso, en donde buscan no solo refrescar a la población sino ayudar a contribuir, conservar y mejorar la salud de los consumidores.

El producto que se quiere incursionar tiene una gran ventaja frente a estos, debido a que es 100% natural en su elaboración, realizado con aloe vera, semillas de linaza y fresas, además posee una característica especial ya que es coadyuvante en el tratamiento farmacológico de la gastritis, ayudando a mejorar sus síntomas trayendo consigo múltiples beneficios para la salud.

A diferencia de los productos mencionados, este va a hacer vendido al público a un precio inferior el cual será de \$3.000 pesos, en donde se podrá adquirir de manera fácil en tiendas, supermercados y se estará dando muestras gratis a las personas para que conozcan sus beneficios.

Estrategia de mercados

Propuesta de valor

El producto que se va a ofrecer a diferencia de los otros productos a base de sábila, es que es 100% natural elaborado con aloe vera, semillas de linaza y fresas, que tienen como propiedad ser coadyuvante en el tratamiento farmacológico de la gastritis ayudando a mejorar los síntomas y efectos secundarios de los medicamentos, contribuyendo a la salud de las personas en comparación con otros productos existentes en el mercado. De acuerdo a los resultados arrojados en la validación del prototipo se puede afirmar que este producto es un coadyuvante en el tratamiento farmacológico de la gastritis y al cabo de la tercera semana de tomarlo junto con el medicamento este contribuye a mejorar los síntomas y trae beneficios para la salud. Además de esto el precio

que se va a ofrecer al público en comparación con la competencia, es inferior a los productos a base de sábila ofertados en el mercado.

Estrategia de distribución

En primera instancia se realizará una alianza estratégica con los supermercados y tiendas para que el proceso de distribución sea directamente con ellos debido a que se pretende optimizar costos, se venderá el producto a un precio de \$ 1800 pesos en la presentación de 340 ml y de \$4.500 pesos en presentación de 1000 ml, se les dará muestras gratis para que lo prueben, se les hablara de los beneficios para salud y se les dejara el producto como muestra para los clientes. Una vez realizada esta alianza se rentará una bodega-almacén en el centro de Supía como punto estratégico, la cual deberá estar adecuada a las condiciones de conservación del producto para almacenarlo allí, finalmente se distribuirá en los diferentes puntos mediante una camioneta alquilada dos días a la semana.

Estrategia de precio

Inicialmente nuestro producto se venderá a los supermercados y tiendas a un precio de \$5.500 pesos en presentación de 1000 ml y \$2.700 pesos en presentación de 340ml. Se manejará a un precio inferior al rango de las competencias con el objetivo de que la comunidad del municipio de Supía lo conozcan y se atrevan a consumirlo, así se logrará incursionar en el mercado y ganar posicionamiento.

Estrategia de promoción

El producto se promocionará a través de una pauta publicitaria a nivel local del municipio de Supía en televisión, radio y activación de marcas.

En televisión se va implementar un comercial de 20 segundos para su lanzamiento en la franja prime time específicamente en los programas de salud, debido a que es la franja de mayor audiencia, se va pautar de lunes a viernes cuatro comerciales al día en esta franja, los sábados y domingos va aparecer un wip en los noticieros, como patrocinadores de las más importantes noticias de salud del día del municipio de Supía.

El lanzamiento se hará mediante el canal regional, en el cual se va realizar un freepress, a través de los programas de salud, que consiste en hablar del producto, sus beneficios, y regalar a los participantes una muestra gratis del producto. Esto tiene un costo en el mes de \$40.000 pesos

En radio se saldrá en los mejores programas de opinión, programas especiales y noticias en los horarios de 6 a 7 y de 12 a 1, y durante el día en la programación musical se va pautar seis cuñas al día de lunes a sábados. En el mes tendrá un costo de \$60.000 pesos.

Por último, con los supermercados y tiendas se hará una alianza estratégica para activaciones de marcas, en donde se colocará un stand con muestras del producto y un recetario con todas las características de este, para así darlo a conocer. En el mes tendrá un costo de \$150.000 pesos.

Estrategia de servicio

- Resolver las quejas de los clientes rápidamente: Cuando las personas que compran el producto tienen una queja, reclamo u sugerencia se resolverá de manera rápida y eficiente con el fin de complacer al cliente y satisfacer sus necesidades causando

una excelente impresión ya que las soluciones rápidas generan buenos comentarios entre los mismos clientes y la población en general donde se vender el producto con el fin de aumentar el consumo del producto. Se hará a través de canales virtuales: por medio de la página web y redes sociales al tener comunicación directa con el cliente o consumidor.

- **Devolución al cliente:** Las grandes y pequeñas empresas del país siempre están dispuestas a recibir quejas y críticas constructivas para buscar la mejora continua del producto que se encuentra en el mercado teniendo en cuenta los deseos del cliente haciéndose de manera sencilla, es decir, introducir una pestaña en un sitio web de internet donde se encuentren las opiniones de los clientes y personas nuevas que quieran probar el producto; en caso de que el cliente no quede satisfecho con el producto se llegara a un acuerdo para que ambas partes tanto la empresa como el consumidor queden a gusto. Por lo mencionado anteriormente, si el cliente no queda satisfecho con el producto o no le gustó con la ayuda de los lugares de distribución se llegará a un acuerdo para cambiar el producto por alguno que ellos manejen del mismo valor y después la empresa lo repone con el producto a base de sábila.

- **Satisfacción:** Se creará un buzón de sugerencias físico en cada uno de los lugares donde se distribuirá el producto, donde los clientes puedan contar su experiencia con el producto y sugerir algunos cambios que quieran que tenga el producto después de conocerlo y consumirlo.

Proyección de Ventas

Tabla 9

Proyección de Ventas

Proyección de Cantidades			
Producto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
BEBIDA LUMA * 1000 cc	13.000	23.660	42.588
BEBIDA LUMA * 340 cc	14.500	26.390	47.502
BEBIDA GASEOSA 250 cc	15.000	27.300	49.140
AGUA CON GAS 1000cc	14.700	26.754	48.157
AGUA SIN GAS 1000cc	14.700	26.754	48.157
Total	71.900	130.858	235.544
Proyección de Precios / Precio Venta Unitario			
Producto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
BEBIDA LUMA * 1000 cc	\$ 5.500	5.800	6.100
BEBIDA LUMA * 340 cc	\$ 2.700	3.000	3.200
BEBIDA GASEOSA 250 cc	\$ 1.400	1.600	2.000
AGUA CON GAS 1000cc	\$ 2.000	2.250	2.500
AGUA SIN GAS 1000cc	\$ 2.000	2.250	2.500
Total			
Proyección de Ventas en dinero			
Producto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
BEBIDA LUMA * 1000 cc	\$ 71.500.000	\$ 137.228.000	\$ 259.786.800
BEBIDA LUMA * 340 cc	\$ 39.150.000	\$ 79.170.000	\$ 152.006.400
BEBIDA GASEOSA 250 cc	\$ 21.000.000	\$ 43.680.000	\$ 98.280.000
AGUA CON GAS 1000cc	\$ 29.400.000	\$ 60.196.500	\$ 120.393.000
AGUA SIN GAS 1000cc	\$ 29.400.000	\$ 60.196.500	\$ 120.393.000
Total	\$ 190.450.000	\$ 380.471.000	\$ 750.859.200
VALOR VENTAS MENSUALES	\$ 15.870.833	\$ 31.705.917	\$ 62.571.600

Fuente: Humberto Yepes

La empresa de bebidas LUMA, tiene proyectado para el año 2020 vender 13.000 botellas en la presentación de 1000 ml lo cual genera un ingreso anual de \$71.500.000 pesos y en la presentación de 340 ml se estima la venta de 14.500 unidades, generando un ingreso de 39.150.000 pesos. En el segundo el incremento será de un 32% y para el tercero año de un

80%. Para la rentabilidad de la empresa y poder suplir las necesidades y costos, se incluirán otros productos como agua natural, agua con gas y gaseosa que se venderán dentro de la empresa, para esto se hará una alianza directa con un distribuidor que ofrezcan estos productos.

Tabla 10

Análisis de Valor

<p>INFRAESTRUCTURA: Minimizar costos en materiales de remodelación (cerámica, cielo raso, pintura, entre otros).</p> <p>RECURSOS HUMANOS: Incorporarnos en actividades de la empresa a nivel administrativo y educativo.</p> <p>DESARROLLO TENOLÓGICO: Implementación del cuarto frío.</p> <p>ABASTECIMIENTO Contar con la suficiente cantidad del producto para suplir la demanda del comprador</p>				<p>MARGEN</p>
<p>LOGISTICA INTERNA</p> <p>Implementar un programa que permita al vendedor cargar la compra y generar la factura.</p>	<p>OPERACIONES</p> <p>Contratar con empresas que garanticen la producción a costo moderado.</p>	<p>LOGISTICA EXTERNA</p> <p>Involucrarnos en la entrega del producto.</p>	<p>MARKETING Y VENTAS</p> <p>Realizar la difusión del producto por medio del canal y la emisora municipal.</p>	
<p>ACTIVIDADES PRIMARIAS</p>				<p>¿en cuánto se incrementa el margen de utilidad?</p>

Durante la ejecución del proyecto se realizaron los diferentes tipos de análisis con el fin de identificar los aspectos importantes de la empresa.

A nivel de infraestructura en el proceso de adecuación de la bodega se busca contratación con proveedores de materiales de construcción que brinden precios bajos y de buena calidad así

mismo se contratara mano de obra por contrato donde se especificara el número de días y el pago por estos, según la visualización que se ha tenido, llevar a cabo la compra de materiales a terceros genera un incremento de valor por ahorro en costos de materiales.

Con el fin de disminuir costos y favorecer la venta del producto nosotras desde el área de la salud realizaremos educación en los establecimientos comerciales de alimentos, sobre los beneficios que bebidas LUMA trae para la salud aparte de esto en el proceso de contratación se tendrá en cuenta las funciones y la cantidad de personal requerido, ya que es una empresa que está surgiendo y no está preparada económicamente para solventar gran nivel de personal.

Uno de los requerimientos claves de la empresa desde el área tecnológica es la instalación del aire acondicionado mediante el cual se pretende conservar la temperatura del producto y la calidad del mismo

Para asegurar el adecuado funcionamiento interno de la empresa se contará con medios logísticos de apoyo, como lo es la tecnología móvil que permite al vendedor realizar el cargo del pedido de forma inmediata y generación de la factura por medio del programa software Siigo, lo cual favorece a la empresa al momento de realizar inventario y rendición de cuentas

Mediante logística externa se busca favorecer la entrega del producto de forma oportuna e integra, por ende, como propietarias nos encargaremos de esta función con el fin de estar de forma directa con el cliente y así escuchar sus quejas y reclamos lo cual se convertirá en puntos de mejora para la empresa con el fin de buscar la calidad del producto.

Para que la empresa sea reconocida se debe de invertir en canales de difusión y publicidad, los cuales serán el canal de televisión y la emisora comunitaria ya que estos son vistos y escuchados por toda la población supieña y favorecería el reconocimiento a nivel municipal.

Para disminuir los costos y generar mayor ganancia es importante mantener la información contable y financiera actualizada, organizada y al día. Esto se efectuará por medio del contador y así mismo determinar el precio de la bebida.

Tabla 11

Ficha de Servicio

FICHA TECNICA DE SERVICIO	
NOMBRE COMERCIAL DEL SERVICIO	Distribuidora de bebida a base de sábila LUMA
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	Este servicio se caracteriza por brindar asesoría referente a las propiedades y beneficios del producto ofreciendo impulsadoras en cada uno de los puntos de venta
ORIGEN	Supía Caldas
CANALES DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO	Nuestro canales de servicios serán vía telefónica, virtual y presencial
PASOS A SEGUIR POR EL USUARIO	Contactarnos por los medios de atención ya establecidos y allí se le pasa a brindar toda la información requerida
UNIDAD DE MEDIDA	340 ml
PRECIO POR UNIDAD DE MEDIDA	\$ 11.76 por ml
OTRAS CARACTERISTICAS	

Proceso de producción

La elaboración del producto lo realizará la empresa Pulpi Fruta el Llano S.A.S, la cual se encuentra ubicada en el centro del municipio de Supía. El contrato establecido será el pago por unidad a un precio de \$2.000 pesos con una capacidad mensual de producción para iniciar de 30.000 unidades, de las cuales semanalmente se tendrán que producir 7.500 unidades para su

distribución, los tiempos de entrega estipulados serán los días lunes y viernes con 3.750 unidades cada día.

Esta cantidad establecida será lo estipulado para la iniciación de penetración del producto en tiendas y supermercados, cuando el producto alcance su reconocimiento y se requiera de más cantidades el proveedor tiene una capacidad de producción de 100.000 unidades al mes.

Proyección de producción

En la proyección de producción, se estima que se producir 7.500 unidades semanales, repartidas en dos días, es decir 3.750 unidades por día y que un periodo mensual las ventas estimadas sean de 30.000 unidades.

Tabla 12

Proyección de Producción

Proyección de Ventas en dinero			
Producto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
BEBIDA LUMA * 1000 cc	\$ 71.500.000	\$ 137.228.000	\$ 259.786.800
BEBIDA LUMA * 340 cc	\$ 39.150.000	\$ 79.170.000	\$ 152.006.400
BEBIDA GASEOSA 250 cc	\$ 21.000.000	\$ 43.680.000	\$ 98.280.000
AGUA CON GAS 1000cc	\$ 29.400.000	\$ 60.196.500	\$ 120.393.000
AGUA SIN GAS 1000cc	\$ 29.400.000	\$ 60.196.500	\$ 120.393.000
Total	\$ 190.450.000	\$ 380.471.000	\$ 750.859.200
VALOR VENTAS MENSUALES	\$ 15.870.833	\$ 31.705.917	\$ 62.571.600

Fuente: Humberto Yepes

Análisis de requerimientos

Necesidades de materiales

Tabla 13
Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO				
DESCRIPCION	FUNCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPO DE COMPUNTO	LABORES DE PROCESAMIENTO DE DATOS	2	\$ 1.050.000	\$ 2.100.000
IMPRESORA CANON CON FOTOCOPIADORA	IMPRESIONES Y COPIAS	1	\$ 650.000	\$ 650.000
VENTILADORES TIPO INDUSTRIAL	MANEJO DE TEMPERATURA EN LA EMPRESA	3	\$ 180.000	\$ 540.000
REFRIGADOR INDUSTRIAL	CUARTO FRIO PARA LOS PRODUCTOS DE VENTA DIRECTA	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
BICICLETA CON TRAILER PARA CARGA	DOMICILIO Y TRANSPORTE DEL PRODUCTO	1	\$ 520.000	\$ 520.000
TOTAL				\$ 6.310.000
MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCION	FUNCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ESCRITORIO	FUNCIONES ADMINISTRATIVAS	2	\$ 450.000	\$ 900.000
SILLAS RECINABLES	FUNCIONES ADMINISTRATIVAS	2	\$ 200.000	\$ 400.000
SILLAS RIMAX	ACOMODAMIENTO DE EMPLEADOS DE BODEGA	3	\$ 80.000	\$ 240.000
TOTAL				\$ 1.540.000
HERRAMIENTAS				
DESCRIPCION	FUNCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CARRETILLA DE CARGA	TRANSPORTE DEL PRODUCTO	2	\$ 280.000	\$ 560.000
ESTIBAS DE MADERA	SOPORTE PARA LA MERCANCIA	10	\$ 25.000	\$ 250.000
FAJAS PARA CARGA	MANEJO DIRECTO DEL PRODUCTO	2	\$ 35.000	\$ 70.000
TOTAL				\$ 880.000

Fuente: Humberto Yepes

Al planificar el proyecto hay que tener en cuenta los materiales y las cantidades que necesitamos para producir el producto final, darlo a conocer a las personas y finalmente venderlo con el fin de obtener buenos resultados.

El producto natural busca satisfacer las necesidades del consumidor ya que en el mercado hay una alta demanda de bebidas y productos saludables lo que indica un crecimiento en su

consumo por parte de las personas en la población del municipio de Supía Caldas generando un gran impacto y un desempeño positivo para el sector del comercio.

Por otra parte, para el producto llamado aloe LUMA, al no producirse directamente se necesita de una bodega para recibir y guardar los productos terminados que cuente con ventiladores, refrigeradores, con muros o estanterías para el almacenamiento y pasillo para peatones para facilitar la realización de inspecciones, demarcación con franjas con franja de pintura amarilla en pasillos, y zona de almacenamiento, señalización de salidas de emergencia, sitios y elementos que presenten riesgos, botiquín de primeros auxilios y equipo de control de incendios. Además, de una oficina bien equipada que cuente con escritorio, silla y computador para manejar las bases de datos de la empresa con toda la información necesaria y relacionada con el producto y demás papelería,

Necesidades de personal

Tabla 14

Necesidades de Personal

NOMINA				
CARGO	SALARIO MENSUAL	DIAS LABORADOS	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO
SOCIA 1	\$ 828.116	30	\$ 97.032	\$ 925.148
SOCIA 2	\$ 828.116	30	\$ 97.032	\$ 925.148
SOCIA 3	\$ 828.116	30	\$ 97.032	\$ 925.148
OPERARIO 1	\$ 828.116	30	\$ 97.032	\$ 925.148
OPERARIO 2	\$ 828.116	30	\$ 97.032	\$ 925.148
			\$ -	\$ -
TOTALES	\$ 4.140.580		\$ 485.160.00	\$ 4.625.740

Fuente: Humberto Yepes

Para llevar a cabo las labores de la empresa las socias se vincularán a las labores de la empresa (administrativas, asistencial y servicios generales), se contará con el apoyo de dos operarios quienes serán los encargados de realizar las actividades de fuerza, recepción y distribución del producto.

Análisis de localización

La empresa estará ubicada en el municipio de Supía ubicado en el noroccidente del departamento de Caldas de Colombia. Limitando al norte con el departamento de Antioquia, al oriente con los municipios de La Merced y Marmato, al occidente y al sur con el municipio de Ríosucio. La empresa estará ubicada en el barrio la Julia el cual se encuentra en la parte sur del Municipio, y linda en su parte sur con el barrio San Lorenzo y Renán Barco, al oriente con la playita y las vegas y al norte con la concentración. Principalmente está ubicado en este municipio porque tiene un gran número de población de dicho municipio que padece de gastritis por lo que el producto tendría una buena aceptación y satisfacción por parte de los nuevos clientes. También la facilidad y cercanía para la subcontratación e infraestructura necesaria para la empresa, además dos de las socias pertenecen al municipio de Supía, por lo tanto, estarían más pendientes del funcionamiento de la empresa y su personal.

Prototipo y validación de prototipo

Efecto coadyuvante de una bebida a base de aloe en el tratamiento de la gastritis

Introducción

Desde hace mucho tiempo el Aloe se ha utilizado de manera empírica como remedio medicinal en diversas enfermedades, lesiones y trastornos. En los últimos años se han realizado avances que han permitido conocer parte del mecanismo de acción del Aloe en la prevención y/o alivio de enfermedades gástricas ya que se ha determinado que algunos de sus efectos benéficos se relacionan con sus propiedades antioxidantes antiinflamatorias y antibacterianas

El Aloe vera, conocida popularmente como sábila pertenece a la familia de las liliáceas; es una importante planta que se utiliza en la medicina tradicional en la cura de diversos males, como en las enfermedades de la piel, los daños por irradiación, las afecciones de los ojos, los desórdenes intestinales y en las enfermedades antivirales. Se caracteriza por ser una de las mayores regeneradoras de células que ha dado la naturaleza.

Justificación

El aloe vera ha demostrado tener múltiples propiedades y su uso se ha extendido de manera significativa en diferentes sectores de la producción; cosmética, de aseo, alimentaria, farmacéutica, entre otras. Así, en el sector farmacéutico utilizan el aloe vera, en la preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento y la prevención de las enfermedades tanto en humanos como en animales, además también producen vitaminas y

suplementos alimenticios que son aprovechados para el mejoramiento de la salud de las personas. De otra parte, los individuos permanecen en constante búsqueda de tratamientos o complementos de los mismos que se caractericen por tener componentes naturales, mínimos efectos secundarios y que reemplacen o potencialicen los tratamientos farmacológicos tradicionales. Por lo tanto, es preciso demostrar la asociación entre el consumo de este tipo de productos naturales, productos farmacológicos y el alivio o la mejoría sintomatológica de diferentes etiologías, en este caso el efecto coadyuvante de una bebida a base de sábila en el manejo farmacológico de la gastritis.

Objetivo

Establecer el efecto coadyuvante de una bebida a base de sábila al tratamiento farmacológico de pacientes con gastritis en el municipio de Supia Caldas.

Materiales y método

Tipo de estudio: técnicas de Investigación

Estudio analítico: Cuasi-experimental

El presente estudio buscó validar un prototipo de bebida a base de sábila como coadyuvante en el tratamiento farmacológico de la gastritis, para ello se planteó un estudio *experimental* cuyo grupo de muestra comparte una condición común; gastritis. De esta manera se busca identificar los potenciales efectos coadyuvantes de la bebida mencionada para el control sintomatológico de esta entidad patológica. Este estudio se considera de carácter transversal teniendo en cuenta la estrategia para la obtención y la comparación de datos ya que contempla el seguimiento y observación de sujetos bajo condiciones del tratamiento y sujetos de control, adicionalmente utiliza un pre test y pos test, configurando un diseño de grupo control no equivalente con medidas

antes y después. La conformación de los grupos se hace teniendo en cuenta criterios conocidos que se describen con posterioridad.

Técnica de Investigación

Muestra

La selección de la muestra para el presente estudio se realizó de manera intencional a través de la base de datos de pacientes de la ESE Hospital San Lorenzo de Supía Caldas, de esta base de datos se seleccionaron treinta personas que cumplieran con los criterios de inclusión definidos para ser participantes del estudio. Estos criterios se describen a continuación:

Criterios de inclusión:

Se definieron algunos criterios de inclusión para seleccionar la muestra total y posteriormente conformar el grupo de tratamiento y el grupo control respectivamente, dentro de estos criterios de inclusión se definieron: los participantes debían ser habitantes del municipio de Supía Caldas, con diagnóstico médico confirmado de gastritis, con un período de evolución de esta entidad entre 1 año y 3 años, edad entre los 19 y 32 años, sintomatología similar al momento del diagnóstico, tratamiento farmacológico para la patología (omeprazol), características similares en los alimentos ingeridos o de la dieta habitual, horario en el que se intensifica la gastritis y el no consumo de otros productos adicionales al tratamiento farmacológico prescrito por el médico tratante.

Criterios de exclusión

Dentro de los criterios de exclusión destacan los siguientes: personas que no residan en el municipio de Supía Caldas, que sean mayores de 33 años, tiempo de evolución de la patología desde su diagnóstico médico mayor a tres años, consumo de otros medicamentos y/o productos naturistas como tratamiento coadyuvante para la gastritis, divergencia marcada en el tipo de dieta

o alimentación habitual, así como en los síntomas asociados producidos por la gastritis y sintomatología descrita al momento del diagnóstico.

Teniendo en cuenta los criterios de inclusión, la conformación del grupo muestral tratamiento y controles fue conformado por un total de treinta participantes del municipio de Supía Caldas, agrupados por características o condiciones similares que favorecieran y dieran mayor validez a dicho estudio, posteriormente se define de esta muestra el grupo tratamiento y el grupo control, en busca de analizar los potenciales efectos coadyuvantes de la bebida LUMA al introducirse como elemento diferenciador en el tratamiento de la gastritis para el grupo de expuesto al tratamiento farmacológico en combinación con la bebida mencionada.

Grupo tratamiento

Este grupo contó con la participación de quince personas quienes cumplieron con los criterios de inclusión definidos previamente para hacer parte de este estudio, a diferencia del grupo de control, a este grupo de participantes se les suministró de manera controlada la bebida a base de sábila, linaza y fresa objeto de análisis, el seguimiento se realizó durante tres semanas consecutivas, el medicamento farmacológico prescrito por el médico tratante se ingería cada 24 horas en la mañana, en compañía de 250 ml de la bebida (horario farmacológico previamente establecido por el médico) .

Grupo control

En este grupo se seleccionaron 15 personas diagnosticadas con gastritis cuyo tiempo de evolución fuera menor a tres años, con tratamiento farmacológico prescrito: omeprazol, y que compartían características similares con el grupo de tratamiento. Este grupo continuó con el tratamiento farmacológico habitual, prescrito por su médico y no ingirieron la bebida a base de

sábila del presente estudio, a este grupo se hace seguimiento de manera simultánea con el grupo de tratamiento con el fin de identificar y comparar cambios presentados en la sintomatología propia de la patología, con cambios en el comportamiento habitual de la gastritis en el grupo de tratamiento, quienes ingerían la bebida a base de aloe.

Pre test y post test

Como instrumentos para el desarrollo de este estudio se utilizaron un pre test y un post test, su finalidad fue evidenciar los cambios potencialmente atribuidos al consumo concomitante del gastroprotector y la bebida de aloe recibido por los pacientes diagnosticados con gastritis. A través del Pre Test se abordaron tópicos como síntomas que precedieron la gastritis; dieta; productos que mejoran los síntomas asociados a la gastritis; síntomas asociados a la misma; condiciones que exacerbaban la sintomatología, con el Post Test se abordaron variables como la mejoría asociada al omeprazol ingerido simultáneamente con la bebida en estudio; alivio o disminución de los síntomas asociados referidos en el test inicial (vómito, acidez estomacal, reflujo gastroesofágico); condiciones de exacerbación de los síntomas; mejoría de los síntomas asociados con el consumo simultáneo del medicamento y la bebida; tiempo que tarda en hacer efecto el fármaco junto con la bebida, duración del efecto del mismo combinado. (*Ver anexo 2*)

Resultados

El seguimiento se realizó de manera estrecha a ambos grupos durante tres semanas consecutivas, garantizando el mantenimiento de las condiciones iniciales definidas para el estudio, garantizando la correcta administración del medicamento y la bebida LUMA al grupo de tratamiento. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada grupo teniendo en cuenta los resultados de los instrumentos aplicados (*Pre Test y Post Test*)

Grupo Tratamiento

Primera semana

Durante la primera semana el 100% de los participantes ingirieron el medicamento (omeprazol) a las 6 de la mañana en compañía de 250 ml de bebida LUMA, a lo largo de la observación no se identificó mejoría de los síntomas generados por la gastritis, ya que los participantes en los ítems evaluados de la encuesta negaron presentar efectos positivos referente a mejoría con el producto, tiempo en cual se la presento la mejoría, síntomas mejorados, prolongación del efecto y reacción adversa al producto.

Segunda semana

En la segunda semana el 100% de los participantes ingirieron el medicamento (omeprazol) a las 6 de la mañana en compañía de 250 ml de bebida LUMA, durante este tiempo este grupo refirió mejoría con el producto, ya que identificaron alivio del reflujo gástrico y dolor abdominal, su efecto tuvo mayor prolongación argumentando que los síntomas asociados a la gastritis estuvieron ausentes durante la mayor parte del día.

Tercera semana

Durante la tercera semana el 100% de los participantes ingirieron el medicamento (omeprazol) a las 6 de la mañana en compañía de 250 ml de bebida LUMA, logrando identificar que el 73% presento alivio en síntomas como el dolor en el epigastrio, pirosis, reflujo gástrico y dolor abdominal así mismo se identificó variación en el tiempo de efecto ya que 63% refirió sentir efecto durante todo el día, el 18% 6 horas después del consumo y el 19% en horas de la mañana, sin

presencia de efectos secundarios (*Ver en anexo 2 Post Test a grupo tratamiento sobre la efectividad de la bebida LUMA*)

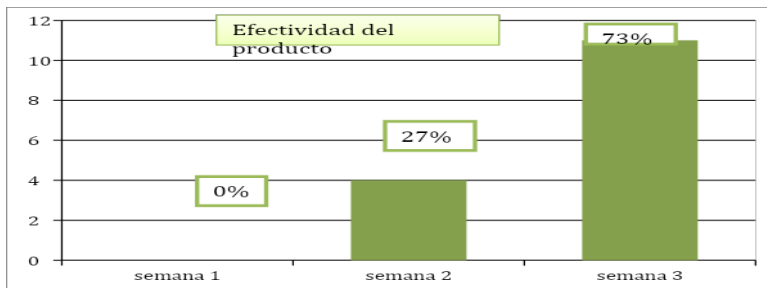
Grupo control

Se debe de tener en cuenta que los participantes son personas que ya cuentan con tratamiento farmacológico (omeprazol), a quienes se hizo seguimiento durante el estudio para garantizar que este mantuviera las condiciones iniciales del grupo. Así este segmento de la muestra refirió disminución notable de los síntomas generados por la gastritis (acidez estomacal, reflujo gástrico, quemazón, etc.) con el consumo del medicamento recetado por el médico, sin embargo, expusieron la corta duración de su efecto puesto que en horas de la tarde referían remisión de la sintomatología descrita, así mismo uno de los participantes refirió la presencia de estreñimiento al momento de tomar el tratamiento farmacológico.

Es importante resaltar que dicho grupo no recibió tratamiento acompañado de la bebida LUMA, sin embargo, durante el tiempo de estudio se realizó seguimiento pertinente con el fin de garantizar la continuidad de los criterios de selección como la dieta, medicamento (omeprazol) y horario, con la intención de generar comparación frente al grupo de tratamiento y luego evidenciar los hallazgos.

Ilustración 5

Resultados efectividad del producto durante tres semanas de seguimiento al grupo tratamiento



Discusión

Las enfermedades gástricas están asociadas a procesos inflamatorios, desarrollando lesiones en la mucosa y episodios de aumento de producción de jugos gástricos, lo que se buscó comprobar en este estudio, es el efecto coadyuvante en el tratamiento farmacológico de la gastritis. En el estudio realizado sobre la actividad coadyuvante de la sábila con el tratamiento farmacológico de la gastritis se pudo evidenciar que este producto elaborado a base de sábila mejora de manera significativa los síntomas de las personas que se seleccionaron como casos de seguimiento, especialmente síntomas referidos por los participantes como el reflujo gástrico, el dolor abdominal y pirosis.

Durante el seguimiento a los participantes se pudo evidenciar, que en la primera semana de ingesta de la bebida junto con el medicamento(omeprazol), no se documentaron cambios notorios relacionados con mejoría de los síntomas asociados a la gastritis, mientras que en la segunda semana el 27% de los participantes refirieron mejoría de los síntomas como acidez estomacal y reflujo gástrico, ya para la última semana se evidenció un cambio significativo en los participantes, teniendo en cuenta que el 73% presentó mejoría en su sintomatología y mayor

tiempo de efecto del medicamento recetado, asociado al producto como coadyuvante, lo cual indica que esta bebida ayuda a potencializar el efecto del medicamento (omeprazol) y controlar los síntomas gástricos, efecto que podría ser atribuido a las propiedades antiinflamatorias de la bebida, ya que se ha demostrado que el aloe vera ayuda a disminuir la inflamación intestinal y las úlceras pépticas teniendo en cuenta que inhibe la acción de la pepsina y de la secreción de jugos gástricos.

Plan organizacional

Pensamiento estratégico

Principios corporativos

Responsabilidad: Responsabilidad con el cliente, el producto que consume y lineamientos ambientales.

Compromiso: la empresa se compromete a elaborar el producto con calidad, higiene y entregarlo de manera oportuna al cliente.

Calidad: se realizará el producto con elementos de alta de calidad 100 % naturales y que cumplan las normas básicas de saneamiento.

Honestidad: la empresa será honesta con la elaboración del producto y el precio siempre manejará un precio asequible al público.

Innovación: la empresa se compromete que el producto será natural e innovador frente a los productos convencionales y servirá como coadyuvante en el tratamiento de la gastritis

Respeto: se tendrá respeto frente a las opiniones y sugerencias que tenga el público respecto al producto y serán tomadas en cuenta.

Misión de la empresa

Somos una empresa innovadora que ofrece un producto natural al público, como coadyuvante en el tratamiento farmacológico de la gastritis, contribuyendo así al mejoramiento de su salud, y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y consumidores.

Visión de la empresa

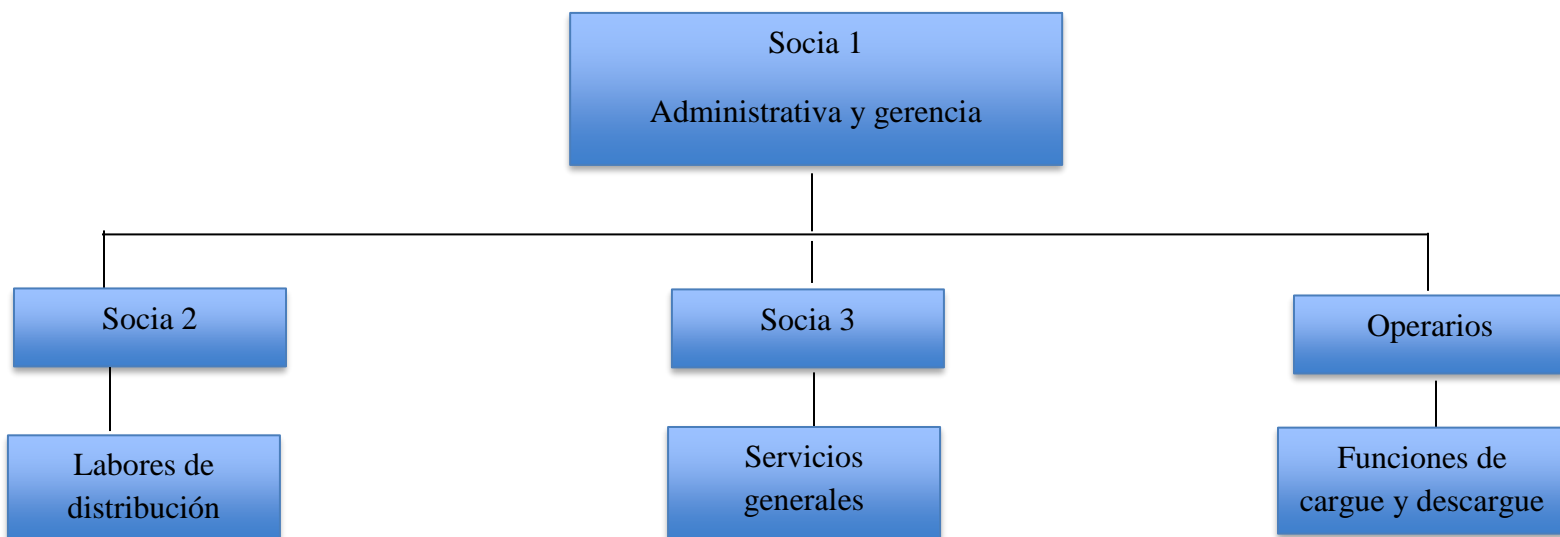
Convertirse para el año 2024 en una empresa de distribución local en el eje cafetero, con productos naturales e innovadores de alta calidad beneficiosos para la salud, garantizando la satisfacción de los clientes.

Objetivos estratégicos

- Alcanzar el 90% de reconocimiento del producto en un plazo de 4 años a nivel municipal para luego expandirse a nivel regional.
- Incrementar los ingresos de las ventas en un 80% del producto para el 2022.
- Asegurar la sostenibilidad financiera para seguir elaborando y distribuyendo el producto.
- Ampliar el mercado en todo el eje cafetero, para así luego lograr incursionarse en el mercado nacional.

Estructura organizacional

Ilustración 6. Organigrama



Fuente: elaboración propia

Definición del personal

Administrativa: Llevará a cabo las labores administrativas de la empresa LUMA

Distribuidor: Cumplirá con la función de reparto, interacción con los clientes e información sobre los beneficios que genera la bebida en la salud.

Servicios generales: Cumplirá con la labor de aseo, recepción y despacho del producto

Operarios: Serán los encargados de realizar las siguientes funciones (cargue y descargue del producto y realizar actividades de fuerza)

Análisis Legal y Normativo

Como empresa legalmente consolidada, LUMA debe cumplir con los requerimientos normativos exigidos por las diferentes entidades regulatorias del país como la cámara de comercio, la DIAN entre otras. Este proceso debe cumplirse en el marco de la formalización empresarial bajo los siguientes elementos.

Tabla 15

Análisis Legal

<u>SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (SRL)</u>	Según el comercio colombiano la sociedad de responsabilidad limitada son un tipo de union mercantil en la que como bien lo dice su nombre, la responsabilidad de los socios esta limitada hasta el momento del capital que cada uno aporto al momento de construir la empresa.
Inscripción en el registro mercantil	Mediante la insrcpcion se consolida comopersoan juridica distinta de sus socios.
Formalizar el RUT	El RUT es el administrador de la DIAN y constituye el mecanismo unico para identificar, ubicar y clasificar a las persona y entidades que tengan la calidad de contribuyentes y declarantes de impuestos sobre la renta; los no contribuyentes de ingreso y patrimonio con algunas responsabilidades.
Consolidar el NIT	Con el numero de identificacion tributaria (NIT) constituye el codigo de identificacion de los inscritos en el RUT.
Comerciantes	Inscripcion en el derecho mercantil, matricularse ante la cama de comercio
Tramites legales comerciales	El RUT ante la DIAN Matricula de industria y comercio ante la tesoria municipal odistrital La patemte de sanidad expedida por la secretaria de salud publica

El certificado de cuerpo de bomberos

Paz y salvo de SAYCO y ACINPRO

Constitución Jurídica de la Empresa

La empresa comercializadora de productos a base de aloe vera, LUMA, estará constituida en términos de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), ya que este tipo de sociedad comercial, estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento.

Proceso creación de empresa en (Caldas)

Según el artículo 10 del libro primero del código de comercio, “Los empresarios sean persona natural o jurídica, que realicen una actividad mercantil, se denominan comerciantes y la calidad de comerciante se adquiere , aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona” (Presidencia de la República de Colombia, 1971, pág. 4) , además contempla una cantidad de obligaciones legales para la constitución de la misma o la realización de la actividad económica según art 19 del capítulo II del código de comercio, para dichos trámites la Cámara de Comercio de Manizales por Caldas (CCMPC) cuenta con un PAC en Ríosucio el cual brinda la facilidad y apoyo al empresario para la creación de la empresa y apertura del establecimiento de comercio en el municipio de Supia.

El PAC antes mencionado, es implementado por la Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, en donde el comerciante puede realizar los trámites necesarios y obligatorios para el inicio de su objeto social. Los tramites y documentos que debe anexar son: usos del suelo, certificado

de sanidad, inscripción de industria y comercio, información sobre seguridad en general e inscripción en el Registro Mercantil, Después de ser diligenciados dichos formularios la Cámara de Comercio se encarga de enviar esta información a cada una de las entidades competentes para la expedición de los certificados e inscripción de la empresa.

- El concepto de usos de suelo se da para la apertura del establecimiento de comercio, es otorgado por la Secretaría de Planeación de la Alcaldía del Municipio, a través de la visita que realiza para la verificación del espacio, este es aprobado una vez cumpla con todos los requisitos acordes para la actividad a desarrollar; según art 2 Decreto 1879 de 2008 (Congreso de la Republica de Colombia , 2008).

- Por otra parte, se realiza la verificación de inexistencia del nombre elegido para la empresa y/o el establecimiento de comercio, consulta que se realiza en la Unidad de Registro de la Cámara de Comercio.

- De otro lado, la constitución de una sociedad, es decir, de una persona jurídica, debe elevarse a escritura pública ante notaría según art 110 de Código de Comercio, esto a excepción de la S.A.S que se crean con documento privado inscrito en la Cámara de Comercio. Después de ello se debe cancelar el impuesto de registro que corresponde al 0.7% sobre el valor del capital de la empresa que se constituye.

- Se debe realizar la Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) el cual contiene los datos principales del contribuyente como ubicación, clasificación, responsabilidades con el Estado y el número de identificación tributaria (NIT), el trámite de formalización tributaria se realiza ante la DIAN, Tramitado por la Cámara de Comercio; es indispensable para avalar e identificar la actividad económica ante terceros, para respaldar transacciones comerciales, laborales y financieras.

- se debe hacer el trámite de Inscripción en el Registro mercantil, ante la Cámara de comercio de la respectiva localidad donde se abre la empresa; para nuestro caso PAC Ríosucio o si se quiere directamente en la Cámara de Comercio de Manizales.

El Registro Mercantil es un organismo administrativo donde se asientan o guardan los documentos como las actas y libros para que se quede legalmente constituida una sociedad, el registro mercantil tendrá por objeto llevar la Matrícula de los comerciantes al igual de los establecimientos de comercio.

La Matrícula Mercantil es el registro que certifica la existencia y la constitución de las empresas, una de las ventajas de estar matriculado es que se hace pública la condición de empresario, le proporciona visibilidad a la empresa, genera confianza a sus clientes y proveedores; esta debe ser renovada cada año y para cualquier trámite legal o comercial es necesario presentar el certificado actualizado de cámara de comercio, inclusive para solicitar un crédito financiero.

- Otro deber del empresario ante la Cámara de Comercio, es el depósito anual de los estados financieros, en este sentido, el artículo 41 de la Ley 222 de 1995 señala que “Todas las sociedades comerciales, sin importar el tipo social, antigüedad o tamaño, deben depositar una copia de sus estados financieros de propósito general en la Cámara de Comercio del domicilio donde se encuentra registrado su objeto social”

El representante legal de la sociedad es el responsable de reportar en la Cámara de Comercio los estados financieros de propósito general según Ley 1314 de 2009, Decreto 2420 de 2015, estos deben contener, estado de la situación financiera (antes balance general), estado de resultados integral u operaciones (antes estado de pérdidas y ganancias), estado de variaciones en el capital

contable, (antes estado de cambios en el patrimonio), estado de flujos de efectivo; todos los anteriores informes deben estar acompañados de sus respectivas notas aclaratorias a los estados financieros (revelaciones) que son parte integral de todos y cada uno de ellos, facilitando su comprensión y utilidad.

Adicional a estos informes, se debe anexar el dictamen del revisor fiscal, para las entidades obligadas a tenerlo. La fecha en que se debe cumplir con esta obligación es de un (1) mes contado a partir de la fecha de la aprobación de los estados financieros por el respectivo máximo órgano social, es decir después de realizada la asamblea. En caso de no cumplir con este deber, la sociedad podrá incurrir en sanciones hasta de 200 SMMLV, impuestas por la Superintendencia de Sociedades, entidad que ejerce inspección, vigilancia y control (núm., 3, art. 86 Ley 222/95), esto dado que la Cámara de Comercio es una entidad de registro.

- la Inscripción como contribuyente del impuesto de Industria y Comercio, es una obligación inicial registrarse ante las oficinas de la Unidad de Rentas del municipio ya que el art 11 capítulo II del Acuerdo 704 de 2008, indica que todo comerciante debe realizar el formulario de “Declaración y Liquidación Privada del Impuesto de Industria y Comercio y su Complementarios de Avisos y Tableros”, es de anotar que dicho impuesto se declara y se paga al año siguiente de ejercer la actividad; el registro inicial lo formaliza la Cámara de Comercio o podrá hacerlo el empresario directamente en la Alcaldía Municipal..

- el Concepto de Idoneidad Sanitaria (CIS), es obligatorio para la apertura del establecimiento de comercio, esta licencia es otorgada por la autoridad sanitaria representada por el técnico en saneamiento ambiental de la Secretaría Local de Salud; quien

certifica el cumplimiento de las condiciones higiénicas, sanitarias y locativas según art 2 Decreto 1879 de 2008 (Congreso de la Republica de Colombia , 2008).

- la empresa debe tener unas Condiciones de Seguridad, certificación que es otorgada por el cuerpo Oficial de Bomberos de Supia a través de su visita técnica para la revisión de las normas básicas de seguridad acorde con la actividad comercial que realiza, e incluye además las áreas de acceso y evacuación. (Armel , 2003).

- la obligación de llevar contabilidad, el Artículo 19 del código de comercio señala que “Está obligado a llevar contabilidad, de todas sus operaciones, todo aquel que sea considerado comerciante, independiente si es persona natural o jurídica; además lo reitera el Art 772 del Estatuto Tributario “Los libros de contabilidad del contribuyente constituyen prueba a su favor, siempre que se lleven en debida forma” (Presidencia de la República de Colombia, 1971, pág. 733) bajo los parámetros aceptados legalmente en Colombia. Las sociedades deben registrar en su RUT la responsabilidad 42 dando cumplimiento al artículo 2 de la Ley 1314 de 2009 el cual señala la aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

Se debe agregar, que es obligación conservar correspondencia y demás documentos soportes de las relaciones comerciales de la empresa, según art 60 del código de comercio. Como mínimo las empresas deben conservar sus documentos comerciales y soportes contables físicos por 10 años transcurridos al cierre del periodo fiscal, y posteriormente en medio magnético, ya que estos son la prueba de las transacciones realizadas, las cuales podrán ser solicitadas por cualquier organismo de control, entidades de seguridad social y parafiscalidad para evidenciar pagos y demás obligaciones; la DIAN exige un mínimo de 5 años.

Las obligaciones tributarias en que incurre una sociedad comercial pequeña son:

Impuesto a la renta y complementarios, retención en la fuente, autor retención en renta, impuesto al valor agregado (IVA), impuesto de industria y comercio, información exógena y facturación electrónica; es de anotar que la ley de financiamiento del año 2018 trae un modelo de tributación opcional denominado régimen simple (impuesto unificado); el conocimiento de estas obligaciones permite una adecuada gestión empresarial- contable para el correcto cumplimiento de los compromisos que contribuyan al alcance de beneficios reflejados en la estrategia y planeación tributaria como parte integral de la organización. Por todo lo anterior se hace necesario abordar cada uno de estos conceptos anteriormente mencionados:

- Impuesto a la renta y complementarios Según el artículo 5 Estatuto Tributario, el impuesto a la renta y sus complementarios (ganancias ocasionales) constituyen un solo impuesto. Se considera como un solo tributo nacional directo, ya que quien debe cancelar el monto del impuesto es quien responde por su pago ante el Estado (DIAN), es de período ya que se calcula anual y obligatorio para el comerciante persona jurídica o asimilada; consiste en entregarle al Estado un porcentaje de sus utilidades fiscales obtenidas durante un período gravable, con el fin de coadyuvar a sufragar las cargas públicas
- Retención en la fuente “La retención en la fuente, es creada como mecanismo de recaudo anticipado del impuesto de renta a través del cual asegura la obtención de ingresos como la principal fuente del gasto público del Estado”.
- Autorretención en renta, La ley 1819 de 2016 crea la Autorretención en renta reglamentada en el decreto 2201 de diciembre 30 de 2016, la cual aplica para sociedades beneficiarias de la exención del pago de parafiscales y el aporte a salud para los empleados

que devenguen menos de 10 SMMLV. Esta Autorretención se debe pagar mensual con la declaración de retención en la fuente en el formulario 350 de la DIAN, en la casilla 74 otros conceptos; para el cálculo se toma el total de los ingresos brutos gravados en renta y a esta base se aplica la tarifa estipulada de acuerdo al código de la actividad comercial según lo establece el Decreto antes mencionado.

- Impuesto al valor agregado (IVA), es un impuesto indirecto e instantáneo, que se aplica sobre el hecho generador que incurra de manera habitual. La determinación del valor a pagar según los artículos 483 y 484 del E.T Se da por el IVA generado que se cobra en la venta de un bien o servicio y el IVA descontable que resulta de las compras y servicios que adquiere el contribuyente para desarrollar su actividad económica, el cual disminuye el valor a pagar por impuesto

La periodicidad de este impuesto es bimestral o cuatrimestral, el Decreto 2442 de 2018 lo estipula bimestral para los contribuyentes cuyos ingresos brutos a 31 de diciembre del año gravable 2018 sean iguales o superiores a 92.000 UVT (\$33.156) equivalentes a \$3.050.352.000 o cuatrimestral para los contribuyentes que sus ingresos brutos a 31 de diciembre del año gravable 2018 sean inferiores a 92.000 UVT (\$33.156) equivalentes a \$3.050.352.000 es de anotar que cuando una sociedad inicia sus operaciones debe presentar el IVA de manera bimestral.

- El impuesto de industria y comercio, impuesto territorial reglamentado por la ley 14 de 1983; la misma que otorga potestad a los concejos municipales de determinar los tributos necesarios para el cumplimiento de sus funciones, razón por la cual cada entidad territorial crea su propio acuerdo municipal para la gestión y administración de este impuesto, acorde al artículo 287 de la Constitución Política. Es un impuesto municipal

generado sobre las actividades realizadas ya sean comerciales, industriales y de servicios, este impuesto se liquida por el contribuyente según los ingresos netos obtenidos durante el periodo

- la Información Exógena, es la obligación de presentar la información de las operaciones realizadas con sus clientes, usuarios u otros que intervienen en el desarrollo del objeto social de la sociedad, este informe es presentado a la DIAN con periodicidad anual, a través de servicios electrónicos, formato XML en cumplimiento de las resoluciones y especificaciones técnicas expedidas por el Director General, este archivo incluye la totalidad de información financiera de la empresa del año gravable anterior.

Legislación aplicable

La inspección, vigilancia y control de la producción y procesamiento de alimentos es competencia exclusiva del INVIMA de acuerdo a lo establecido en el artículo 34 de la ley 1122 de 2007.

La autorización de comercialización o uso es la etapa en la que previo cumplimiento de todos los requisitos establecidos en la normatividad sanitaria vigente, el Invima autoriza a una persona natural o jurídica la comercialización de un alimento o bebidas con destino al consumo humano, el uso de incentivos promocionales, aditivos alimentarios u organismos genéticamente modificados para ser utilizados en la industria alimenticia, así como las condiciones de fabricación y aseguramiento de calidad de alimentos y bebidas.

Todo alimento que se expenda directamente al consumidor requiere de registro, permiso o notificación sanitaria según la clasificación de riesgo del producto.

El Artículo 37 de la Resolución 2674 de 2013, exime a los siguientes alimentos de obtener autorizaciones de comercialización:

1. Los alimentos naturales que no sean sometidos a ningún proceso de transformación, tales como granos, frutas y hortalizas frescas, miel de abejas y otros productos apícolas.
2. Los alimentos de origen animal crudos refrigerados o congelados que no hayan sido sometidos a ningún proceso de transformación.
3. Los alimentos y materias primas producidos en el país o importados para la utilización exclusiva por la industria y el sector gastronómico en la elaboración de alimentos y preparación de comidas.
4. Los alimentos producidos o importados al Puerto Libre de San Andrés y Providencia, para la comercialización y consumo dentro de ese departamento deberán cumplir con las disposiciones que establece la Ley 915 de 2004 o la norma que modifique, adicione o sustituya.

La vigilancia Es la etapa en la que el INVIMA, a través del desarrollo sistemático de actividades constantes de verificación de estándares de calidad e inocuidad, el monitoreo de efectos en salud, y el desarrollo de acciones de intervención en las cadenas de producción, garantiza el control y monitoreo de los productos en las diferentes fases, para minimizar los riesgos e impactos en la salud humana.

Finalmente, la sanción es la etapa en la que se determina si existe responsabilidad por el presunto incumplimiento de la normatividad sanitaria de quienes son sujetos de la inspección, vigilancia y control que ejerce la entidad a productos o establecimientos fraudulentos.

Resolución 3929- 02 de octubre de 2013

Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las frutas y las bebidas con adición de jugo, pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no o la mezcla de estos que se procesen, se empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional.

Campo de aplicación

Las disposiciones contenidas en el reglamento técnico que se establecen mediante la presente Resolución se aplican en:

- Las frutas procesadas, así como a las bebidas con adición de jugo, pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no, o la mezcla de estos productos todos para el consumo humano.
- Los establecimientos donde se fabriquen, procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen frutas y los productos que se procesen a partir de estas destinados al consumo humano en el territorio nacional, así como a las bebidas con adición de jugo o pulpa de fruta, concentrados de fruta, clarificados o no o a la mezcla de estos.

- Las actividades de inspección, vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias en los establecimientos donde se fabriquen, procese, empaquen, transporten, importen y comercialicen frutas y los productos que se procesen a partir de estas, así como a las bebidas con adición de jugo o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no o a la mezcla de estos destinados para el consumo humano en el territorio nacional.

Ley 1780 de 2016

Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones.

Decreta:

Artículo 1: La presente ley tiene por objeto impulsar la generación de empleo para los jóvenes entre 18 y 28 años de edad, sentando las bases institucionales para el diseño y ejecución de políticas de empleo, emprendimiento y la creación de nuevas empresas jóvenes, junto con la promoción de mecanismos que impacten positivamente en la vinculación laboral con enfoque diferencial, para este grupo poblacional en Colombia.

Artículo 2: Pequeña Empresa Joven. Para los efectos de la presente ley se entiende por pequeña empresa joven la conformada por personas naturales o jurídicas que cumplan con las condiciones definidas en el numeral primero del artículo 2 de la Ley 1429 de 2010. Tendrán derecho a acogerse a los beneficios establecidos en este artículo las personas naturales que tengan hasta 35 años. En el caso de las personas jurídicas, deben tener participación de uno o varios jóvenes menores de 35 años, que represente como mínimo la mitad más uno de las cuotas, acciones o participaciones en que se divide el capital. Para los efectos de esta ley, el inicio de la

actividad económica principal, debe entenderse en los términos definidos en el numeral segundo del artículo 2 de la Ley 1429 de 2010.

Artículo 3: Exención del pago en la matrícula mercantil y su renovación. Las pequeñas empresas jóvenes que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley, quedarán exentas del pago de la matrícula mercantil y de la renovación del primer año siguiente al inicio de la actividad económica principal.

Ley 1014 de 2006

Fomento de la cultura del emprendimiento.

Artículo 2: La presente ley tiene por objeto:

- Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;

- Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;

- Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;

- Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;

- Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;

- Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;

- Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;

- Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas productivas reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo;

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

Artículo 1: La presente ley tiene por objeto promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;

- Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos, mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes, además de asegurar la promoción y desarrollo de proyectos que garanticen la demanda de bienes y servicios con origen en este sector productivo y/o comercial.
- Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.
- Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de

capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.

- Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, así como incentivar y asegurar la promoción y desarrollo de proyectos que garanticen el acceso a los bienes y servicios que respondan a las necesidades básicas de la población.

- Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

- Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas.

- Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales.

- Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes.

- Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Tipo de sociedad

La empresa comercializadora de productos a base de aloe vera, LUMA, estará constituida en términos de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), ya que este tipo de sociedad, estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento.

El contrato de sociedad es un acuerdo de voluntades por el que las partes se obligan a poner en común dinero, bienes o industrias, creando el derecho y la obligación de repartirse los beneficios.

También está indicada, a diferencia de la sociedad limitada, en los casos de que las características personales de los socios no sean especialmente importantes para la actividad, destacando sin embargo la participación de un gran número de socios y facilitando la entrada y salida de los mismos. Este tipo de entidad ha de reflejar su naturaleza jurídica junto a la denominación de la sociedad añadiendo a ésta las palabras sociedad anónima o su abreviatura, S.A.

Su capital, integrado por las aportaciones de los socios, se divide en acciones, siendo éste el que responde por las deudas de la sociedad, sujeto independiente en derecho, por el que no han de responder personalmente los socios.

Obligaciones y beneficios

- No se necesitan varios socios: A diferencia de las demás sociedades, que requieren por lo menos dos socios para constituirse, las SAS pueden constituirse por un solo socio, es decir, estar en manos de un único emprendedor

- Sin límites de socios: Tampoco tienen un número máximo de integrantes, como sí ocurre en las SRL, donde se acepta hasta 50 asociados.

- Administración unipersonal: La administración puede ser unipersonal con la designación de un suplente, salvo que se haya propuesto un síndico. Su duración puede ser indeterminada y la fijará el estatuto social.

- Mayor facilidad en la operación y administración: Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

- **Impulsa el crecimiento de las MIPYMES:** Con el fin de que, a futuro, adquieran formas más sofisticadas de operación y administración.

- Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución:

La autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio.

- Inscribir el documento privado: El Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción.

- Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS: Este documento

debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales; el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades y especialmente debe ser diseñado y estructurado por expertos, de manera que se ajuste a la medida de la sociedad, su objeto, la calidad y condiciones de sus socios, acuerdos especiales, etc. por lo cual es indispensable para evitar futuros problemas que estos sean diseñados por Abogados Expertos.

- En el tema laboral las sociedades cuentan con el beneficio de exención en

parafiscales y el pago de salud solo se aporta el 4% que se le descuenta al empleado,

esto dado la obligación de la Autorretención en renta que deben pagar mensualmente las sociedades como anticipo al impuesto de renta el cual se calcula sobre los ingresos recibidos.

Plan de Gestión de Riesgos.

Tabla 16

Estrategia de Mitigación Según el Análisis Pestal.

<u>Amenaza</u>	<u>Medidas de prevención</u>	<u>Medidas de mitigación</u>
Grado de desarrollo económico de la región.	Ubicar la empresa en un lugar estratégico.	Tener la empresa en un lugar dónde haya buen comercio para que el producto tenga una buena acogida.
Competidores en el mercado con productos similares.	Tener en el mercado un producto innovador que contribuya a la salud de la población.	Ofrecer productos de alta calidad.
Ingresos económicos de las familias.	Satisfacer las necesidades de los clientes con un producto único y de calidad.	Manejar precios bajos para la población.

<u>Riesgo de mercado/segment</u>	<u>Amenaza</u>	<u>Plan de gestión de riesgo.</u>	<u>Qué hacer si sucede</u>
Cliente.	Insatisfacción del cliente.	Escuchar al cliente, hablar sobre el	Si el problema de insatisfacción del cliente se debe al

Proveedores.	Tener una mala administración.	<p>problema y trabajar en una solución.</p> <p>Tener una buena administración de las cuentas por pagar, a través de Excel, o bien, tener un sistema que automatice el proceso de cuentas por pagar y que informe día con día los días restantes que se tienen para saldar ciertas deudas.</p>	<p>producto y no le gustó, se debe asumir esa pérdida y conceder un reembolso.</p> <p>Administrar mejor los pagos a los proveedores, para tener un mejor flujo de efectivo.</p>
Competencia	Desigualdad de los materiales que manejan los proveedores.	<p>Contar con personal enfocado en la recepción de productos solicitados, esta persona tendrá la obligación de verificar que lo solicitado sea lo que se va a recibir.</p> <p>Sacar al mercado un producto más innovador que satisfaga las necesidades de los clientes y contribuya a su salud.</p>	<p>Realizar una evaluación regular de los suministros y adoptar un contrato adecuado sobre calidad, cantidades, precios, condiciones de entrega y métodos de pago.</p> <p>Ofrecer productos de alta calidad y precios bajos.</p> <p>Ofrecer un mejor servicio al cliente.</p>

Riesgo de organización	Desfalco financiero	Implementar un sistema de control financiero para que le permita al gestor acceder a los registros y verificar posibles irregularidades.	Establecer controles antifraude en todos los niveles y verificar periódicamente su funcionamientos. Realizar auditoría cada mes y solicitar con frecuencia informe de costos, gastos e ingresos.
Riesgo de producto	Alteración en la concentración de los principios activos.	Contratar con empresas que garanticen el cumplimiento de la formulación facilitada por los propietarios de bebidas LUMA	Realizar pruebas mensuales con el fin de garantizar la calidad del producto entregado a la población, en caso de encontrar alguna alteración hablar con el proveedor y si este no genere solución cambiar del mismo.
	Escasa aceptación del producto, por parte de los compradores	Para optimizar la calidad y aceptación del producto, se pretende cumplir todas las expectativas del consumidor en cuanto al efecto positivo en el organismo, sabor, olor y presentación.	Reevaluar el producto y sus componentes con el fin de identificar la falencia y obtener un mejor resultado

Plan financiero

Tabla 17

Análisis de Costos de Operación

COSTOS Y GASTOS FIJOS				
COSTO O GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3
NOMINA ADMINISTRATIVOS	\$ 4.625.740	\$ 55.508.880	\$ 58.006.780	\$ 61.487.186
CARGAS SOCIALES ADMINISTRATIVOS	\$ 6.816.298	\$ 81.795.579	\$ 85.476.380	\$ 90.604.963
CUOTA PRESTAMO	\$ 244.205	\$ 2.930.457	\$ 3.062.327	\$ 3.246.067
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	\$ 174.600	\$ 2.095.200	\$ 4.190.400	\$ 4.441.824
ASESORIA FINANCIERA (CONTADOR) PRESTACION DE SERVICIOS	\$ 650.000	\$ 7.800.000	\$ 9.000.000	\$ 10.200.000
SEGUROS / POLIZAS	\$ 250.000	\$ 3.000.000	\$ 3.300.000	\$ 4.800.000
SERVICIO DE VIGILANCIA CIRCUITO CERRADO	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.960.000	\$ 5.760.000
PAPELERÍA	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.980.000	\$ 2.880.000
SERVICIO PÚBLICO ACUEDUCTO	\$ 130.000	\$ 1.560.000	\$ 1.716.000	\$ 2.496.000
SERVICIO PÚBLICO GAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SERVICIO PÚBLICO ENERGÍA ELECTRICA	\$ 450.000	\$ 5.400.000	\$ 5.940.000	\$ 8.640.000
DOTACIONES (PROMEDIOS)	\$ 230.000	\$ 2.760.000	\$ 3.036.000	\$ 4.416.000
SERVICIO TELEFONIA CON PLAN DE DATOS	\$ 90.000	\$ 1.080.000	\$ 1.188.000	\$ 1.728.000
INRNET	\$ 60.000	\$ 720.000	\$ 792.000	\$ 1.152.000
PUBLICIDAD VOLANTEO / RADIAL / OTROS MEDIOS	\$ 90.000	\$ 1.080.000	\$ 1.188.000	\$ 1.728.000
ARRENDAMIENTO DEL LOCAL COMERCIAL	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 19.800.000	\$ 28.800.000
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$ 15.760.843	\$ 189.130.116	\$ 202.635.887	\$ 232.380.040
		\$ 15.760.843	\$ 16.886.324	\$ 19.365.003

Fuente: Humberto Yepes

Tabla 18

Costos de Producción

COSTOS PRODUCCIÓN				
Costo de Materias Primas e Insumos por Unidad de Producción (Unidad, Kilogramo, etc.)				
Nombre del producto o servicio 1	BEBIDA LUMA * 1000 cc			
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
VALOR COSTO DE COMPRA	1	1	\$ 4.500	\$ 4.500
				\$ -
Total				\$ 4.500
Número de productos que salen de esta producción				1
Costo por cada unidad				\$ 4.500
Costo de Materias Primas e Insumos por Unidad de Producción (Unidad, Kilogramo, etc.)				
Nombre del producto o servicio 2	BEBIDA LUMA * 340 cc			
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
VALOR COSTO DE COMPRA	1	1	\$ 1.750	\$ 1.750
				\$ -
Total				\$ 1.750
Número de productos que salen de esta producción				1
Costo por cada unidad				\$ 1.750

Fuente: Humberto Yepes

Tabla 19

Costos de Producción

Costo de Materias Primas e Insumos por Unidad de Producción (Unidad, Kilogramo, etc.)				
Nombre del producto o servicio 3	BEBIDA GASEOSA 250 cc			
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
VALOR COSTO DE COMPRA	1	1	\$ 950	\$ 950
				\$ -
Total				\$ 950
Número de productos que salen de esta producción				1
Costo por cada unidad				\$ 950
Costo de Materias Primas e Insumos por Unidad de Producción (Unidad, Kilogramo, etc.)				
Nombre del producto o servicio 4	AGUA CON GAS 1000cc			
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
VALOR COSTO DE COMPRA	1	1	\$ 1.100	\$ 1.100
				\$ -
Total				\$ 1.100
Número de productos que salen de esta producción				1
Costo por cada unidad				\$ 1.100
Costo de Materias Primas e Insumos por Unidad de Producción (Unidad, Kilogramo, etc.)				
Nombre del producto o servicio 5	AGUA SIN GAS 1000cc			
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
VALOR COSTO DE COMPRA	1	1	\$ 800	\$ 800
				\$ -
Total				\$ 800
Número de productos que salen de esta producción				1
Costo por cada unidad				\$ 800

Fuente: Humberto Yepes

Tabla 20

Gastos Preoperatorios

GASTOS PREOPERATIVOS	
Registro Cámara Comercio	\$250.000
Formulario de Registro	\$4.000
Derecho de Inscripción	\$31.000
Adecuaciones e Instalaciones	\$480.000
TOTAL	\$765.000

Fuente: Humberto Yepes

Análisis de Costos de operación

Existen costos necesarios en los que debe incurrir toda empresa para la ejecución de su actividad económica, estos se dividen en costos fijos y variables para el caso de la sociedad

BEBIDAS LUMA S.A.S Los costos en los que incurre la sociedad para su funcionamiento serán los siguientes:

- **Compra del producto:** corresponde a la adquisición de la bebida no fabricada por la empresa para ser vendida
- **Pago de empleados:** el salario, es la remuneración mensual que se debe pagar a los empleados legalmente por su labor, además la seguridad social y prestaciones legales vigentes.
- **Arrendamiento:** es el pago del alquiler del inmueble donde realiza la empresa su actividad.
- **Servicios Públicos:** Son los servicios necesarios para el funcionamiento del objeto social de la organización, agua, luz, teléfono, internet.
- **Fletes y acarreos:** incluye el valor que se paga por el transporte de la mercancía a los diferentes puntos de ventas de nuestros clientes.

Plan de Inversiones

Tabla 21

Inversión

MAQUINARIA Y EQUIPO				
DESCRIPCION	FUNCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPO DE COMPUNTO	LABORES DE PROCESAMIENTO DE DATOS	2	\$ 1.050.000	\$ 2.100.000
IMPRESORA CANON CON FOTOCOPIADORA	IMPRESIONES Y COPIAS	1	\$ 650.000	\$ 650.000
VENTILADORES TIPO INDUSTRIAL	MANEJO DE TEMPERATURA EN LA EMPRESA	3	\$ 180.000	\$ 540.000
REFRIGADOR INDUSTRIAL	CUARTO FRIO PARA LOS PRODUCTOS DE VENTA DIRECTA	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
BICICLETA CON TRAILER PARA CARGA	DOMICILIO Y TRANSPORTE DEL PRODUCTO	1	\$ 520.000	\$ 520.000
TOTAL				\$ 6.310.000

MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCION	FUNCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ESCRITORIO	FUNCIONES ADMINISTRATIVAS	2	\$ 450.000	\$ 900.000
SILLAS RECINABLES	FUNCIONES ADMINISTRATIVAS	2	\$ 200.000	\$ 400.000
SILLAS RIMAX	ACOMODAMIENTO DE EMPLEADOS DE BODEGA	3	\$ 80.000	\$ 240.000
TOTAL				\$ 1.540.000

HERRAMIENTAS				
DESCRIPCION	FUNCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CARRETILLA DE CARGA	TRANSPORTE DEL PRODUCTO	2	\$ 280.000	\$ 560.000
ESTIBAS DE MADERA	SOPORTE PARA LA MERCANCIA	10	\$ 25.000	\$ 250.000
FAJAS PARA CARGA	MANEJO DIRECTO DEL PRODUCTO	2	\$ 35.000	\$ 70.000
TOTAL				\$ 880.000

Fuente: Humberto Yepes

La empresa LUMA invertirá en equipos, maquinaria, muebles, enseres y herramientas necesarias para el almacenamiento y funcionamiento correcto de la bodega (ver en tabla 23)

Plan de Financiación

Tabla 22

Necesidad Financiera

NECESIDADES DE FINANCIACIÓN				
Monto:	\$ 10.000.000	Pesos		
Cuotas:	60	Cuotas Mensuales		
Sistema:				
Interés anual:	17.45%	TEA		
Interés Men:	1.349%	TEM		
Gracia de capital:	0	meses		
Cuotas	Capital	Interés	Valor Cuota Mensual	Saldo
Saldo Inicial				\$ 10.000.000
1	\$ 109.267	\$ 134.938	\$ 244.205	\$ 9.890.733
2	\$ 110.741	\$ 133.463	\$ 244.205	\$ 9.779.992
3	\$ 112.236	\$ 131.969	\$ 244.205	\$ 9.667.756
4	\$ 113.750	\$ 130.455	\$ 244.205	\$ 9.554.006
5	\$ 115.285	\$ 128.920	\$ 244.205	\$ 9.438.721
6	\$ 116.841	\$ 127.364	\$ 244.205	\$ 9.321.880
7	\$ 118.417	\$ 125.787	\$ 244.205	\$ 9.203.462
8	\$ 120.015	\$ 124.189	\$ 244.205	\$ 9.083.447
9	\$ 121.635	\$ 122.570	\$ 244.205	\$ 8.961.812
10	\$ 123.276	\$ 120.929	\$ 244.205	\$ 8.838.536
11	\$ 124.940	\$ 119.265	\$ 244.205	\$ 8.713.597
12	\$ 126.625	\$ 117.579	\$ 244.205	\$ 8.586.971
13	\$ 128.334	\$ 115.871	\$ 244.205	\$ 8.458.637
14	\$ 130.066	\$ 114.139	\$ 244.205	\$ 8.328.572
15	\$ 131.821	\$ 112.384	\$ 244.205	\$ 8.196.751
16	\$ 133.600	\$ 110.605	\$ 244.205	\$ 8.063.151
17	\$ 135.402	\$ 108.802	\$ 244.205	\$ 7.927.749
18	\$ 137.229	\$ 106.975	\$ 244.205	\$ 7.790.519
19	\$ 139.081	\$ 105.124	\$ 244.205	\$ 7.651.438
20	\$ 140.958	\$ 103.247	\$ 244.205	\$ 7.510.480
21	\$ 142.860	\$ 101.345	\$ 244.205	\$ 7.367.620
22	\$ 144.788	\$ 99.417	\$ 244.205	\$ 7.222.832
23	\$ 146.741	\$ 97.463	\$ 244.205	\$ 7.076.091
24	\$ 148.722	\$ 95.483	\$ 244.205	\$ 6.927.369
25	\$ 150.728	\$ 93.476	\$ 244.205	\$ 6.776.641
26	\$ 152.762	\$ 91.442	\$ 244.205	\$ 6.623.879
27	\$ 154.824	\$ 89.381	\$ 244.205	\$ 6.469.055
28	\$ 156.913	\$ 87.292	\$ 244.205	\$ 6.312.142
29	\$ 159.030	\$ 85.175	\$ 244.205	\$ 6.153.112
30	\$ 161.176	\$ 83.029	\$ 244.205	\$ 5.991.936
31	\$ 163.351	\$ 80.854	\$ 244.205	\$ 5.828.585
32	\$ 165.555	\$ 78.650	\$ 244.205	\$ 5.663.030
33	\$ 167.789	\$ 76.416	\$ 244.205	\$ 5.495.241
34	\$ 170.053	\$ 74.152	\$ 244.205	\$ 5.325.188
35	\$ 172.348	\$ 71.857	\$ 244.205	\$ 5.152.840
36	\$ 174.673	\$ 69.531	\$ 244.205	\$ 4.978.167
37	\$ 177.030	\$ 67.174	\$ 244.205	\$ 4.801.136
38	\$ 179.419	\$ 64.785	\$ 244.205	\$ 4.621.717
39	\$ 181.840	\$ 62.364	\$ 244.205	\$ 4.439.877
40	\$ 184.294	\$ 59.911	\$ 244.205	\$ 4.255.583
41	\$ 186.781	\$ 57.424	\$ 244.205	\$ 4.068.802
42	\$ 189.301	\$ 54.903	\$ 244.205	\$ 3.879.500
43	\$ 191.856	\$ 52.349	\$ 244.205	\$ 3.687.645
44	\$ 194.444	\$ 49.760	\$ 244.205	\$ 3.493.200
45	\$ 197.068	\$ 47.136	\$ 244.205	\$ 3.296.132
46	\$ 199.727	\$ 44.477	\$ 244.205	\$ 3.096.405
47	\$ 202.423	\$ 41.782	\$ 244.205	\$ 2.893.982
48	\$ 205.154	\$ 39.051	\$ 244.205	\$ 2.688.828
49	\$ 207.922	\$ 36.282	\$ 244.205	\$ 2.480.906
50	\$ 210.728	\$ 33.477	\$ 244.205	\$ 2.270.178
51	\$ 213.571	\$ 30.633	\$ 244.205	\$ 2.056.606
52	\$ 216.453	\$ 27.751	\$ 244.205	\$ 1.840.153
53	\$ 219.374	\$ 24.831	\$ 244.205	\$ 1.620.779
54	\$ 222.334	\$ 21.870	\$ 244.205	\$ 1.398.445
55	\$ 225.334	\$ 18.870	\$ 244.205	\$ 1.173.110
56	\$ 228.375	\$ 15.830	\$ 244.205	\$ 944.735
57	\$ 231.457	\$ 12.748	\$ 244.205	\$ 713.279
58	\$ 234.580	\$ 9.625	\$ 244.205	\$ 478.699
59	\$ 237.745	\$ 6.459	\$ 244.205	\$ 240.953
60	\$ 240.953	\$ 3.251	\$ 244.205	\$ 0

Para la creación y apertura de la empresa se solicitará un crédito financiero de \$ 10.000.0000 a un plazo de 5 años.

Análisis del Punto de Equilibrio

Tabla 23

Análisis del Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
NOMBRE DEL PRODUCTO	VENTAS MENSUALES		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
BEBIDA LUMA * 1000 cc	\$ 71.500.000	\$ 137.228.000	\$ 259.786.800
BEBIDA LUMA * 340 cc	\$ 39.150.000	\$ 79.170.000	\$ 152.006.400
BEBIDA GASEOSA 250 cc	\$ 21.000.000	\$ 43.680.000	\$ 98.280.000
AGUA CON GAS 1000cc	\$ 29.400.000	\$ 60.196.500	\$ 120.393.000
AGUA SIN GAS 1000cc	\$ 29.400.000	\$ 60.196.500	\$ 120.393.000
TOTAL VENTAS	\$ 190.450.000	\$ 380.471.000	\$ 750.859.200
Costos Fijos	\$ 15.760.843	\$ 15.997.256	\$ 16.237.214
Costos Variables	\$ 58.500.000	\$ 106.470.000	\$ 191.646.000
Unidades Producidas	71.900	23.660	42.588
Ventas	\$ 190.450.000	\$ 380.471.000	\$ 750.859.200
Punto de Equilibrio en Unidades	8589	1382	1238
Punto de Equilibrio en Pesos	\$ 15.760.843	\$ 15.997.255	\$ 16.237.214

La empresa para llegar a su punto de equilibrio debe de vender en el primer año 8589 unidades lo que representa en pesos \$ 15.760.843, para el segundo año deberá vender 1382 unidades lo cual genera \$ 15.997.255 pesos y para el tercer año debe de cumplir con la venta de 1238 unidades lo cual refleja un ingreso de \$ 16.237.214 pesos

Evaluación del modelo de negocio a través del valor presente neto y tasa interna de retorno

Tabla 24

Margen Neto

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas	\$ 190.450.000	\$ 380.471.000	\$ 750.859.200
Costo Variable	\$ 58.500.000	\$ 106.470.000	\$ 191.646.000
Utilidad Bruta	\$ 131.950.000	\$ 274.001.000	\$ 559.213.200
Gastos de Administración	\$ 189.130.116	\$ 202.635.887	\$ 232.380.040
Total Utilidad Antes de Impuestos	\$ -57.180.116	\$ 71.365.113	\$ 326.833.160
Reserva Legal 10%	\$ -	\$ 7.136.511	\$ 32.683.316
Impuesto Renta 33%	\$ -	\$ 23.550.487	\$ 107.854.943
MARGEN NETO ANUAL	\$ -57.180.116	\$ 40.678.114	\$ 186.294.901
MARGEN NETO MENSUAL	-\$ 4.765.010	\$ 3.389.843	\$ 15.524.575

Fuente: Humberto Yepes

La empresa tendrá una pérdida de \$ 4.765.010 mensuales, lo cual refleja en el año un margen neto de 57.180.116, durante este año no se pagará reserva legal e impuestos de renta. Para los dos años siguientes se tiene previsto la recuperación de pérdida del primer año.

Conclusiones

- La creación de empresa implica el cumplimiento de obligaciones legales desde su proceso inicial de formalización, durante el desarrollo de su actividad e incluso hasta su liquidación en caso de presentarse; por ello es necesario realizar una buena investigación en el mercado sobre el negocio que se quiere ejecutar, proyectar su viabilidad y conocer todos los deberes formales, legales y laborales, de tal manera que después de cumplir con todas las responsabilidades normativas, los resultados finales sean los esperados y el crecimiento de la organización sea continuo.

- La rentabilidad de una sociedad es el principal objetivo del empresario, por ello es indispensable tener el conocimiento de las obligaciones tributarias y normatividad vigente, la aplicación evita sanciones onerosas o le permitirá tener beneficios, por otro lado en materia tributaria el país es versátil por este motivo es recomendable que se esté actualizado de manera constante porque una reforma estatutaria puede influir de manera determinante en la organización ya sea de manera positiva o negativa.
- El producto LUMA como coadyuvante en el tratamiento farmacológico de la gastritis es de gran efectividad para ayudar a mejorar los síntomas, según lo demostró la validación que se realizó, el cual arrojó como resultado que ingiriéndolo en las mañanas junto con el medicamento disminuye significativamente la sintomatología causada por la gastritis y otras molestias.
- El consumo de aloe vera se ha incrementado en el mercado en un 75% debido a sus propiedades medicinales, por ende, el modelo de negocio planteado es de gran rentabilidad ya que las personas están optando por productos naturales que ayuden a mejorar su estado de salud, y el nuestro es un producto 100% natural que se diferencia de los otros productos en el mercado debido a su efecto coadyuvante en la gastritis.
 - Es importante tener en cuenta los riesgos a los que está expuesta la empresa, como por ejemplo cambios políticos, economía de la región, competitividad con productos similares e impuestos mercantiles.
- Según las muestras realizadas se determinó la efectividad del producto sobre los efectos positivos que tiene en la salud especialmente para aquellas personas que padecen de gastritis ya que su condición mejoró significativamente.

- La alta tasa de incidencia de población con gastritis permite que el producto LUMA entre a presentar gran competitividad en el mercado con componentes especiales que lo hace único y diferente respecto a los demás productos que se encuentran en el mercado.
 - Las presentaciones en que viene el producto LUMA de 340 ml y 1000 ml permiten que las personas elijan el producto según sus gustos, sus necesidades y sus ingresos económicos.
 - El modelo de negocios es rentable ya que las ganancias van a ir aumentando año tras año y el negocio tendrá crecimiento y expansión lo que ayuda a cubrir todos los gastos efectuados por la empresa, el pago de los empleadores y demás actividades relacionadas con el funcionamiento de la empresa. Aunque es importante recalcar que el primer año como nueva empresa pueden generarse pérdidas.

Recomendaciones

- Continuar el proceso de investigación sobre los beneficios del producto como coadyuvante en el tratamiento farmacológico de la gastritis, realizando seguimiento a las personas del grupo de control para seguir midiendo la efectividad del producto y verificar que los síntomas de la gastritis hayan mejorado.
 - Realizar un estudio más exhaustivo en artículos de investigación, base de datos, estudios, revistas científicas y diferentes publicaciones acerca de otros componentes naturales

(jengibre, pitayo, miel) para seguir mejorando el producto y que sea más beneficioso para la salud.

- Respecto al plan financiero se recomienda la comercialización de otros productos como gaseosas, agua natural y agua con gas, dentro de la empresa, realizando alianzas directas con distribuidores que ofrezcan estos productos, esto con el fin de brindarle rentabilidad a la empresa y poder hallar el punto de equilibrio.
- Después de que el producto alcance su reconocimiento en el municipio de Supía, se debe expandir a los pueblos aledaños ya que existe un mayor comercio y se puede incrementar el número de ventas, de igual forma alzar el precio del producto para recuperar las pérdidas que se hayan tenido.
- Se debe tener una adecuada promoción del producto en los puntos de distribución para que las personas reconozcan el producto como coadyuvante en el tratamiento farmacológico de la gastritis.
- Durante el primer año se debe tener una rigurosidad financiera y optimizar costos para darle rentabilidad a la empresa y así lograr expandirse a nivel local y posterior al eje cafetero.
- Para el funcionamiento correcto de la empresa se debe tener una buena administración para esto es recomendable contratar un órgano como un auditor interno, que vigile las operaciones de esta, minimice las posibilidades fraude e incremente la eficiencia operativa y optimice la calidad de la información económica financiera.

- Para el adecuado manejo y funcionamiento de la empresa hay que tener en cuenta las obligaciones, documentos y registros legales que demuestren que en la empresa se opera de manera óptima con condiciones y características específicas.

Anexo 1

Participant es	E dad	S exo	¿Pade ce usted de gastritis?	¿Ha cuánto la padece?	¿Qué medicamento consume?	¿Con qué frecuencia lo consume?	¿Cuál fue su sintomato logía inicial?	¿Qué tipo de dieta lleva?	¿Con qué producto ha sentido mejoría?	¿Qué síntomas concomitante s presenta?	¿Qué alimentos le exacerban los síntomas?	¿En qué hora del día se le intensifica la gastritis?	¿Toma usted algún producto adicional?
Participant e 1	2 5 a ños	F	Si	2 años	lansoprazol	1 vez al día	Refluj o gástrico después de cada comida.	No consumo alimentos ácidos.	Ningun o	vómito, acidez estomacal.	Alimentos condimentado, empaquetados.	En la mañana y noche.	No
Participant e 2	2 2 a ños	M	SI	1 año	Omeprazol	1 Vez al día	Ardor estomacal	No Consumo alimentos picantes.	Con el omeprazol	vómito, acidez estomacal.	Alimentos ácidos y picantes.	No tengo horario específico	No
Participant e 3	3 0	M	SI	2 años	omeprazol	2 veces al día	Dolor estomacal.	No consumo carnes rojas.	Con el medicament o	Acidez estomacal.	Alimentos picantes.	En las mañanas.	No

	Años												
Participant e 4	25 años	M	SI	2 años	omeprazol	1 vez al día	Intolerancia a la comida.	No consumo lácteos.	Con el medicamento.	Reflujo gástrico.	Gaseosas y empaquetados	En la tarde.	No
Participant e 5	27 años	F	SI	3 Años	Esomeprazol	1 Vez al día	Ardor estomacal	Alimentos libre de ácido, picante y condimentos.	En ocasiones con el medicamento o con la milanta	Acidez estomacal.	Picante y condimentos	Cuando consumo alimentos que no tolero.	No
Participant e 6	27 años	M	SI	2 años.	Sucralfato y omeprazol.	1 vez al día.	Dolor estomacal cuando pasaba más de tres horas sin comer.	sin alimentos condimentados.	A veces con los medicamentos.	Reflujo gástrico, acidez estomacal, dolor de estómago.	Alimentos y frutas ácidos.	Sin horario específico	No

Participant e 7	3 2 años	F	SI	3 años	Omeprazol	2 veces al día	Dolor estomacal al levantarme	Sin alimentos picantes.	Con el medicamento	Acidez estomacal	Alimentos cítricos.	sin horario específico	No
Participant e 8	3 5 a años	F	SI	1 Año	Lanzoprazol	1 vez al día	Ardor y reflujo estomacal.	Sin lácteos, empaquetados y gaseosas.	Siento mejoría parcial pero no completa con el medicamento.	Acidez estomacal.	Lácteos, paquetes, gaseosas y sin alimentos.	Cuando pasa mucho tiempo sin consumir alimentos.	No
Participant e 9	2 6 años	F	SI	3 años	Lansoprazol	1 vez al día	Reflujo gástrico.	Sin carnes, sin gaseosa, sin dulces, sin empaquetados	Con el medicamento.	Ardor estomacal.	Empaquetados y gaseosas.	Sin horario específico.	No
Participant e 10	2 7	M	SI	2 años	Lansoprazol	2 veces al día	Dolor estomacal antes de	Sin lácteos, carnes, ni	Con el medicamento o algunas	Dolor estomacal y	Alimentos picantes y	En la mañana y	No

	años						las comidas	gaseosas.	veces.	vómito.	condimentados	noche.	
Participant e 11	26 años	F	SI	1 Año	Omeprazol	1 vez al día	Quemazón estomacal	Libre de aliños y ácidos.	Con el medicamento	Ardor estomacal.	Alimentos ácidos y picantes.	En la tarde	No
Participant e 12	30 años	F	SI	1 año	Esomeprazol	1 vez el día.	Dolor en el epigastrio si no comía.	Sin lácteos, ni alimentos empaquetados.	Con el medicamento.	Reflujo gástrico.	Alimentos con conservantes y gaseosas.	En las mañanas.	No
Participant e 13	24 años	F	SI	2 años	Esomeprazol	1 vez el día.	Reflujo gástrico y dolor estomacal.	Sin alimentos picantes.	Algunas veces con el medicamento.	Reflujo gástrico.	Alimentos picantes, empaquetados.	Sin horario específico.	No
Participant e 14	29 años	M	SI	3 Años	Ranitidina	2 Veces al día	Ardor y reflujo gástrico.	Libre de lácteos y ácidos.	Con el medicamento.	Ardor y quemazón estomacal.	Alimentos lácteos y ácidos.	Sin horario específico.	No

Participant e 15	30 años	M	SI	2 años	Sucralfato y lansoprazol	1 vez al día	Reflujo gástrico y ardor estomacal.	Sin frutas cítricas.	Con el medicamento.	Vómito, ardor estomacal.	Lácteos, alimentos con condimento.	En la mañana y noche.	No
Participant e 16	33 años	M	SI	3 Años	Lansoprazol	1 vez al día	Reflujo gástrico	Sin ácidos y condimentos.	En ocasiones con el medicamento.	Reflujo y ardor estomacal.	Ácidos y condimentos	Cuando paso mucho tiempo sin comer.	No
Participant e 17	29 años	M	SI	1 año.	Esomeprazol	1 vez al día	Acidez estomacal.	Sin alimentos picantes.	Con el medicamento.	Ardor estomacal cada dos horas.	Alimentos picantes y empaquetados.	Sin horario específico.	No
Participant e 18	27 años	F	SI	2 años	Lansoprazol	1 vez al día	Acidez estomacal	Sin alimentos ni frutas ácidos.	Con el medicamento.	Dolor estomacal.	Gaseosas y alimentos condimentado.	Sin horario específico.	No
Participant e 19	19 años	M	SI	1 Año	Omeprazol y milanta	2 veces al día	Acidez estomacal	Alimentos libres de ácidos,	En ocasiones con el	Ardor estomacal.	Lacteos, condimentos y ácidos.	Sin horario específico	No

							y reflujo gástrico.	condimentos y lácteos	medicamento.				
Participant e 20	21 años	M	SI	3 años	Omeprazol.	1 vez al día.	Reflujo gástrico.	Sin empaquetados, ni gaseosas.	Con el medicamento de vez en cuando.	Ardor estomacal y dolor.	Frutas cítricas.	Sin horario específico.	No
Participant e 21	22 años	M	SI	1 año	Omeprazol	1 vez al día.	Dolor estomacal.	Sin lácteos.	En ocasiones con el medicamento.	Reflujo gástrico.	Alimentos condimentados.	Sin horario específico.	No
Participant e 22	22 años	F	SI	2 años	Lansoprazol	2 veces al día.	Acidez estomacal.	Sin frutas cítricas.	Con el medicamento.	Dolor estomacal.	Lácteos y cítricos.	En las mañanas.	No
Participant e 23	23 años	F	SI	1 año	Omeprazol	1 vez al día	Reflujo gástrico.	Sin alimentos picantes.	Con el medicamento.	Ardor estomacal.	Gaseosas y empaquetados.	A media mañana.	No

Participant e 24	22 años	F	SI	1 año	Omeprazol	1 vez al día	Reflujo gástrico.	Sin lácteos, ni cítricos.	Con el medicamento.	Reflujo gástrico.	Alimentos aliñados.	Sin horario específico.	No
Participant e 25	29 años	F	SI	1 año	Omeprazol	1 vez al día.	Ardor estomacal.	Sin alimentos aliñados ni picantes.	Algunas veces con el medicamento.	Ardor estomacal.	Gaseosas, empaquetados.	En la tarde.	No
Participant e 26	27 años	F	SI	1 año	Lansoprazol	1 vez al día.	Reflujo gástrico.	Sin frutas cítricas.	Algunas veces con el medicamento.	Reflujo gástrico.	Empaquetados.	Sin horario específico.	No
Participant e 27	22 años	F	SI	1 año.	Lansoprazol	1 vez al día.	Dolor estomacal.	Sin alimentos aliñados.	Con el medicamento.	Dolor estomacal.	Frutas cítricas.	Sin horario específico.	No
Participant e 28	19 años	F	SI	1 año.	Lansoprazol	1 vez al día.	Reflujo gástrico.	Sin lácteos, ni empaquetados.	Con el medicamento.	Ardor estomacal.	Frutas cítricas.	Sin horario específico.	No

Participant e 29	2 años	M	SI	1 año.	Omeprazol	1 vez al día	Dolor estomacal.	Sin alimentos conservados.	Con el medicament o.	Reflujo gástrico.	Gaseosas y lácteos.	Sin horario específico.	No
Participant e 30	2 9 años	M	SI	2 años	Omeprazol	2 veces al día.	Dolor estomacal.	Sin empaquetad os, ni cítricos.	Con el medicament o.	Reflujo gástrico.	Empaquetad os y dulces.	Sin horario específico.	No

Anexo 2: Encuesta a Grupo de Muestra Sobre Efectividad de la Bebida LUMA

<u>Participante</u>	<u>¿Presentó mejoría con el producto?</u>	<u>¿Cuánto tiempo después de empezar a ingerir el producto notó mejoría de su cuadro ?</u>	<u>¿Qué síntomas relacionados con la gastritis mejoraron con la ingesta de la bebida?</u>	<u>¿Cuánto duró el efecto del producto?</u>	<u>¿Presentó alguna reacción adversa o efecto indeseado con la ingesta producto?</u>	<u>Si su respuesta es afirmativa, describir el efecto indeseado</u>
Participante 1	SI	A las dos semanas	El reflujo gástrico.	Todo el día.	NO	NA
Participante 2	SI	A las dos semanas	Dolor abdominal.	Todo el día.	NO	NA
Participante 3	SI	A la tercera semana	El reflujo gástrico.	6 horas después de consumirlo.	NO	NA
Participante 4	SI	A la tercera semana	El reflujo gástrico.	En la mañana.	NO	NA
Participante 5	SI	A la tercera semana	Ardor en el epigastrio.	6 horas después de consumirlo.	NO	NA
Participante 6	SI	A las dos semanas	El reflujo gástrico.	Solo cuando lo consumí con el omeprazol.	NO	NA
Participante 7	SI	A la tercera semana	El reflujo gástrico.	Todo el día.	NO	NA
Participante 8	SI	A la tercera semana	Ardor en el epigastrio.	Todo el día.	NO	NA
Participante 9	SI	A la tercera semana	Quemazón estomacal.	En la mañana.	NO	NA
Participante 10	SI	A las dos semanas	Ardor en epigastrio.	Todo el día	NO	NA
Participante 11	SI	A la tercera semana	Dolor abdominal.	Todo el día.	NO	NA
Participante 12	SI	A la tercera semana	Quemazón estomacal.	Todo el día.	NO	NA
Participante 13	SI	A la tercera semana	El reflujo gástrico.	Todo el día.	NO	NA
Participante 14	SI	A la tercera semana	El reflujo gástrico.	Todo el día.	NO	NA
Participante 15	SI	A la tercera semana	Ardor en el epigastrio.	Todo el día.	NO	NA

Anexo 3

Etiqueta Bebida LUMA

Anexo 4

Presentación del Producto

Bibliografía

- Arce, R. (2019). Efecto protector del Aloe vera (sábila) en lesiones gástricas inducidas con etanol en ratas. [online] Sisbib.unmsm.edu.pe. Available at:
http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVRevistas/cimel/v12_n2/pdf/a07v12n2.pdf [Accessed 28 Jul. 2019].

- Patiño, M. J. (03 de 12 de 2016). *repository*. Recuperado el 13 de 04 de 2019, de repository:
http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21166/12092012_2016.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR3u3xfxzoj7Tf_QRwCfJGxCJTE5EinePCiy6YYEu9VuqZ7THVqCWSzIK_Y

- Lozano, J. (12 de 03 de 2017). *sisbib*. Recuperado el 13 de 04 de 2019, de sisbib:
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/cimel/v12_n2/pdf/a07v12n2.pdf

- Bustos , C. (23 de 08 de 2016). *Repository*. Recuperado el 12 de 04 de 2019, de repository:
<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1635/TG00516.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diego Armanado Ojeda, R. A. (06 de mayo de 2012). *Scielo*. Recuperado el 12 de 03 de 2019, de
[scielo:https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2017/digital_23668.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2017/digital_23668.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Trenza, A. (2019). Plan financiero: Que es y para qué sirve + ejemplos. Recuperado de
<https://anatrenza.com/>

- Caurin Juanma. (2017, octubre 17). Ejemplo de plan financiero. Recuperado de
<https://www.emprendepyme.net/ejemplo-de-plan-financiero.html>

- Canal CEC-EPN. (2017, octubre 25). Plan financiero para un plan de negocio [Archivo de video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=a3Dz4DmYgjY>

- Uzurieta Gabriel. (2007, mayo 16). Análisis de los costos de producción en la empresa. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/analisis-de-los-costos-de-produccion-en-la-empresa/>
- 3 ejemplos de cálculo de inversión inicial. (2018, julio 26). Recuperado de <https://www.buenosnegocios.com/notas/arrancar-un-negocio/3-ejemplos-calculo-inversion-inicial-n276>
- Montero María. (2017, octubre 17). ¿Qué es el plan de financiación?. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-plan-de-financiacion.html>
- Punto de equilibrio: ¿Cómo se calcula?, ¿para qué sirve?. (2019, abril 5). Recuperado de <https://actualicese.com/punto-de-equilibrio-como-se-calcula-para-que-sirve/>
- Castro Julio. (2015, febrero 25). Elabora un estado de resultados paso a paso. [corponet]. Recuperado de <https://blog.corponet.com.mx/elaborar-un-estado-de-resultados-paso-a-paso>
- Contabilidad y finanzas online. (2016, julio 25). Como hacer un estado de resultados paso a paso / Contabilidad y Finanzas Online [Archivo de video]. De https://www.youtube.com/watch?v=F_XtPmWR1mE
- Arturo, R. (2019, junio 11). ¿Qué es un estado de resultados y como hacer uno? (incluye estructura y ejemplo). Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/estado-de-resultados/>
- Facilcontabilidad.com. (2017, septiembre 22). Como Elaborar un Flujo de Caja Rápidamente [Archivo de video]. De https://www.youtube.com/watch?v=nG_OkJaLMHI

- Libertelia. (2017, junio 1). Como hacer y analizar un flujo de caja en Excel | Emprende| Libertelia [Archivo de video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=5YGu1eypIbA>
- Contador Contado. (2018, julio 10). Balance General paso a paso y fácil [Archivo de video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=iSNMvzR8-8U>
- Resolución N° 003929. Ministerio de salud y protección social, Colombia, 2 de octubre de 2013.
- Armel , G. (2003). *Adelantos en la simplificación de trámites ventanilla única*. Manizales. Obtenido de http://ccmc.org.co/ccm7contenidos/51/tramites_para_crear_empresa_en_Manizales_resumen.pdf
- Presidencia de la República de Colombia. (1971). *Código de Comercio*. Bogotá: Gaceta del congreso.
- República de Colombia. (1989). *Estatuto Tributario*. Bogota: Gaceta del senado. Obtenido de <https://estatuto.co/>
- Rincon , Y. (2019). *Asesoría Cámara de Comercio de manizales* . Manizales