


| | | |
|---|---|--|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAr113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 3 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2017-11-16 PAGINA: 1 de 8 |

16-

FECHA viernes, 5 de junio de 2020

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Facatativá


| | |
|---|--|
| UNIDAD REGIONAL | Extensión Facatativá |
| TIPO DE DOCUMENTO | Trabajo De Grado |
| FACULTAD | Ciencias Administrativas Económicas y Contables |
| NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO | Pregrado |
| PROGRAMA ACADÉMICO | Administración de Empresas |

El Autor(Es):

| APELLIDOS COMPLETOS | NOMBRES COMPLETOS | No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN |
|----------------------------|--------------------------|--|
| QUIROGA MESA | NUBIA ESPERANZA | 52309261 |
| | | |
| | | |

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 892 07 07 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAr113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 3 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2017-11-16 |
| | | PAGINA: 2 de 8 |

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

| APELLIDOS COMPLETOS | NOMBRES COMPLETOS |
|----------------------------|--------------------------|
| MANJARRES ZARATE | BENJAMIN ANDRES |
| | |

| TÍTULO DEL DOCUMENTO |
|---|
| ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA TIENDA NATURISTA EN EL MUNICIPIO DE MADRID CUNDINAMARCA |

| SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje) |
|--|
| |


| TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía |
|--|
| ADMINISTRADOR DE EMPRESAS |

| AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO | NÚMERO DE PÁGINAS |
|-------------------------------------|--------------------------|
| 04/06/2020 | 123 pág. |

| DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves) | |
|--|----------------------|
| ESPAÑOL | INGLÉS |
| 1. Estudio de factibilidad | Feasibility study |
| 2. Estudio de mercado | Market study |
| 3. Estudio técnico | Technical study |
| 4. Estudio administrativo | Administrative study |
| 5. Estudio legal | Legal study |
| 6. Estudio financiero | Financial study |

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 892 07 07 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAr113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 3 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2017-11-16 |
| | | PÁGINA: 3 de 8 |

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

El proyecto que se presenta a continuación corresponde a un estudio de factibilidad para la creación de una tienda naturista en el municipio de Madrid Cundinamarca, el cual se fundamenta en el desarrollo de las siguientes fases: análisis de la oferta y demanda en el mercado, identificación de la infraestructura técnica necesaria para el montaje de la tienda naturista, determinación de los requerimientos administrativos y legales para la puesta en marcha de la tienda naturista, análisis del impacto ambiental del proyecto y evaluación financiera para analizar la rentabilidad de la nueva empresa a constituir.

Por ende, el estudio de factibilidad más que un ejercicio académico se constituye en un referente importante para la creación de empresas en la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca, más específicamente en el municipio de Madrid Cundinamarca, el cual permite contribuir significativamente al crecimiento económico del municipio y la región, toda vez que las unidades productivas dedicadas al comercio y servicio incentivan el consumo y a su vez, generan fuentes de empleo formal.

ABSTRACT

The project presented below corresponds to a feasibility study for the creation of a health food store in the municipality of Madrid Cundinamarca, which is based on the development of the following phases: analysis of supply and demand in the market, identification of the technical infrastructure necessary for the assembly of the naturist store, determination of the administrative and legal requirements for the implementation of the naturist store, analysis of the environmental impact of the project and financial evaluation to analyze the profitability of the new company to be established.

Therefore, the feasibility study more than an academic exercise constitutes an important reference for the creation of companies in the Sabana Occidente province of Cundinamarca, more specifically in the municipality of Madrid Cundinamarca, which allows to contribute significantly to the economic growth of the municipality. and the region, since the productive units dedicated to trade and service encourage consumption and, in turn, generate sources of formal employment.

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca
Teléfono (091) 892 07 07 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



| | |
|---|-----------------------------|
| MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 3 |
| DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2017-11-16 |
| | PAGINA: 4 de 8 |

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:
Marque con una "X":


| AUTORIZO (AUTORIZAMOS) | SI | NO |
|--|-----------|-----------|
| 1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer. | X | |
| 2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet. | X | |
| 3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones. | X | |
| 4. La inclusión en el Repositorio Institucional. | X | |

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca
Teléfono (091) 892 07 07 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAr113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 3 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2017-11-16 |
| | | PAGINA: 5 de 8 |

consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:


Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI ___ NO _X_.** En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 892 07 07 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 3 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL | VIGENCIA: 2017-11-16 |
| | REPOSITORIO INSTITUCIONAL | PAGINA: 6 de 8 |

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.


g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca
Teléfono (091) 892 07 07 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

| | | |
|---|---|--|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 3 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2017-11-16 PAGINA: 7 de 8 |



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



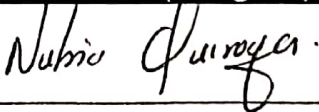
Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

| Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf) | Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.) |
|--|---|
| 1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA TIENDA NATURISTA EN EL MUNICIPIO DE MADRID CUNDINAMARCA.pdf | Texto |
| 2. | |
| 3. | |
| 4. | |

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

| APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS | FIRMA (autógrafo) |
|--|--|
| QUIROGA MESA NUBIA ESPERANZA |  |
| | |
| | |

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlin Facatativá – Cundinamarca
Teléfono (091) 892 07 07 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA TIENDA NATURISTA EN
EL MUNICIPIO DE MADRID CUNDINAMARCA

NUBIA ESPERANZA QUIROGA MESA

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
EXTENSION FACATATIVÁ
2020

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA TIENDA NATURISTA EN
EL MUNICIPIO DE MADRID CUNDINAMARCA

NUBIA ESPERANZA QUIROGA MESA

MONOGRAFÍA DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

DIRECTOR

BENJAMIN ANDRES MANJARRES ZARATE

Magíster en Administración de Organizaciones

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FACATATIVÁ

2020

Nota de Aceptación:

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Facatativá, Mayo 27 de 2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo especialmente a Dios por darme la fortaleza y sabiduría para culminar este proyecto.

A mis padres por darme la fortaleza y ejemplo para ser la persona que hoy soy.

A mi hijo, por estar siempre conmigo y apoyarme en los momentos difíciles, por su amor y su cariño

AGRADECIMIENTOS

A mi hermano Andrés, por ser mi amigo y compañero en este proceso y brindarme su apoyo incondicional.

A mi familia, por ser incondicional.

Al profesor Benjamín Manjares, por su colaboración en el desarrollo del presente proyecto.

A mi amiga y compañera Zaida Moreno por el cariño, apoyo y animo que me ha brindado para culminar este proyecto.

A la universidad por permitirme ser parte de ella, realizar mi formación y a cada uno de los profesores que hicieron parte de este proceso

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| INTRODUCCION | 11 |
| 1. TÍTULO | 12 |
| 2. ÁREA, LÍNEA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN | 13 |
| 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 14 |
| 3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA..... | 14 |
| 3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | 16 |
| 4. OBJETIVOS | 17 |
| 4.1 OBJETIVO GENERAL | 17 |
| 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 17 |
| 5. JUSTIFICACIÓN..... | 18 |
| 6. MARCO REFERENCIAL | 19 |
| 6.1 MARCO TEÓRICO | 19 |
| 6.1.1 Tiendas Naturistas | 19 |
| 6.1.2 Biocomercio en Colombia..... | 20 |
| 6.1.3 Estudio de Factibilidad..... | 22 |
| 6.2 MARCO CONCEPTUAL | 23 |
| 6.3 MARCO GEOGRÁFICO | 26 |
| 6.4 MARCO LEGAL | 28 |
| 7. DISEÑO METODOLÓGICO | 30 |
| 7.1 TIPO DE ESTUDIO..... | 30 |
| 7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | 30 |
| 7.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN | 30 |
| 7.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.... | 31 |
| 7.5 FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 31 |
| 7.5.1 Fuentes Primarias..... | 31 |
| 7.5.2 Fuentes secundarias..... | 31 |
| 7.6 POBLACIÓN | 32 |
| 8. ESTUDIO DE MERCADO..... | 33 |
| 8.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA | 33 |
| 8.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 33 |
| 8.1.2 MUESTRA | 33 |
| 8.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA..... | 50 |
| 8.2.1 Sector naturista en Colombia..... | 50 |

| | |
|---|-----|
| 8.2.2 Análisis de la Competencia..... | 53 |
| 8.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING | 55 |
| 8.3.1 Producto..... | 55 |
| 8.3.2 Precio..... | 58 |
| 8.3.3 Plaza..... | 59 |
| 8.3.4 Promoción..... | 59 |
| 9. ESTUDIO TÉCNICO..... | 63 |
| 9.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO | 63 |
| 9.2 IDENTIFICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS | 67 |
| 9.3 LISTADO DE POTENCIALES PROVEEDORES..... | 68 |
| 9.4 LISTADO DE PRODUCTOS NATURISTAS..... | 70 |
| 9.5 DISTRIBUCIÓN FÍSICA..... | 72 |
| 9.6 LOCALIZACIÓN DE LA TIENDA NATURISTA..... | 74 |
| 10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO | 76 |
| 10.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO..... | 76 |
| 10.2 ORGANIGRAMA..... | 78 |
| 10.3 MANUAL DE FUNCIONES..... | 79 |
| 10.4 PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL..... | 85 |
| 11. ESTUDIO LEGAL | 89 |
| 11.1 TIPO DE SOCIEDAD A CONSTITUIR | 89 |
| 11.2 REQUISITOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN | 91 |
| 11.3 REQUISITOS LEGALES DE OPERACIÓN..... | 92 |
| 12. ESTUDIO FINANCIERO..... | 97 |
| 12.1 INVERSION INICIAL..... | 97 |
| 12.2 PRESUPUESTOS DE COSTOS, GASTOS E INGRESOS..... | 99 |
| 12.3 PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 107 |
| 12.4 PRESUPUESTO DE CAJA LIBRE | 109 |
| 12.5 INDICADORES DE EVALUACION..... | 110 |
| 12.6 EVALUACION FINANCIERA..... | 110 |
| CONCLUSIONES | 115 |
| RECOMENDACIONES..... | 117 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 118 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Normatividad aplicable al sector naturista | 28 |
| Tabla 2 Ficha técnica de la encuesta | 35 |
| Tabla 3 Tabulación de la pregunta tipo de productos naturales compra..... | 39 |
| Tabla 4 Tabulación de la pregunta donde prefiere comprar..... | 40 |
| Tabla 5 Tabulación de la pregunta frecuencia en la compra..... | 42 |
| Tabla 6 Tabulación de la pregunta usted compra productos naturistas por..... | 43 |
| Tabla 7 Tabulación de la pregunta, atributo al adquirir un producto naturista..... | 44 |
| Tabla 8 Tabulación de la pregunta, compraría en una tienda naturista en Madrid | 45 |
| Tabla 9 Tabulación de la pregunta ubicación de la tienda naturista..... | 46 |
| Tabla 10 Tabulación de la pregunta medios publicitarios..... | 47 |
| Tabla 11. Análisis de la Competencia Directa Tiendas Naturistas Madrid Cundinamarca..... | 54 |
| Tabla 12 Especificaciones del producto | 55 |
| Tabla 13 Estimación de unidades vendidas | 61 |
| Tabla 14 Estimación unidades vendidas | 61 |
| Tabla 15 Maquinaria y Equipo para la nueva tienda naturista..... | 67 |
| Tabla 16 Listado de potenciales proveedores | 69 |
| Tabla 17 Listado de potenciales proveedores de productos naturistas..... | 69 |
| Tabla 18 Listado de medicamentos naturistas a comercializar | 70 |
| Tabla 19 Listado de productos de belleza a comercializar | 71 |
| Tabla 20 Listado de productos alimenticios a comercializar | 72 |
| Tabla 21 Manual de Funciones Gerente General..... | 79 |
| Tabla 22 Manual de Funciones Administrador | 80 |
| Tabla 23 Manual de Funciones Auxiliar de Servicios Farmacéuticos | 82 |
| Tabla 24 Manual de Funciones Auxiliar de Ventas | 83 |
| Tabla 25 Manual de Funciones Publicista | 84 |
| Tabla 26 Normograma operatividad tienda naturista..... | 92 |
| Tabla 27 Presupuesto de Construcciones y Edificaciones..... | 97 |
| Tabla 28 Presupuesto de muebles y enseres | 97 |
| Tabla 29 Presupuesto de Equipo de computo..... | 98 |
| Tabla 30 Presupuesto de Flota y equipo de transporte..... | 98 |
| Tabla 31 Presupuesto de capital de trabajo | 98 |
| Tabla 32 Resumen Presupuestal..... | 99 |
| Tabla 33 Financiación del Proyecto..... | 99 |
| Tabla 34 Presupuesto discriminado de la compra en cantidad de materiales | 100 |
| Tabla 35 Presupuesto de Costos de ventas..... | 100 |
| Tabla 36 Presupuesto de unidades vender y costo de ventas..... | 101 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 37 Presupuesto de Ingresos | 102 |
| Tabla 38 Presupuesto de Financiación | 103 |
| Tabla 39 Tabla de Amortización | 103 |
| Tabla 40 Carga Prestacional del Personal. | 105 |
| Tabla 41 Proyección Prestacional del Personal. | 105 |
| Tabla 42 Proyección de Gastos Generales. | 105 |
| Tabla 43 Proyección de Gastos (Depreciación) | 106 |
| Tabla 44 Proyección de costo de capital interés | 106 |
| Tabla 45 Proyección de Gastos Totales | 106 |
| Tabla 46 Punto de equilibrio | 107 |
| Tabla 47 WACC | 109 |
| Tabla 48 Flujo de Caja Libre..... | 109 |
| Tabla 49 Indicadores financieros | 110 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 Gráfica de la pregunta tipo de productos naturales compra..... | 39 |
| Figura 2 Gráfica de la pregunta donde prefiere comprar..... | 41 |
| Figura 3 Gráfica de la pregunta frecuencia en la compra..... | 42 |
| Figura 4 Gráfica de la pregunta usted compra productos naturistas por..... | 43 |
| Figura 5 Gráfica de la pregunta atributo al adquirir un medicamento..... | 44 |
| Figura 6 Gráfica de la pregunta compraría en una tienda naturista en Madrid | 46 |
| Figura 7 Gráfica de la pregunta ubicación de la tienda naturista | 47 |
| Figura 8 Gráfica de la pregunta medios publicitarios | 48 |
| Figura 9 Compra de productos naturales y farmacéuticos 2003 | 51 |
| Figura 10 Compra productos naturales farmacéuticos 2010 | 52 |
| Figura 11 Comportamiento de ventas nivel Nacional | 53 |
| Figura 12 Canal de comercialización Tienda Naturista | 59 |
| Figura 13 Diagrama de flujo proceso de comercialización de productos naturistas | 64 |
| Figura 14 Diagrama de flujo proceso de compras de productos naturistas | 66 |
| Figura 15 Distribución interna nueva tienda naturista | 74 |
| Figura 16. Localización geográfica de la nueva tienda naturista..... | 74 |
| Figura 17 Consulta RUES homonimia de la razón social..... | 76 |
| Figura 18 Organigrama Tienda Naturista | 79 |
| Figura 19 Diagrama de Flujo proceso de selección de personal..... | 87 |
| Figura 20 punto de equilibrio | 108 |

INTRODUCCION

De acuerdo con las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE, el crecimiento del PIB en Colombia para el año 2019, estuvo en el orden del 3,3% (Dinero, 2020), gracias al comportamiento del consumo de los hogares colombianos y la inversión privada. Los sectores que tuvieron un comportamiento favorable en la economía del país fueron el comercio, transporte, alojamiento y servicios en general, los cuales contribuyeron significativamente al incremento de la productividad nacional; dicho panorama representa una oportunidad importante para el fomento y desarrollo de empresas, teniendo en cuenta la coyuntura y la dinámica del comportamiento del consumo y la inversión privada.

El proyecto que se presenta a continuación corresponde a un estudio de factibilidad para la creación de una tienda naturista en el municipio de Madrid Cundinamarca, el cual se fundamenta en el desarrollo de las siguientes fases: análisis de la oferta y demanda en el mercado, identificación de la infraestructura técnica necesaria para el montaje de la tienda naturista, determinación de los requerimientos administrativos y legales para la puesta en marcha de la tienda naturista, análisis del impacto ambiental del proyecto y evaluación financiera para analizar la rentabilidad de la nueva empresa a constituir.

Por ende, el estudio de factibilidad más que un ejercicio académico se constituye en un referente importante para la creación de empresas en la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca, más específicamente en el municipio de Madrid Cundinamarca, el cual permite contribuir significativamente al crecimiento económico del municipio y la región, toda vez que las unidades productivas dedicadas al comercio y servicio incentivan el consumo y a su vez, generan fuentes de empleo formal.

1. TÍTULO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA TIENDA NATURISTA EN
EL MUNICIPIO DE MADRID CUNDINAMARCA

2. ÁREA, LÍNEA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

ÁREA: Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

LÍNEA: Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

TEMA: Creación de Empresas

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La Asociación Nacional de Naturistas ASONATURA (2012) afirma que el mercado naturista en Colombia, factura al año en promedio un monto aproximado a los \$600.000.000.000, experimentando un crecimiento superior al 50% anual, evidenciado en la generación de cerca de 100.000 empleos directos, 9.200 tiendas naturistas en todo el país, 25 laboratorios de productos fitoterapéuticos, 40 laboratorios de medicamentos homeopáticos, 100 procesadoras de alimentos integrales y dietéticos y aproximadamente 300 compañías distribuidoras a nivel nacional.

De acuerdo con el censo poblacional del DANE (2019), el municipio de Madrid Cundinamarca tiene una población total de 109.696 habitantes, registrando un incremento del 75,72% con respecto al censo poblacional del año 2005, gracias al incremento de los proyectos de vivienda, la presencia de zonas francas aledañas a la cabecera municipal y la explosión demográfica ocasionada por la migración de extranjeros provenientes de Venezuela. Dicho panorama implica una oportunidad estratégica para las empresas comercializadoras y de servicios, ya que de acuerdo con la dinámica del crecimiento económico del país, al haber mayor consumo se incrementa la producción nacional agregada.

En la actualidad, el municipio de Madrid Cundinamarca cuenta con 5 tiendas naturistas, las cuales ofrecen no solo medicamentos fitoterapéuticos y homeopáticos, sino que también comercializan productos relacionados con otros grupos terapéuticos (vitaminas, analgésicos naturales, antihistamínicos con principios activos naturales, entre otros). Una de estas tiendas naturistas es el Centro Naturista Punto Vital , el cual se encuentra ubicado en el Centro Comercial Los Pinos del municipio de Madrid , que ofrece no solo suplementos dietarios y

proteicos naturales, sino también línea fitness, cosméticos, perfumería, servicios de recargas y heladería (tiendascolombia.com, 2020).

Sin embargo, se percibe que a pesar del crecimiento poblacional significativo que ha tenido el municipio de Madrid Cundinamarca, se desconocen los beneficios de desarrollar ideas de negocios encaminadas a la creación de tiendas naturistas en la población, los cuales permitan satisfacer necesidades encaminadas al bienestar y cuidado de la salud, a partir de la utilización de medicamentos y productos naturales.

El desconocimiento del desarrollo de ideas de negocio asociadas a la creación de tiendas naturistas puede originar que no se satisfagan plenamente las necesidades en materia de salud y bienestar de los habitantes del municipio de Madrid Cundinamarca, así como, se dejaría de percibir beneficios económicos óptimos si no se emprenden este tipo de proyectos.

De este modo, ante el crecimiento demográfico del municipio, se hace necesario proponer la creación de una nueva tienda naturista, la cual permita satisfacer las necesidades de la población objetivo, ofreciendo productos naturales de la más óptima calidad con una propuesta de valor agregado encaminada en el servicio ágil y oportuno.

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible desde la perspectiva comercial, técnica, administrativa, legal y financiera la creación de una nueva tienda naturista en el municipio de Madrid Cundinamarca?

3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué características posee la oferta y demanda de productos naturistas en el municipio de Madrid Cundinamarca?

¿Cuáles son los requerimientos técnicos necesarios para la puesta en marcha de una nueva tienda naturista en el municipio de Madrid Cundinamarca?

¿Qué requerimientos administrativos y legales son necesarios para la creación de la nueva tienda naturista?

¿En qué medida la nueva tienda naturista es rentable y viable financieramente, para su puesta en marcha?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la factibilidad para la creación de una tienda naturista en el municipio de Madrid Cundinamarca.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la oferta y demanda de productos naturistas en el municipio de Madrid Cundinamarca
- Describir los requerimientos técnicos necesarios para la operatividad de la nueva tienda naturista.
- Determinar la estructura organizacional y legal para la creación de la nueva tienda naturista
- Analizar la viabilidad financiera para la creación de la nueva tienda naturista en el municipio de Madrid Cundinamarca

5. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de factibilidad busca constituirse en una guía fundamental para el diseño de un plan de negocios, a través de la aplicación de teorías relacionadas con la iniciativa empresarial, emprendimiento, formulación y evaluación de proyectos de inversión y proyecto de empresa, las cuales permiten analizar la viabilidad para la puesta en marcha de unidades productivas, que para este caso está asociada al biocomercio y la industria naturista en Colombia. De este modo, el estudio de factibilidad se puede tomar como una herramienta documental base para la creación y sostenibilidad de empresas generadoras de valor en la región.

Con el fin de lograr los objetivos propuestos en el proyecto, se emplean técnicas e instrumentos de recolección de datos, tales como la entrevista semiestructurada, observación y encuesta, los cuales permitirán identificar las tendencias, hábitos y comportamientos de los clientes potenciales, con respecto al consumo de productos naturistas en el municipio de Madrid Cundinamarca. Del mismo modo, se aplicará la metodología para el desarrollo de un plan de negocios, a fin de evidenciar el desarrollo de las etapas del estudio de factibilidad: estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y legal y estudio financiero.

A través del presente proyecto, se buscará generar una unidad productiva de la industria naturista, en el municipio de Madrid Cundinamarca, el cual satisfaga las necesidades de la población en materia de cuidado de la salud y generación de hábitos de vida saludables, teniendo en cuenta el crecimiento poblacional que ha experimentado en los últimos 13 años. Por tanto, este estudio de factibilidad se convertirá en un proyecto importante para identificar oportunidades y generar modelos de negocio, con una propuesta de valor clara y diferenciadora en el mercado.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1 MARCO TEÓRICO

A continuación, se describe el marco teórico que soporta el desarrollo del presente estudio de factibilidad:

6.1.1 Tiendas Naturistas

De acuerdo con ASONATURA (2009), las tiendas naturistas se definen como aquellos establecimientos sanitarios dedicados a la venta al por menor para uso humano , de los siguientes productos: “alimentos obtenidos por sistemas de producción agropecuaria ecológica que se encuentran debidamente empacados y etiquetados, así como, té, infusiones de hierbas, debidamente empacadas y etiquetadas, semilla, nueces y frutos secos debidamente empacadas y etiquetadas, productos cosméticos, productos fitoterapéuticos de venta libre y con fórmula médica, suplementos dietarios, medicamentos homeopáticos de venta libre y esencias florales y minerales”.

Por tanto, son considerados como establecimientos farmacéuticos cuya labor está centrada en la comercialización y distribución de estos productos, de acuerdo con la normatividad vigente; los aspectos que deben tenerse en cuenta para garantizar un óptimo funcionamiento, son los siguientes:

- Recurso Humano.
- Condiciones Higiénico Locativas.
- Requisitos de las etiquetas, rótulos, envases y empaques de los productos que se permite comercializar en las Tiendas Naturistas.
- Procesos y procedimientos.
- Gestión integral de residuos
- Farmacovigilancia

- Documentación Legal
- Responsabilidad civil de las Tiendas Naturistas (ASONATURA, 2009)

Según ASONATURA (2009) las tiendas naturistas están obligadas a reportar los eventos adversos sucedidos con los productos que comercializan, teniendo en cuenta el siguiente procedimiento:

Cuando el personal responsable del establecimiento tenga información del usuario, de la presentación de un incidente adverso ocurrido durante la administración, uso o consumo de los productos fitoterapéuticos de venta libre, suplementos dietarios medicamentos homeopáticos de venta libre u otro producto asociado con una utilidad terapéutica, que haya sido vendido en su establecimiento, comunicará en forma escrita a la autoridad sanitaria que le autorizó la apertura y funcionamiento, reportando lo siguiente:

- a. Información general del producto: Nombre del producto, número de lote, laboratorio fabricante, nombre y dirección del distribuidor, fecha de vencimiento del producto y registro sanitario.
- b. Información del incidente: Anotar las situaciones comunicadas por el usuario sobre el evento presentado, si el usuario requirió de asistencia médica, el nombre del centro o institución de salud donde fue atendido y la dirección.

6.1.2 Biocomercio en Colombia

Según ASONATURA (2012), los productos naturales lo constituyen las preparaciones farmacéuticas, medicamentos, cosméticos, alimentos y complementos alimenticios que tienen su base en recursos naturales y plantas medicinales que tienen una aplicación terapéutica o destinada a mejorar la salud. De esta forma, los centros naturistas desarrollan una actividad económica enfocada

al biocomercio, el cual se define como la disciplina que se centra en el uso sostenible y económico de los recursos biológicos. Tal y como lo afirma ASONATURA (2012):

Colombia es uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, gracias entre otros factores, a su gran variedad de ecosistemas. En Colombia se reportan cerca de 50.000 especies de flora, de las cuales aproximadamente 6.000 cuentan con algún tipo de característica medicinal o terapéutica.

A pesar del potencial que posee el país en materia de plantas medicinales, tan sólo 160 especies están reportadas en la Lista Básica de INVIMA por lo que el gobierno no refleja esta condición favorable que a priori tiene Colombia en este tipo de mercado. La expansión y participación de nuevos productos naturales en este mercado no ha tenido el dinamismo esperado según la potencialidad de los recursos colombianos, debido entre otros factores a la legislación que sobre la materia rige actualmente.

Por otra parte, la gran mayoría de las empresas del sector naturista en Colombia se clasifican dentro del grupo de pequeñas y medianas empresas, con una relativa ausencia de multinacionales, aunque algunos laboratorios internacionales están incursionando paulatinamente en la línea de productos naturales (ASONATURA, 2012).

De este modo, es uno de los sectores con mayores perspectivas de crecimiento a futuro, y uno de los más relevantes para lograr la conservación y uso sostenible de las plantas y otros productos de la naturaleza, al introducirse buenas prácticas ambientales y de manufactura, teniendo en cuenta que a nivel mundial hay difusión del “consumo verde”, lo cual genera nuevos patrones de consumo y hábitos de vida en la población.

6.1.3 Estudio de Factibilidad

Según Flórez (2015) , el estudio de factibilidad conduce a la identificación clara y concisa del plan de negocio mediante el desarrollo del estudio de mercado, estudio técnico (tamaño, localización, ingeniería del proyecto), estudio administrativo (diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto), estudio financiero (estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, los costos de operación y el cálculo de los ingresos, identificación plena de fuentes de financiación) y evaluación de impactos (regulación de compromisos de participación en el proyecto, aplicación de criterios de evaluación financieros, económico, social y ambiental) (p. 32).

Por tanto, el estudio de factibilidad se deriva de la etapa de prefactibilidad, y la decisión de llegar a esta etapa debe ser tomada por los actores interesados en el desarrollo del proyecto, debido al tiempo y el costo del uso de los recursos involucrados en la propuesta (Flórez, 2015, p. 32). Cuando se realiza un estudio de factibilidad preciso y efectivo, se puede tomar la decisión de continuar o abandonar el proyecto, en términos de la conveniencia o viabilidad, considerando que se pueden ajustar variables en el diseño definitivo del proyecto, las cuales pueden ser sugeridas por los mismos inversionistas o las posibles fuentes de financiación externa.

De este modo, el presente estudio de factibilidad se realizará bajo la estructura de un plan de negocios, con el fin de analizar la conveniencia o viabilidad comercial, técnica, administrativa, legal, ambiental y financiera para la creación de una tienda naturista en el municipio de Madrid Cundinamarca. El horizonte de tiempo en el que se evalúa la rentabilidad financiera del proyecto es de 5 años, así como en cada uno de los estudios realizados se deducirán las conclusiones, a fin de dar respuesta a la pregunta problema de investigación.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

Los conceptos involucrados en el desarrollo del presente estudio son los siguientes:

- *Estudio de Factibilidad:* De acuerdo con Flórez (2015), el estudio de factibilidad es aquel que permite realizar una identificación clara del plan de negocios asociado a una idea previamente determinada, mediante el desarrollo del estudio de mercado, estudio técnico, diseño del modelo administrativo , regulación de compromisos de participación en el proyecto, estimación del nivel de inversiones necesarias y cronología y aplicación de indicadores de evaluación financiera, con el fin de obtener argumentos sólidos para tomar la decisión de poner en marcha el proyecto (p. 32). De este modo, la naturaleza de este proyecto radica en la aplicación de los estudios pertinentes.
- *Estudio de Mercado:* Según Miranda (2005), el estudio de mercado consiste en la recopilación y análisis de antecedentes que permita analizar la conveniencia o no de ofrecer un producto o servicio para atender una necesidad específica (p. 88). Por tanto, en el presente proyecto se inicia con el estudio de mercado para identificar la conveniencia comercial de la puesta en marcha de la nueva tienda naturista.
- *Estudio Técnico:* De acuerdo con Miranda (2005) , el estudio técnico corresponde a la identificación del tamaño más óptimo y conveniente, determinación de la localización más apropiada, selección del modelo tecnológico y definición de una función adecuada de producción que garantice la utilización óptima de los recursos disponibles (p. 118). Por ende, en el presente proyecto, se realiza el estudio técnico para identificar el tamaño, localización e ingeniería de la puesta en marcha de la tienda naturista
- *Estudio Administrativo:* Méndez (2016) afirma que el estudio administrativo comprende la identificación de la estructura organizativa del proyecto, así como,

el establecimiento de funciones y cargos, direccionamiento estratégico y criterios para el reclutamiento y selección de personal (p. 216). En el desarrollo del presente estudio de factibilidad, se identifica el direccionamiento estratégico y la estructura organizacional requerida para la puesta en marcha de la tienda naturista.

- *Estudio Legal:* Tomando como base el concepto de Miranda (2005) se establece que el estudio legal consiste en analizar el contexto jurídico tanto de constitución como de operación del proyecto (p. 170). De este modo, se analizan los requerimientos legales tanto de constitución como de operación para la creación de la nueva tienda naturista.
- *Estudio Financiero:* Miranda (2005) afirma que el estudio financiero consiste en la estructuración financiera del proyecto, en términos de las inversiones necesarias para la puesta en marcha, los presupuestos de costos, la proyección de ingresos y los estados financieros proforma (p. 182). El estudio financiero del presente proyecto permite determinar la viabilidad económica de la puesta en marcha de la nueva tienda naturista.
- *Condiciones Higiénico Locativas:* Son las condiciones mínimas de infraestructura con las que debe contar el local para un buen funcionamiento (ASONATURA, 2009)
- *Producto Fitoterapéutico Medicinal (PFM):* Es el producto fitoterapéutico elaborado a partir de material de la planta medicinal, o preparados de la misma, a la cual se le ha comprobado actividad terapéutica y seguridad farmacológica y que está incluido en las normas farmacológicas colombianas vigentes. Su administración se realiza para indicaciones o uso terapéutico definido y se utiliza para la prevención, alivio, diagnóstico, tratamiento, curación o rehabilitación de la enfermedad (ASONATURA, 2009)
- *Productos Cosméticos. (C o NSC):* Producto cosmético es toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales

del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales (ASONATURA, 2009)

- Alimento (RSA): Es Todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos. Quedan incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas, y aquellas sustancias con que se sazonan algunos comestibles y que se conocen con el nombre genérico de especia (ASONATURA, 2009)
- Suplemento dietario.(SD): Es aquel producto cuyo propósito es adicionar la dieta normal y que es fuente concentrada de nutrientes y otras sustancias con efecto fisiológico o nutricional que puede contener vitaminas, minerales, proteínas, aminoácidos, otros nutrientes y derivados de nutrientes, plantas, concentrados y extractos de plantas solas o en combinación (ASONATURA, 2009)
- Medicamento Homeopático.(MH): Es el preparado farmacéutico obtenido por técnicas homeopáticas, conforme a las reglas descritas en las farmacopeas oficiales aceptadas en el país, con el objeto de prevenir la enfermedad, aliviar, curar, tratar y/o rehabilitar un paciente. Los envases, rótulos, etiquetas y empaques hacen parte integral del medicamento, por cuanto estos garantizan su calidad, estabilidad y uso adecuado (ASONATURA, 2009)
- Proceso De Recepción: Es el proceso mediante el cual se hace una comparación entre lo pactado con el proveedor y lo que el envía (recepción administrativa), y entre lo establecido por la normatividad vigente y lo que el producto presenta en etiqueta, rotulo, envase y empaque (recepción técnica) (ASONATURA, 2009)
- Almacenamiento: Es el proceso por medio del cual se garantizan las condiciones para conservar la calidad de los productos farmacéuticos (cosméticos, suplementos dietarios, productos fitoterapéuticos medicinales y alimentos etc.) desde que son recibidos hasta que son entregados a los usuarios, para lo cual se definen las áreas de tal forma que cumplan con normas de accesibilidad, seguridad y que sean proporcionales al volumen de productos

que se manejan, procesos y procedimientos que se ofrecen y al personal que labora (ASONATURA, 2009)

- Farmacovigilancia: Es la ciencia y actividades relacionadas con la detección, evaluación, entendimiento y prevención de los eventos adversos o cualquier otro problema relacionado con medicamentos (ASONATURA, 2009)
- Evento Adverso: Es cualquier suceso médico desafortunado que puede presentarse durante un tratamiento con un medicamento, pero que no tiene necesariamente relación causal con el mismo (ASONATURA, 2009)
- Problemas Relacionados con Medicamentos (PRM): Es cualquier suceso indeseable experimentado por el paciente que se asocia o se sospecha asociado a una terapia realizada con medicamentos y que interfiere o potencialmente puede interferir con el resultado deseado para el paciente (ASONATURA, 2009)
- Problemas Relacionados con la Utilización de Medicamentos (PRUM): Corresponden a causas prevenibles de Problemas Relacionados con Medicamentos, asociados a errores de medicación (prescripción, dispensación, administración o uso por parte del paciente o cuidador), incluyendo los fallos en el Sistema de Suministro de Medicamentos, relacionados principalmente con la ausencia en los servicios de procesos administrativos y técnicos que garanticen la existencia de medicamentos que realmente se necesiten, acompañados de las características de efectividad, seguridad, calidad de la información y educación necesaria para su uso correcto (ASONATURA, 2009)

6.3 MARCO GEOGRÁFICO

El presente estudio de factibilidad se realizará en el municipio de Madrid Cundinamarca, el cual se ubica en la provincia Sabana Occidente del Departamento y posee una población total de 109.696 habitantes (DANE, 2019). El municipio de Madrid Cundinamarca posee un área rural de 43.132 hectáreas y 622 hectáreas en el casco urbano, para una extensión total de 43.754 hectáreas (Universidad de Cundinamarca, 2019, p. 35).

La temperatura promedio es de 14° C , cuya altitud sobre el nivel del mar es de 2.554 m y su precipitación promedio es de 598 mm al año. De los ocho municipios de la provincia Sabana Occidente, Madrid es el que mayor aporta a la producción de la región , con una participación del 29%, basando su economía en la actividad agropecuaria de la floricultura , la industria y comercio y servicios (Universidad de Cundinamarca, 2019, p. 44).

De acuerdo con la Alcaldía Municipal de Madrid (2018): “En términos regionales, se presenta un fenómeno en el que los municipios de la sabana se han convertido en municipios dormitorio a raíz de la dinámica urbana de Bogotá: alto crecimiento población y altos precios del suelo.

Este fenómeno ha producido el aumento significativo del sector de la construcción. De las 11.961 viviendas nuevas en el Área Metropolitana de Bogotá, el 32,5% de ellas se construyeron en los municipios aledaños a Madrid. 1.459 viviendas se construyeron en Madrid (12.2%), 933 viviendas nuevas en Mosquera (7,8%), 813 viviendas en Facatativá (6,8%) y 682 viviendas en Funza (5,7), el 67.5% restante del total de las viviendas nuevas corresponde a municipios como Soacha, Chía, la Calera, Sopo, Cota y Cajicá-Tabio-Tenjo” (Alcaldía Municipal de Madrid, 2018)

Por tanto, la macrolocalización del proyecto se orienta al municipio de Madrid Cundinamarca, para el desarrollo del estudio de factibilidad de creación de una tienda naturista.

6.4 MARCO LEGAL

La normatividad que aplica al presente estudio de factibilidad, se presenta a continuación:

Tabla 1. Normatividad aplicable al sector naturista

| Normatividad | Objeto |
|---------------------|---|
| Ley 9 de 1979 | Se dictan Medidas Sanitarias |
| Ley 1164 de 2007 | Se dictan disposiciones en materia del Talento Humano en salud |
| Decreto 677 de 1995 | Por el cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, Productos de Aseo, Higiene y Limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones sobre la materia |
| Decreto 337 de 1998 | Por el cual se dictan disposiciones sobre recursos naturales utilizados en preparaciones farmacéuticas |
| Decreto 612 de 2000 | Por el cual se reglamenta parcialmente el régimen de registros sanitarios automáticos o inmediatos y se dictan otras disposiciones |

| | |
|----------------------|--|
| Decreto 2266 de 2004 | Por el cual se reglamentan los regímenes de registros sanitarios, y de vigilancia y control sanitario y publicidad de los productos fitoterapéuticos |
| Decreto 1737 de 2005 | Por el cual se reglamenta la preparación, distribución, dispensación, comercialización, etiquetado, rotulado y empaque de los medicamentos homeopáticos magistrales y oficinales y se dictan otras disposiciones |

Fuente: Elaboración Propia

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 TIPO DE ESTUDIO

El presente estudio de factibilidad se caracteriza por ser un estudio descriptivo, ya que se caracteriza en determinar y precisar los factores de mercadeo, técnicos, administrativos, legales, ambientales y financieros que permiten establecer la factibilidad de la creación de una tienda naturista en el municipio de Madrid Cundinamarca. Para tal fin, se hace necesario desarrollar las etapas del estudio de factibilidad, las cuales involucran variables cualitativas y cuantitativas; por tanto, el enfoque de investigación es de naturaleza mixta.

7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación apropiado para el desarrollo del estudio de factibilidad consiste en el método analítico-sintético, ya que a partir del análisis de cada componente del estudio de factibilidad (analítico), se concluye la viabilidad de la creación de la nueva tienda naturista (sintético). De este modo, se combinarán técnicas cuantitativas y cualitativas para el proceso de recopilación, clasificación, análisis e interpretación de la información necesaria.

7.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Con la elaboración del estudio de factibilidad se consolida la información sobre la inversión, los costos, los gastos y los ingresos del proyecto esto permite prever los recursos y las capacidades necesarias para determinar su viabilidad.

El desarrollo de la factibilidad para la creación y puesta en marcha de la tienda naturista proporcionará competitividad y rentabilidad para la economía y el impulso emprendimiento del municipio de Madrid.

El estudio de factibilidad pretende reunir toda la información necesaria para determinar la viabilidad en términos de mercado, técnicos, administrativos, legales y financieros.

7.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se aplicará como técnicas la entrevista, a partir del diseño y aplicación de encuestas dirigidas a los clientes potenciales o target group al cual va enfocada la tienda naturista, con el fin de determinar sus preferencias y necesidades frente a la creación de la nueva empresa. Para tal fin, se diseñarán preguntas cerradas con el fin de optimizar la capacidad de respuesta del encuestado y la tabulación y procesamiento de los datos respectivos.

7.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

7.5.1 Fuentes Primarias

Las fuentes de información primarias corresponden a la población objetivo o clientes potenciales de la tienda naturista, así como las actuales tiendas naturistas presentes en el municipio de Madrid Cundinamarca.

7.5.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias corresponden a informes sectoriales, normatividad del INVIMA, estadísticas sectoriales, manuales y protocolos, y demás documentos que deben tenerse en cuenta para el desarrollo del estudio de factibilidad.

7.6 POBLACIÓN

La población consiste en los habitantes mayores de 18 años del municipio de Madrid, Cundinamarca, la cual corresponde a 75.696 habitantes

8. ESTUDIO DE MERCADO

8.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Determinar el enfoque de mercado de un proyecto de para determinar la factibilidad de una tienda naturista en el municipio de Madrid, teniendo en cuenta que en la sector existen muy pocos establecimientos de este estilo, con este estudio de factibilidad se buscará ofrecer productos de excelente calidad, confiables y una asesoría personalizada para el uso de medicamentos no químicos.

8.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es una investigación concluyente la cual permite obtener información detallada que ayuda a evaluar la factibilidad y viabilidad en el desarrollo del proyecto, recopilando la información de forma detallada.

8.1.2 MUESTRA

El tipo de muestreo es por el método aleatorio simple, debido a que cualquier persona puede ser un cliente potencial y tienen la misma probabilidad de realizar la compra en la tienda naturista.

A continuación se presenta el cálculo del tamaño de muestra respectivo:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

N = Total de la población = 75.696

Z_α = 1.962 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q = 1 – p (en este caso 1 – 0,5 = 0,5)

n = Tamaño de la muestra

d = Precisión 5%

$$n = \frac{75.696^2 * 1,962 * 0,5 * 0,5}{0.05^2 * (75.696 - 1) + 1,962^2 * 0.5 * 0,5}$$

n = 397 encuestas

Las personas a las que se les puede aplicar la encuesta deben ser mayores de dieciocho años incluyendo esta edad, además de residir en el municipio de Madrid Cundinamarca. Además La encuesta no sesga ningún tipo de persona, se puede realizar independientemente de su sexo, religión, estrato socioeconómico, nivel de escolaridad, estado civil, necesita tener acceso a una conexión a internet ya que son encuestas que se van a realizar por medio de un dispositivo electrónico.

8.1.3 DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El procedimiento que se va a utilizar para la investigación se va a realizar por medio de encuestas para obtener la información de manera rápida y eficaz de manera virtual desarrollar el cuestionario a los posibles potenciales con respecto a la viabilidad de la puesta en marcha de una tienda naturista.

Tabla 2 Ficha técnica de la encuesta

| | |
|------------|---|
| Nombre: | Encuesta para determinar la factibilidad, viabilidad y el grado de aceptación del mercado |
| Autor | Nubia Esperanza Quiroga Mesa |
| Fecha | Marzo - Abril de 2020 |
| Preguntas | 8 |
| Aplicación | Virtual |
| Duración | 4 semanas |
| Muestra | 397 encuestas |

Fuente: Elaboración propia.

El formato de encuesta que se utilizó se presenta a continuación:

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE CONSUMO DE PRODUCTOS NATURISTAS EN LOS CLIENTES POTENCIALES

Buen día:

El propósito de la siguiente encuesta es determinar sus preferencias de compra y adquisición de productos naturales con fines medicinales o de belleza; para tal fin, le solicitamos de manera atenta que por favor conteste las siguientes preguntas.

Agradecemos su tiempo y valiosa colaboración

1. ¿Qué tipo de productos naturales en general usted compra?:
 - a) Aromáticas
 - b) Frutas Deshidratadas
 - c) Alimentos y bebidas con plantas medicinales o aromáticas
 - d) Productos naturales a base de plantas

e) Otros? _____ Cuáles? _____

2. ¿Dónde prefiere comprar este tipo de productos?

- a) Tienda naturista _____
- b) Droguería _____
- c) Tienda de barrio _____
- d) Supermercados _____
- e) Depósito de drogas _____
- f) Otro _____ Cual? _____

3. ¿Con qué frecuencia usted compra en tiendas naturistas?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Quincenalmente
- d) Mensualmente
- e) Semestralmente
- f) Anualmente
- g) Otro _____ Cuál?

4. ¿Cuándo usted compra productos naturistas lo hace por?

- a) Los productos NO hacen daño para su salud
- b) No contaminan el ambiente
- c) Por gusto en su sabor y olor
- d) Su cuerpo no tolera los productos químicos

e) Otros _____ Cuáles?

5. Señale qué atributo, considera usted importante para adquirir un producto en una tienda naturista:

- a) Principio activo o componentes
- b) Eficacia del producto
- c) Posicionamiento de la marca del fabricante
- d) Precio accesible al público
- e) Publicidad del producto en medios convencionales

f) Otro _____ Cuál?

6. Si usted conoce que, en el municipio de Madrid Cundinamarca, se va a establecer una Tienda Naturista, ¿usted adquiriría sus productos allí? (Si contesta SI pasar a las siguientes preguntas, si contesta NO o NS/NR terminar la encuesta)

- a) SI
- b) NO
- c) NS/NR

7. En cuál de las siguientes zonas o barrios del municipio de Madrid, le gustaría que se encuentre ubicada la nueva tienda naturista:

- a) Centro
- b) Amparito
- c) Porvenir

- d) Serrezuela
- e) La Esperanza
- f) Sosiego
- g) Otro _____

Cuál?

8. De los siguientes medios publicitarios, señale en cuáles le gustaría que se diera a conocer el portafolio de productos y servicios de la nueva tienda naturista

- a) Radio
- b) Prensa
- c) Televisión
- d) Internet
- e) Publicidad exterior (valla publicitaria)
- f) Otro _____

Cuál?

SUGERENCIAS:

Muchas gracias por su colaboración ¡!!!

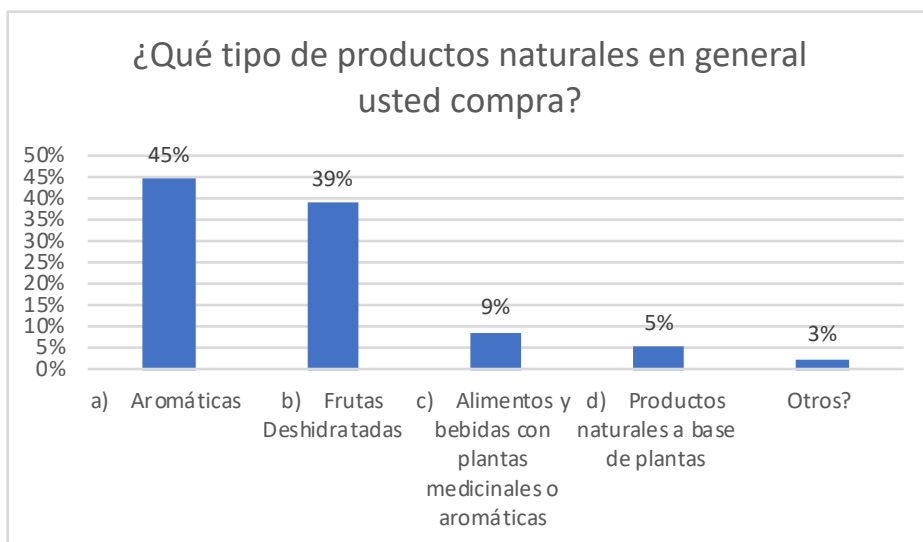
A continuación, se presenta la tabulación y el análisis de las encuestas realizadas a 397 habitantes del municipio de Madrid Cundinamarca, mayores de 18 años.

Tabla 3 Tabulación de la pregunta tipo de productos naturales compra.

| 1. ¿Qué tipo de productos naturales en general usted compra? | | |
|--|------------|------------|
| CRITERIO | Porcentaje | Frecuencia |
| a) Aromáticas | 45% | 177 |
| b) Frutas Deshidratadas | 39% | 154 |
| c) Alimentos y bebidas con plantas medicinales o aromáticas. | 9% | 35 |
| d) Productos naturales a base de plantas | 5% | 21 |
| ¿Otros? | 3% | 10 |
| TOTAL | 100,0% | 397 |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1 Gráfica de la pregunta tipo de productos naturales compra



Fuente: Elaboración propia.

De una población de 397 personas encuestadas en el municipio de Madrid Cundinamarca, el 45% adquiere aromáticas, seguidos de un 39% frutas deshidratadas, 9% alimentos y bebidas con plantas medicinales o aromáticas; 5% productos naturales a base de plantas y 3% asegura que discrepan que tipo de producto medicinal compra, lo importantes es sentir alivio a sus dolencias.

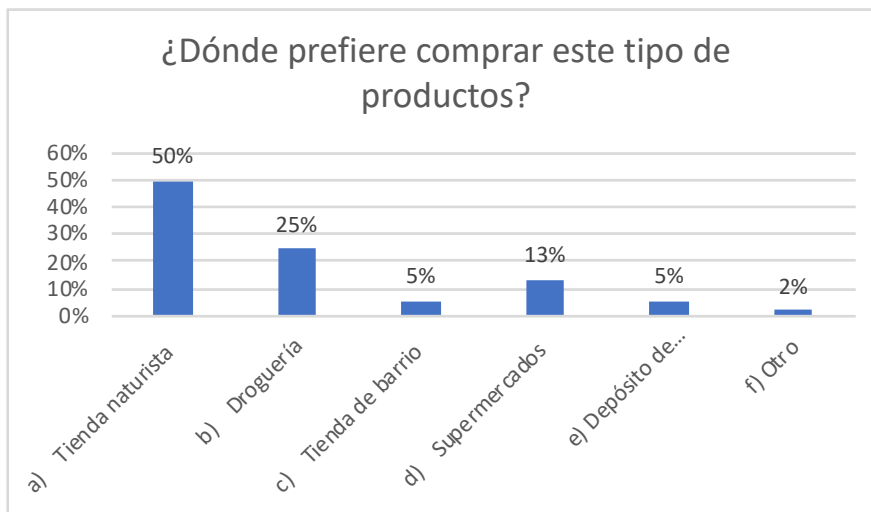
Por otra parte, se puede inferir que las personas adquieren productos naturales por sus bajos costos y efectividad; así mismo adquieren productos naturales de forma constante para evitar problemas medicinales más adelante. Otro aspecto importante es que las personas de este municipio les gustan acceder a otro tipo de medicinas como la homeopática.

Tabla 4 Tabulación de la pregunta donde prefiere comprar.

| 2. ¿Dónde prefiere comprar este tipo de productos? | | |
|--|------------|------------|
| CRITERIO | Porcentaje | Frecuencia |
| a) Tienda naturista | 50% | 197 |
| b) Droguería | 25% | 98 |
| c) Tienda de barrio | 5% | 21 |
| d) Supermercados | 13% | 52 |
| e) Depósito de drogas | 5% | 21 |
| f) Otro | 2% | 8 |
| TOTAL | 100,0% | 397 |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2 Gráfica de la pregunta donde prefiere comprar.



Fuente: Elaboración propia.

A su vez, la pregunta donde adquieren productos naturales, las personas encuestadas respondieron. Un 50% adquiere sus medicamentos en tiendas naturistas, el 25% los adquiere en droguerías, 5% en tiendas de barrio, 5% depósitos de drogas; 13% en supermercados y un 2% en otros lugares. Con los anteriores datos se puede inferir que la mayoría de las personas adquieren sus medicamentos en tiendas naturistas por que les genera mas confianza y por que es el lugar mas adecuado en cuanto a temperatura y otras normas; los que adquieren en los supermercados lo hacen aprovechado algunos días de descuento o ganados puntos por su compra.

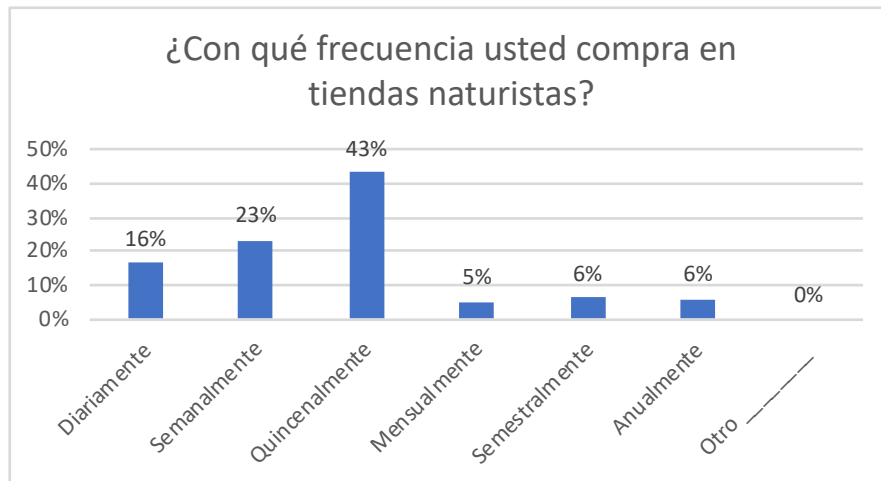
Por otra parte, los que adquieren los productos naturales lo hacen por cercanía al lugar de residencia y en su gran mayoría son productos que venden sin prescripción medica; en cuanto a los que contestaron otra opción son personas que adquieren algunos productos naturales por catálogos o son encargados a terceras personas para que los compren, sin importar esto donde se realice.

Tabla 5 Tabulación de la pregunta frecuencia en la compra.

| 3. ¿Con qué frecuencia usted compra en tiendas naturistas? | | |
|--|---------------|------------|
| CRITERIO | Porcentaje | Frecuencia |
| Diariamente | 16% | 65 |
| Semanalmente | 23% | 92 |
| Quincenalmente | 43% | 172 |
| Mensualmente | 5% | 20 |
| Semestralmente | 6% | 25 |
| Anualmente | 6% | 23 |
| Otro | 0% | 0 |
| TOTAL | 100,0% | 397 |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3 Gráfica de la pregunta frecuencia en la compra.



Fuente: Elaboración propia.

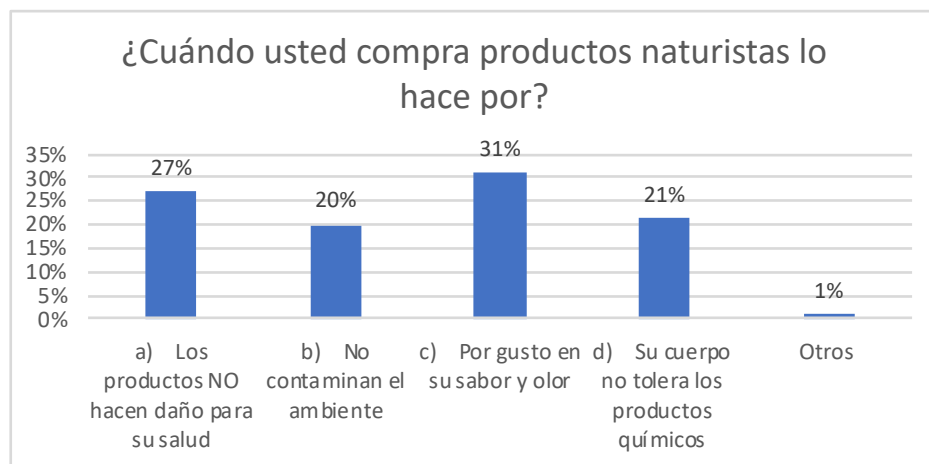
Acerca de la pregunta de frecuencia de compra, los 397 entrevistados aseguran en un 43% que compran medicamentos cada quince días, seguidos de un 23% semanal; 16% diariamente, 6% semestral y anualmente y un 5% mensualmente. Con base en las respuestas anteriores se puede identificar que las personas que adquieren productos naturales con mayor frecuencia lo hace una o dos veces por semana, bajo prescripción medica y los porcentajes mas bajos como el semestral y anualmente dicen que no visitan una tienda naturista si no es necesario y no adquieren un producto naturista si no es bajo una formula médica.

Tabla 6 Tabulación de la pregunta usted compra productos naturistas por

| 4. ¿Cuándo usted compra productos naturistas lo hace por? | | |
|---|------------|------------|
| CRITERIO | Porcentaje | Frecuencia |
| a) Los productos NO hacen daño para su salud | 27% | 120 |
| b) No contaminan el ambiente | 20% | 89 |
| c) Por gusto en su sabor y olor | 31% | 138 |
| d) Su cuerpo no tolera los productos químicos | 21% | 95 |
| Otros | 1% | 4 |
| TOTAL | 100,0% | 446 |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4 Gráfica de la pregunta usted compra productos naturistas por



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la preferencia de compra de productos naturales, las personas respondieron varias opciones, vale la pena mencionar que en su gran mayoría lo hacen por no generar un daño a su organismo con productos químicos, además dicen que se sienten más seguros de no causar una dependencia a un medicamento específico.

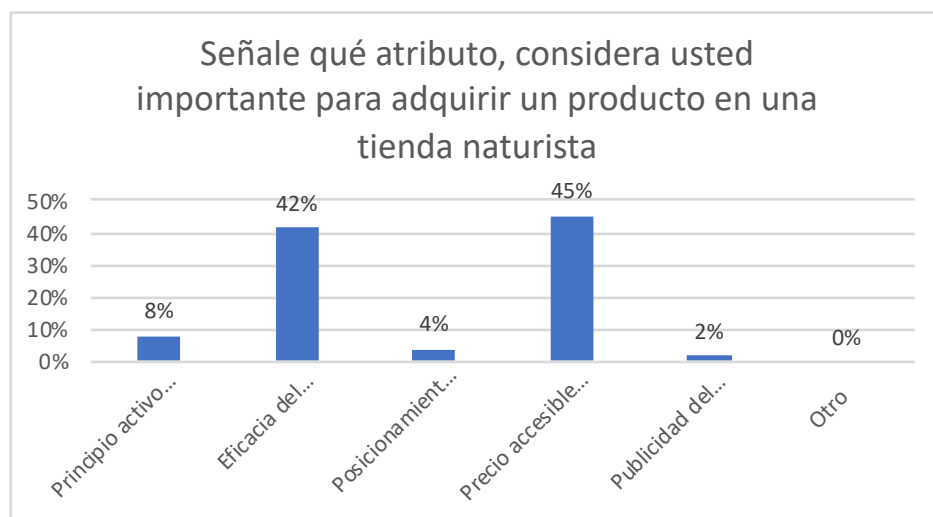
Los porcentajes son los siguientes, teniendo en cuenta el número de respuestas 446 equivalen al 100%; 31% por gusto en su sabor y olor, los productos no hacen daño para la salud 27%, su cuerpo no tolera los productos químicos 21%, no contaminan el medio ambiente 20%, aun que el 1%, de las personas que marcaron la opción de otros lo hacen por tendencias o seguir con las prácticas que aconsejan sus padres o abuelos.

Tabla 7 Tabulación de la pregunta, atributo al adquirir un producto naturista

| 5. Señale qué atributo, considera usted importante para adquirir un producto en una tienda naturista | | |
|--|---------------|------------|
| CRITERIO | Porcentaje | Frecuencia |
| Principio activo o componentes | 8% | 31 |
| Eficacia del producto | 42% | 165 |
| Posicionamiento de la marca del fabricante | 4% | 15 |
| Precio accesible al público | 45% | 179 |
| Publicidad del producto en medios convencionales | 2% | 7 |
| Otro | 0% | |
| TOTAL | 100,0% | 397 |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5 Gráfica de la pregunta atributo al adquirir un medicamento



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al atributo mas relevante al adquirir un producto naturista en la población encuesta del municipio de Madrid dicen que el precio con un 45% es su mayor preocupación, seguido del 42% de la eficiencia del producto; los otros aspectos ocupan un porcentaje por debajo del 10% lo que no genera un gran impacto en la investigación de mercados.

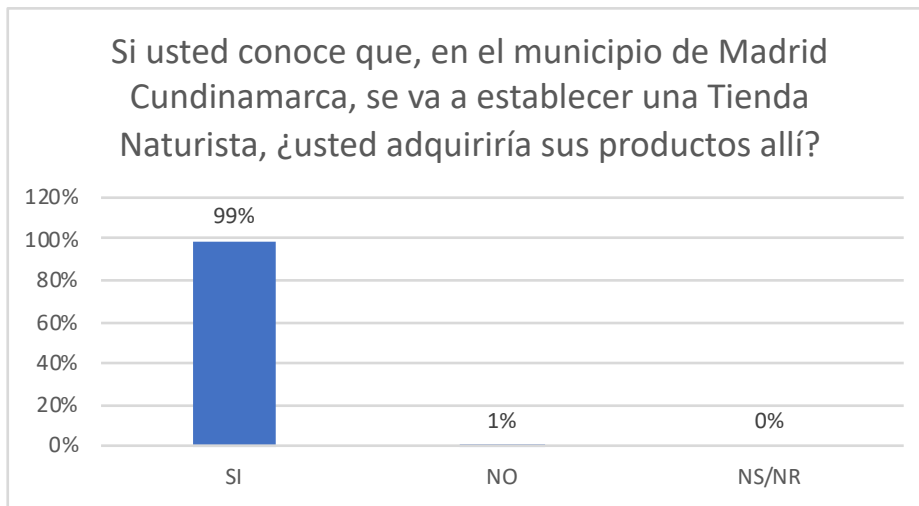
De ahí que un impacto en el bolsillo de los ciudadanos es el precio excesivo de algunos productos que además deben pagar una tarifa de IVA del 19% y por tal motivo se adquieren productos naturistas que pueden ser más efectivos que los medicamentos químicos y más económicos.

Tabla 8 Tabulación de la pregunta, compraría en una tienda naturista en Madrid

| 6. Si usted conoce que, en el municipio de Madrid Cundinamarca, se va a establecer una Tienda Naturista, ¿usted adquiriría sus productos allí? (Si contesta SI pasar a las siguientes preguntas, si contesta NO o NS/NR terminar la encuesta) | | |
|---|------------|------------|
| CRITERIO | Porcentaje | Frecuencia |
| SI | 99% | 394 |
| NO | 1% | 3 |
| NS/NR | 0% | 0 |
| TOTAL | 100,0% | 397 |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6 Gráfica de la pregunta compraría en una tienda naturista en Madrid



Fuente: Elaboración propia.

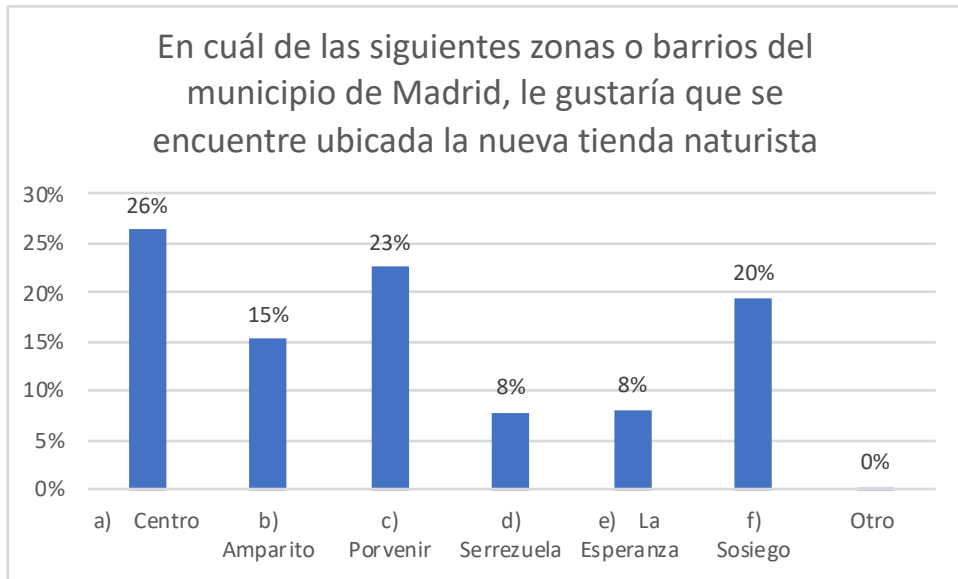
En relación con la pregunta si compraría productos naturales en una nueva tienda naturista, ubicada en Madrid Cundinamarca el 99% de la población dijo que si por tal motivo para las preguntas 7 y 8 la muestra serán 394 personas y para las 3 personas que contestaron que no finalizo la encuesta.

Tabla 9 Tabulación de la pregunta ubicación de la tienda naturista

| 7. En cuál de las siguientes zonas o barrios del municipio de Madrid, le gustaría que se encuentre ubicada la nueva | | |
|---|------------|------------|
| CRITERIO | Porcentaje | Frecuencia |
| a) Centro | 26% | 104 |
| b) Amparito | 15% | 60 |
| c) Porvenir | 23% | 89 |
| d) Serrezuela | 8% | 31 |
| e) La Esperanza | 8% | 32 |
| f) Sosiego | 20% | 77 |
| Otro | 0% | 1 |
| TOTAL | 100,0% | 394 |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7 Gráfica de la pregunta ubicación de la tienda naturista



Fuente: Elaboración propia.

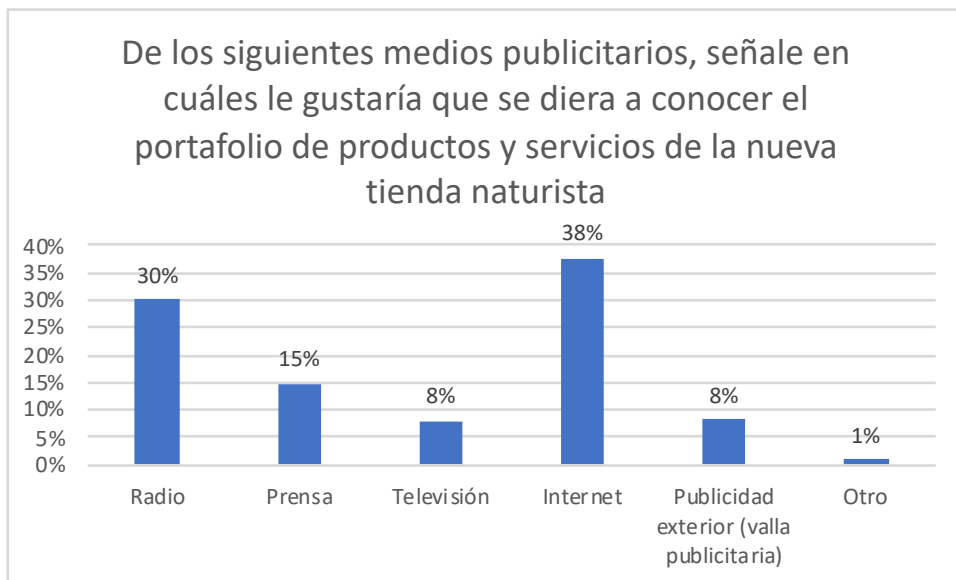
Por lo que se refiere a la ubicación de la tienda naturista la mayor parte de las personas es decir un 26% prefiere que se ubique en el centro, debido a la facilidad de acceso de los diversos puntos del municipio, otra parte de la población el 23% dicen que prefieren la ubicación en el barrio porvenir y un 20% en el barrio el Sosiego y el 15% en el Amparito; ellos dicen que esta ubicación les favorecería porque esta cerca de sus lugares de residencia.

Tabla 10 Tabulación de la pregunta medios publicitarios

| 8. De los siguientes medios publicitarios, señale en cuáles le gustaría que se diera a conocer el portafolio de productos y servicios de la nueva tienda naturista | | |
|--|---------------|------------|
| CRITERIO | Porcentaje | Frecuencia |
| Radio | 30% | 119 |
| Prensa | 15% | 58 |
| Televisión | 8% | 32 |
| Internet | 38% | 148 |
| Publicidad exterior (valla publicitaria) | 8% | 33 |
| Otro | 1% | 4 |
| TOTAL | 100,0% | 394 |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8 Gráfica de la pregunta medios publicitarios



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, a la pregunta de que medio publicitario prefiere para encontrar publicidad una nueva tienda naturista un 38% de la población encuesta dice que prefiere el internet; seguido de un 30% que dicen cuñas radiales en emisoras regionales y de Bogotá; otra parte prefiere los anuncios en prensa; seguidos de un 8% en televisión y publicidad externa en vallas.

8.1.4 Segmentación del Mercado

De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada, se presenta a continuación el análisis del perfil del segmento de mercado que desea atender la nueva tienda naturista ubicada en el municipio de Madrid Cundinamarca.

- *Variables geográficas*

El target group identificado se ubica en el municipio de Madrid Cundinamarca, que pertenece a la Provincia Sabana Occidente de Cundinamarca, que posee una

población total de 109.696 habitantes, tanto en la zona urbana como rural (DANE, 2019).

- *Variables demográficas*

Edad: Los productos naturales de la tienda naturista estarán enfocados principalmente a personas cuyo rango de edad oscile entre los 18 y 65 años de edad, debido a que poseen mayor decisión de compra de los productos naturales que se ofertan.

Género: Productos pensados para todos los géneros, sin distinción alguna

Raza: Los productos naturales los pueden consumir personas de cualquier raza, cultura, religión, o creencias, ya que la tienda naturista tratará a todas las personas con el debido respeto y ética profesional.

Educación: La tienda naturista se enfocará en todo tipo de personas, principalmente cuyo nivel educativo sea bajo y medio.

- *Variables Psicográficas*

El target group se caracteriza por mantener hábitos saludables con el consumo de suplementos dietarios y productos naturales, buscando nuevas alternativas que le representen calidad, satisfacción y buen servicio. Por tanto, son personas que acuden en promedio semanalmente a la tienda naturista para adquirir productos naturales

- *Variables Conductuales*

Los clientes y consumidores potenciales de la nueva tienda naturista se caracterizan por buscar el bienestar de su salud, a través del consumo responsable de productos 100% naturales, satisfaciendo así no solo sus necesidades fisiológicas o de seguridad, sino también sus necesidades de autoestima. De esta forma, son personas que toman decisiones de compra motivadas por la salud y autoestima, sin importar asumir costos altos por un producto o preparado magistral natural que adquiere

8.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

8.2.1 Sector naturista en Colombia

En Colombia las disposiciones vigentes para este tipo de establecimiento indican que es un mercado atrayente donde se busca expandir los negocios para poder comercializar los productos naturales y que generan una gran utilidad económica. Uno de los problemas más comunes de las tiendas naturistas en Colombia es la falta personal calificado para atender los puntos de venta, falta de diligencia para dispensar con la debida responsabilidad, así como el deficiente control por parte de las autoridades competentes como la unidad ejecución de saneamiento encargada de una rigurosa inspección a estos negocios con el fin de evitar la publicidad engañosa, aunado a la mala calidad de los productos.

Actualmente es evidente la aparición de nuevas enfermedades que han puesto como tema prioritario la salud de la población, y la industria farmacéutica y bioquímica están sufriendo una revolución, y las personas buscan medicamentos alternativos para el mejorar su salud. La industria naturista ha encontrado productos que sin ser tan costosos se convierten en variables importantes en el tratamiento de enfermedades crónicas o pasajeras, buscando siempre mejorar la calidad de vida del individuo, por esta razón el mercado naturista colombiano no ha sido ajeno al desarrollo.

En Colombia hay cerca de diez mil tiendas naturistas cuya actividad comercial es la venta de productos naturales, cosméticos y medicamentos homeopáticos desde hace cinco décadas. Estos establecimientos generan 25 mil empleos directos y en la actualidad venden más ochocientos mil millones de pesos al año. La tendencia es al continuo crecimiento y al mercado especializado, de hecho, los productos naturales también incursionaron en los últimos años en farmacias, droguerías y en almacenes de gran formato. (ASONATURA, s.f.)

Este sector viene creciendo a ritmos acelerados y se convierte en una fuente de ingresos y desarrollo para el sector productivo del país generando empresa y recuperando la salud de la población que lo convierte en un segmento importante de la economía (ASONATURA ,2010). Es así como el sector farmacéutico ha visto la oportunidad de crecimiento en sus negocios y han implementado un punto natural en las droguerías.

El sector comenzó con un crecimiento en ventas para el año 2003 en un 5% hasta llegar a un 30% para el año 2010, con un excelente crecimiento en las proyecciones de las empresas dedicadas al negocio natural, estos datos se ven reflejados en los siguientes gráficos (ASONATURA,2010)

Figura 9 Compra de productos naturales y farmacéuticos 2003



Fuente: Recuperado de Asonatura (2010)

Figura 10 Compra productos naturales farmacéuticos 2010



Fuente: Recuperado de Asonatura.(2010)

El consumidor cada día prefiere los productos naturales los cuales tienen menos efectos nocivos en la salud que los medicamentos tradicionales. Los laboratorios naturales están aprovechando esta tendencia para sacar nuevos productos con indicaciones específicas, apoyados siempre en sustancias naturales y orgánicas que en la actualidad están en furor.

El sector naturista a partir del 2000 presentó una evolución, gracias a la globalización de la economía, el nuevo formato de grandes superficies, el arribo de almacenes especializados en comercio al detal, entre otros. Cuenta con una participación del 25 % de las ventas de medicamentos en el 2010 hasta llegar a un 32% en el año 2011 , lo que representa el 15% de las ventas farmacéuticas, esto es un magnífico índice de crecimiento. (ASONATURA, 2013)

Figura 11 Comportamiento de ventas nivel Nacional



Fuente: Asonatura (2013)

La industria naturista colombiana genera 50.000 empleos directos y cuenta con 9.000 tiendas, 250 distribuidores autorizados y 37 laboratorios en todo el país. Sus ventas anuales se estiman en \$3.000 millones, además de contribuir en impuestos con \$16.000 millones entre fabricantes y consumidores y más de \$22.000 millones tratándose de comercializadores. (El Espectador, 2015).

8.2.2 Análisis de la Competencia

La Asociación Nacional de Naturistas ASONATURA (2012) afirma que el mercado naturista en Colombia, factura al año en promedio un monto aproximado a los \$600.000.000.000, experimentando un crecimiento superior al 50% anual, evidenciado en la generación de cerca de 100.000 empleos directos, 9.200 tiendas naturistas en todo el país, 25 laboratorios de productos fitoterapéuticos, 40 laboratorios de medicamentos homeopáticos, 100 procesadoras de alimentos integrales y dietéticos y aproximadamente 300 compañías distribuidoras a nivel nacional.

En la siguiente tabla se presenta un análisis de la competencia de las tiendas naturistas presentes en el municipio de Madrid Cundinamarca:

Tabla 11. Análisis de la Competencia Directa Tiendas Naturistas Madrid Cundinamarca

| COMPETENCIA DIRECTA | | | |
|---|---|------------|--|
| RAZÓN SOCIAL | DIRECCIÓN | TELÉFONO | PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFRECE |
| Centro Naturista Punto Vital | Calle 7 N° 8-16 Madrid Cundinamarca (Centro Comercial Los Pinos) | 8207765 | Suplementos dietarios Suplementos proteicos Perfumería Línea fitness Cosméticos |
| Tienda Naturista Árbol de Vida | Calle 9 N° 3-40 Barrio La Magnolia Madrid Cundinamarca | 3122768820 | Comida integral y vegetariana Suplementos dietarios Suplementos proteicos Línea fitness |
| Casa Naturista y Homeopática El Girasol | Carrera 9 N° 6-70 Madrid Cundinamarca | 3112327985 | Aceite de Almendras Henna Shampoo gusano de seda Jarabe de totumo Alcachofa Leche de soya Baba de caracol Jabón de tierra |

| | | | |
|-------------------------------------|--|-----|---|
| Tienda Naturista Oxigeno Natural | Carrera 6 N° 25-08 Madrid Cundinamarca | N.A | Suplementos dietarios Cosméticos Heladería Recargas |
| Tienda Naturista Valle Verde | Carrera 22 N° 5-20 Madrid Cundinamarca | N.A | Suplementos vitamínicos naturales Productos adelgazantes naturales Perfumería Recargas |

Fuente: Elaboración propia

8.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

8.3.1 Producto

La tienda naturista ofrecerá productos 100% naturales para satisfacer las necesidades de salud de los clientes y consumidores potenciales. A continuación se describen los productos que se comercializarán, de acuerdo con las necesidades del target group:

Tabla 12 Especificaciones del producto

| PRODUCTOS Y SERVICIOS | DESCRIPCION | USOS Y BENEFICIOS |
|--|--|--|
| Venta de: Preparación farmacéutica a base de recurso natural. | Es el Producto medicinal empaçado y etiquetado, cuyos ingredientes activos están formados por cualquier parte de los recursos naturales de uso medicinal o asociaciones de estos, en estado bruto o en forma | Se utiliza para la prevención, alivio, diagnóstico, tratamiento, curación o rehabilitación de la enfermedad. |

| | | |
|--|---|---|
| | farmacéutica y que se utilizan con fines terapéuticos. | |
| Venta de: Preparación farmacéutica a base de recursos naturales, de uso bajo prescripción médica. | Es aquella preparación farmacéutica a base de recurso natural de uso medicinal que presenta una potente actividad farmacológica y exige control médico para su administración. | Se utiliza en el tratamiento, curación o rehabilitación de la enfermedad bajo supervisión médica. |
| Venta de: Producto Fitoterapéutico tradicional. | Producto Fitoterapéutico de fabricación nacional elaborado a partir de material de planta medicinal o asociaciones de plantas cultivadas en el país, en las formas farmacéuticas aceptadas cuya eficacia y seguridad, aun sin haber realizado estudios clínicos, se deduce de la experiencia por su uso registrado a lo largo del tiempo. | Está indicado en el alivio de manifestaciones sintomáticas de una enfermedad. |
| Venta de: Fitomedicamentos | Productos medicinales acabados y etiquetados cuyos ingredientes activos están formados por partes aéreas o subterráneas de plantas u otro material vegetal, o combinaciones de estos, en estado bruto o en forma de preparaciones vegetales (jugos, resinas, aceites vegetales y cualquier otra sustancia de naturaleza semejante). | Se han utilizado como fuente de preparados medicamentosos, tanto en forma de infusión para uso oral o como cremas externas. |
| Venta de: Suplementos dietarios. | Los suplementos dietarios son los alimentos destinados a incrementar la ingesta diaria habitual, suplementando la incorporación de nutrientes en personas sanas, que presenten necesidades básicas no satisfechas o mayores a las habituales. La definición anterior abarca una amplia gama de | Son un complemento para equilibrar la alimentación y obtener los nutrientes esenciales, sobre todo cuando se lleva una dieta pobre en frutas y verduras. Estos no deben |

| | | |
|-------------------------------------|---|--|
| | <p>productos compuestos fundamentalmente por: péptidos, proteínas, lípidos, aminoácidos, carbohidratos, vitaminas, minerales, hierbas. Fibras dietarías.</p> | <p>sustituir a la variedad de alimentos.</p> |
| <p>Venta de: Esencias Florales</p> | <p>Las esencias florales hacen parte de la llamada medicina vibracional. Sus propiedades están basadas en que la flor de la planta es la parte más desarrollada y que ha procesado mayor información. Por lo tanto, tiene las cualidades curativas de la planta no solo a nivel físico sino ante todo a nivel de los planos mental y emocional.</p> | <p>El uso de esencias florales se considera parte de las terapias bioenergéticas como la terapia de cristales musicoterapia y sanación con colores y es bastante reconocida como medicina alternativa.</p> |
| <p>Venta de: Esencias minerales</p> | <p>Las esencias minerales son moduladores vibratoriales (no químicos) que restablecen el comportamiento oscilatorio de la estructura biocristalina de los líquidos y moléculas orgánicas (hormonas, neurotransmisores, enzimas, aminoácidos, proteínas) alterados por diferentes estímulos patogénicos fisicoquímicos, tóxicos, emocionales o mentales.</p> | <p>Se utiliza para tratar el componente emocional de las enfermedades ya que su principal función es la de modular el estado vibratorio del campo energético humano. El tratamiento de esencias minerales nos da gran apoyo en armonizar aspectos cualitativos de una manera integral, efectiva y natural, actuando a niveles profundos, manteniendo equilibrio y bienestar. Activando centros vitales, deshaciendo bloqueos de emociones.</p> |

| | | |
|--------------------------------|---|--|
| Venta de: Cosméticos | Cosméticos de origen natural. | Es muy adecuada para pieles sensibles o reacciones alérgicas por hipersensibilidad a algún compuesto químico. Tiene un efecto más suave, menos agresivo, que la cosmética convencional. |
| Artículos de: Aseo personal. | Marcas surtidas y a buen precio para la higiene y el aseo personal de origen natural para toda la familia. | Ayuda a mantener la higiene y el cuidado de la piel, y de las zonas delicadas en la persona previniendo infecciones genitales, elimina gérmenes y ayuda a la buena presentación personal. |
| Horario de atención al público | El horario será: de lunes a sábado de 8:00 am a 8:00 pm jornada continua. Domingos y festivos: de 9:00 am a 5:00 pm. | |

Fuente: Elaboración propia

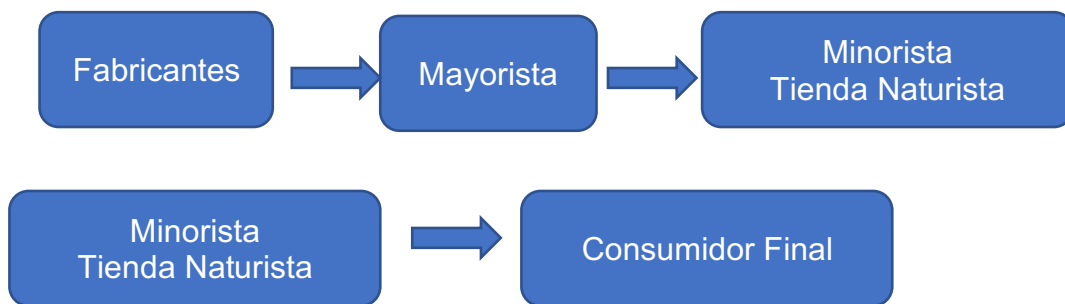
8.3.2 Precio

La compra de los productos se hará siempre a los mayoristas con el fin de dar un mejor precio al cliente ; se realizarán por medio de cotizaciones para determinar el precio más competitivo del mercado. De esta forma, el precio de venta al público se fijará teniendo en cuenta el margen mínimo de utilidad para el posicionamiento de la tienda naturista; asimismo, se brindarán descuentos para fechas especiales en productos de belleza (amor y amistad, día de la madre, navidad etc.) y efectuar descuentos por volumen de ventas a un mismo cliente.

8.3.3 Plaza

La Tienda Naturista aplicará un canal directo de comercialización, que es frecuente en el ámbito de dispensación de medicamentos. Este tipo de canal es utilizado en los productos de consumo usual y masivo, debido a que el cliente/usuario requiere los medicamentos naturistas en una cantidad proporcionada y tienen conocimiento limitado de la amplia gama de marcas que existen en el mercado.

Figura 12 Canal de comercialización Tienda Naturista



Fuente: Elaboración propia

8.3.4 Promoción

Las actividades propuestas para incentivar la comercialización de productos naturales serán efectuadas para el día de la inauguración, la cual consiste en que por compras mayores a \$150.000, se hará redimible un bono de la mitad de la compra para ser utilizada en la próxima transacción.

Posterior a ello, para mantener el ánimo en los clientes, durante los tres primeros meses de la apertura de la Tienda Naturista, específicamente los días Miércoles, los usuarios obtendrán un descuento del 10% en productos de belleza, además que podrán alcanzar también un 10% de descuento en productos alimenticios, los días

Viernes. Esto con el objetivo de aumentar la tasa de compra de dichos productos, que de acuerdo a las encuestas previas, son los que deberían incentivarse en la tienda naturista.

PROYECCIÓN DE VENTAS

En Colombia, el mercado de productos de biocomercio mueve alrededor de US\$25 millones al año, de acuerdo con el Instituto Humboldt. En este segmento, la tienda naturista se ha convertido en el gran destino para la compra de productos naturales. (Revista Dinero, 2019)

Para identificar la proyección de las ventas se determino que los habitantes del municipio de Madrid adquieran productos naturistas, por lo anterior se desarrollo la investigación externa, a través de la aplicación de la encuesta la cual arrojo datos importantes con el fin de validar la demanda y la proyección de ventas.

Por lo anterior se realiza una estimación de los productos a vender con las siguientes características puntuales descritos a continuación:

- Cifras de mercado total: La cifra que se maneja como cifra de mercado total es de 75.696 habitantes mayores de 18 años.
- Mercado potencial: De acuerdo con la encuesta realizada se obtiene que un 40% de los encuestados se comprarían en una tienda naturista
- Intención de compra: La intención de compra identificada en el proceso de recolección de información mediante la encuesta es de 65% el cual corresponde a las personas que están dispuestos a comprar en la tienda naturista.

Tabla 13 Estimación de unidades vendidas

| | |
|--------|---------------------------------------|
| 75.696 | Habitantes mayores de 18 años |
| 30.278 | Mercado potencial |
| 19.680 | Cantidad potencial de clientes al año |
| 1680 | Cantidad demanda potencial por mes |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 Estimación unidades vendidas

| | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | TOTAL |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| Ventas en Cantidades | 1460 | 1680 | 1330 | 1160 | 1790 | 1540 | 2120 | 1580 | 1690 | 1320 | 1450 | 3040 | 20160 |

Fuente: Elaboración propia

La demanda establecida para un periodo anual es de 20.160 productos vendidos y un crecimiento al año del 4% con base en los indicadores macro economicos del crecimiento del mercado, es de aclarar que los meses en que hay un incrementos de ventas es por la llegada de la prima de servicios la cual aunmenta la venta de productos de belleza y de suplementos alimenticios.

Con base el desarrollo del estudio de mercado se determina que:

En el municipio de Madrid Cundinamarca existe la demanda y el mercado para incursionar con varios productos naturales como son: preparación farmacéutica a base de recurso natural, preparación farmacéutica a base de recursos naturales de uso bajo prescripción médica. producto Fitoterapéutico tradicional, fitomedicamentos, suplementos dietarios, esencias florales y esencias minerales. Además se pudo concluir que existe una parte del mercado que no es satisfecha las empresas existentes, especialmente las farmacias, pues día a día las personas están prefiriendo las medicinas alternativas y de uso natural.

En términos de adquisición o compra del producto, los encuestados manifiestan el deseo de comprar varios productos de esencias florales y fitomedicamentos con base en naturales, donde el porcentaje está cerca del 40%, lo que permite que se cree una estrategia que cumpla con esta inclinación o gusto del consumidor.

La población muestra una compra regular de los diferentes productos naturistas, lo que hace que exista mayor probabilidad de venta, así mismo se logró identificar que la frecuencia de compra es quincenal por algunos medicamentos.

Los factores más determinantes al momento de realizar la compra son el precio y la eficacia de los productos con un porcentaje por encima del 45% de los encuestados; además según son productos muy efectivos y agradables en cuanto al sabor y olor de los mismos.

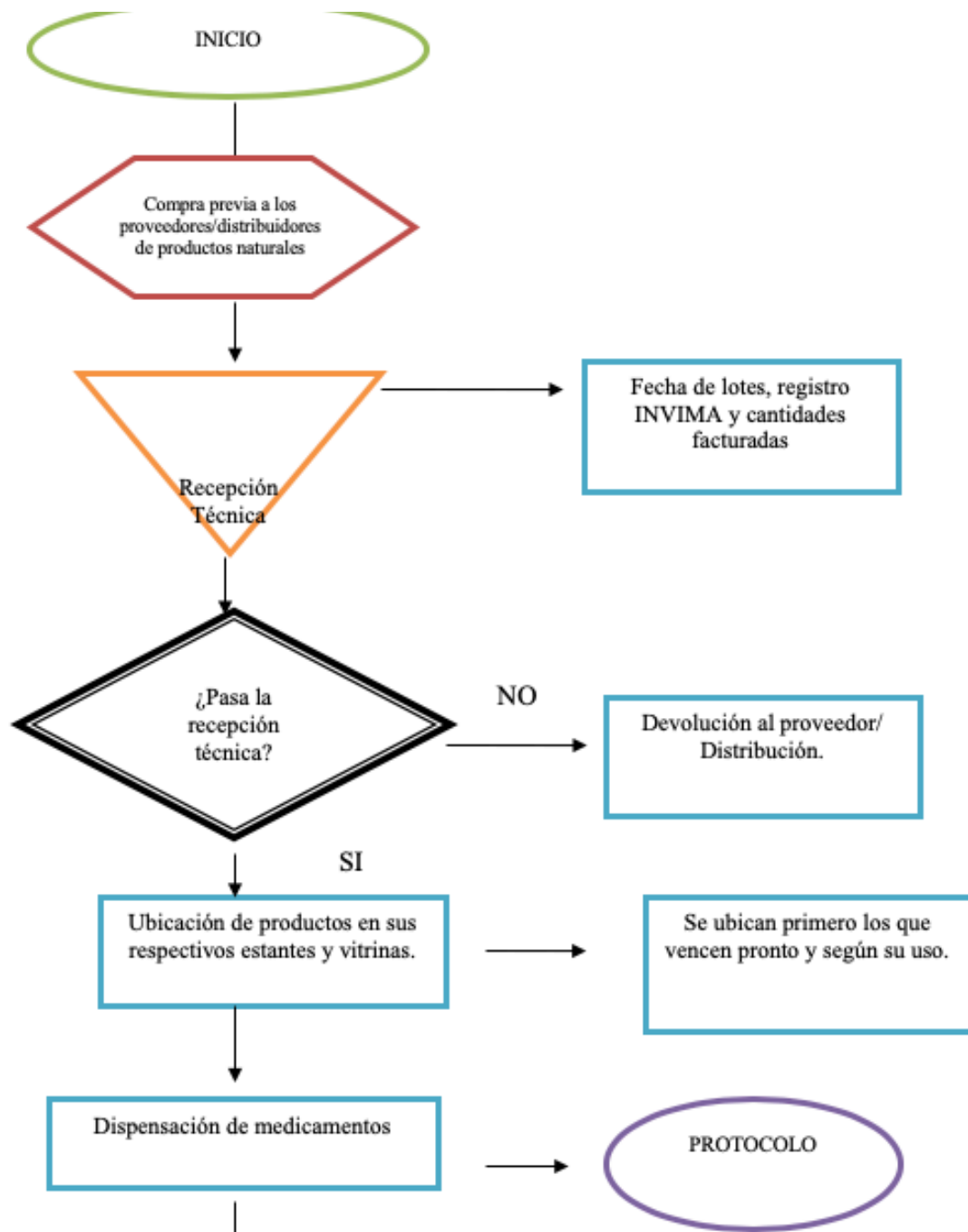
Existe poca competencia en términos de tiendas naturistas, que de una u otra forman manejan precios altos, por tal razón la estrategia de mercado, calidad y servicio es el punto desarrollar en el proyecto, con el fin de ingresar y consolidarse en el mercado local.

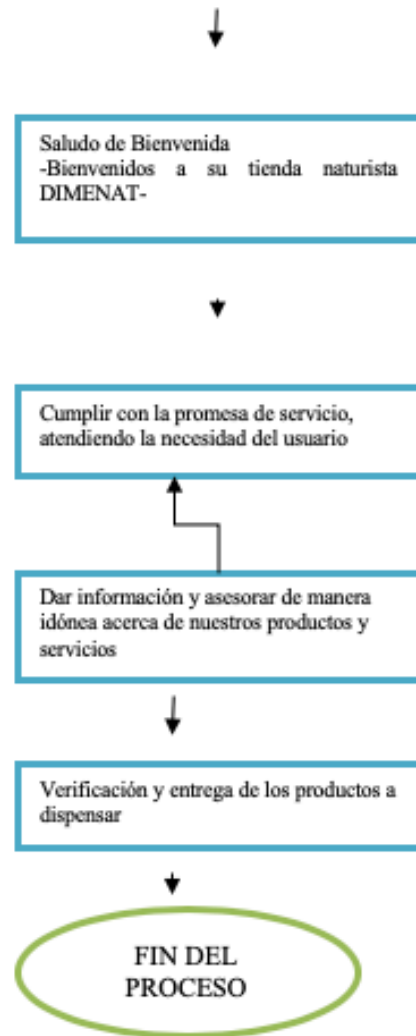
9. ESTUDIO TÉCNICO

9.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

En la siguiente figura se describe el diagrama de flujo propuesto para la comercialización de los productos naturistas de la nueva tienda a crear en el municipio de Madrid, Cundinamarca:

Figura 13 Diagrama de flujo proceso de comercialización de productos naturistas

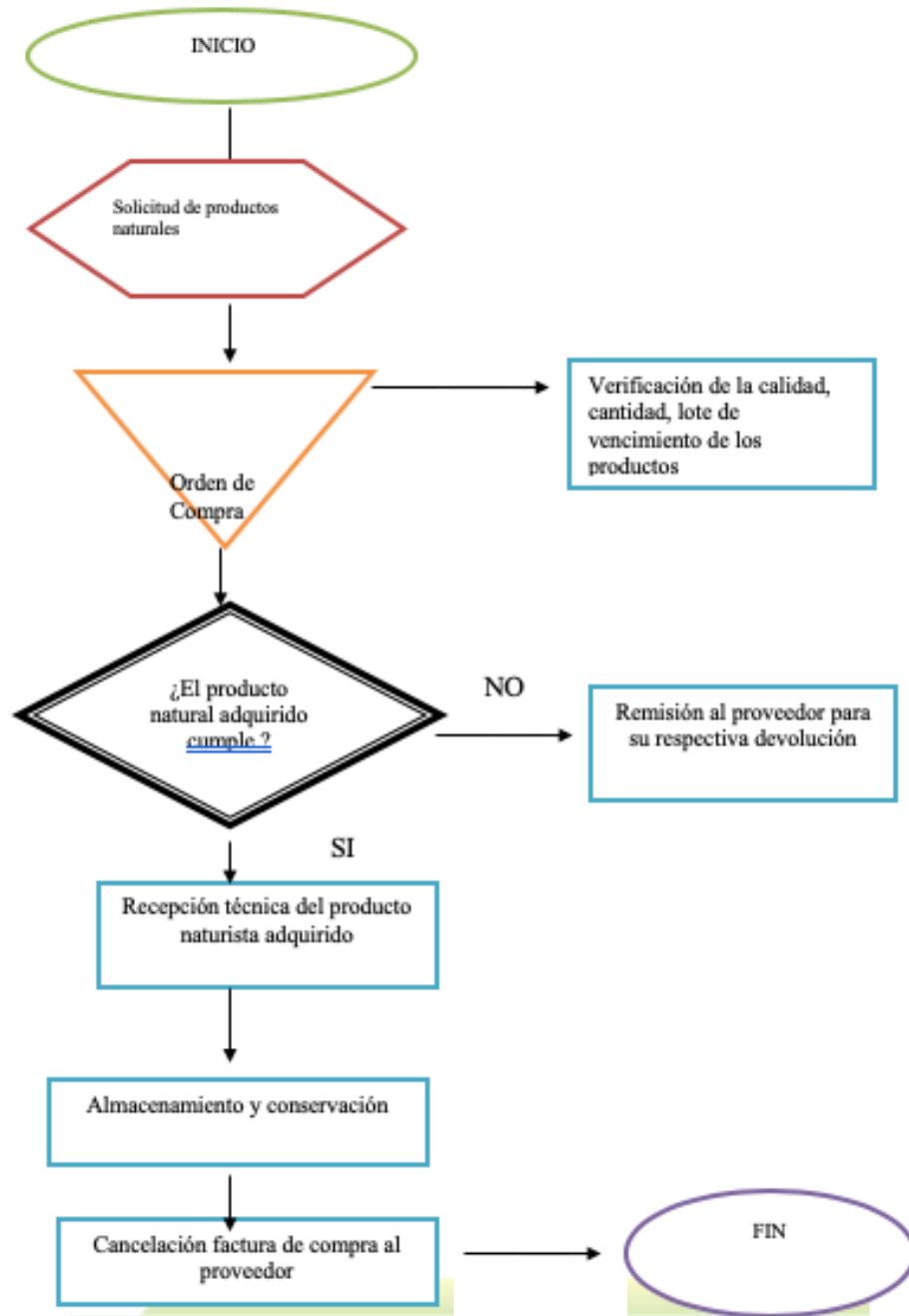




Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se presenta a continuación el diagrama de flujo del proceso de compras de productos naturistas a los proveedores potenciales:

Figura 14 Diagrama de flujo proceso de compras de productos naturistas



Fuente: Elaboración propia

9.2 IDENTIFICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

Teniendo en cuenta la ingeniería del proyecto, a continuación se describe la maquinaria y equipos necesarios para la creación de la nueva tienda naturista en el municipio de Madrid, Cundinamarca:

Tabla 15 Maquinaria y Equipo para la nueva tienda naturista

| Tipo | Cantidad | Referencia | Características | Precio |
|----------------------|----------|--|---|--------------|
| Local | 1 | Local de 70 m ² | Local en un primer piso ubicado en la Carrera 1ª N° 3 Sur en el municipio de Madrid, | \$80.000.000 |
| Computador | 1 | Core 3 Segunda generación. RAM 4gb Dvd Lenovo | Procesador multinucleo. Memoria RAM- ROM. Disco duro, ventilación. USB | \$1.700.000 |
| Motocicletas | 2 | Bóxer 100 S Style | Bóxer 100 S Style | \$4.000.000 |
| Máquina Registradora | 1 | SE-5700/T-274 | Pantalla operario. Pantalla publico factura con el nombre de su negocio. Informe de Contabilidad. Llaves de seguridad. Control 1.000 productos | \$369.000 |

| | | | | |
|--------------------|---|--|--|-------------|
| Silla cajero | 1 | Silla termo operativa | Ruedas. Graduación de altura. | \$127.000 |
| Escritorio + silla | 1 | Cr 10 | Brindan bienestar necesario teniendo en cuenta aspectos ergonómicos y estéticos. | \$250.000 |
| Tándem | 1 | SKV 294 200 | Tándem acero y cromo. 3 puestos. | \$329.700 |
| Vitrinas | 2 | Vitrinas panorámicas en acero inoxidable | Moderna con luces. Vidrio panorámico. | \$5.000.000 |
| Estante | 2 | | Metálica blanca. | \$1.800.000 |

Fuente: Elaboración propia

9.3 LISTADO DE POTENCIALES PROVEEDORES

La compra de los productos está sujeta a cumplir con todas las garantías de calidad y de control por parte de las autoridades competentes, para garantizar al consumidor final el consumo de un producto de buena calidad.

Con base en la identificación de la maquinaria y equipo y el proceso de comercialización de productos naturales, se presenta a continuación el listado de potenciales proveedores para la nueva tienda naturista

Tabla 16 Listado de potenciales proveedores

| Razón Social | Dirección | Ciudad | Promesa de valor del proveedor |
|---------------------|----------------------------------|--------|--------------------------------|
| Sitec SAS | Calle 135 A # 91-40 | Bogotá | \$1.700.000 |
| Consicon LTDA | Calle 25 # 81 A 20 | Bogotá | \$369.000 |
| Sillaya | Calle 111 # 13-15 Oficina 101 | Bogotá | \$706.700 |
| Industrial metálica | Calle 12ª #27-73 | Bogotá | \$6.800.000 |

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla se presenta el listado de los proveedores potenciales de los productos naturistas que se desean adquirir, para ser comercializados en la nueva tienda naturista

Tabla 17 Listado de potenciales proveedores de productos naturistas

| LABORATORIO | DIRECCIÓN | VENTAJAS COMPETITIVAS |
|---------------------|---------------------------------|--|
| Droguería San Jorge | Cr 2 #14-36 Santiago de Cali | Buen surtido, Preparados magistrales, Rápido servicio de entrega, calidad en los productos, envíos a todo el país. |
| Natural Freshly | Vía Cota Chía Km1 Bogotá D.C | Buena calidad en los productos, surtido completo, reconocimiento en el mercado |

| | | |
|-------------|--|---|
| Disnatura | Calle 17 # 38 ^a -25 Santiago de Cali | Buen surtido, Excelente calidad, rápido servicio de entrega, envíos a todo el país. |
| Medinal SAS | Cra 17C # 41-51 Santiago de Cali | Esencias naturales, medicamentos naturales de buena aceptación, rápida entrega, envíos a todo el país |

Fuente: Elaboración Propia

9.4 LISTADO DE PRODUCTOS NATURISTAS

A continuación, se describe el listado de productos que se comprarán y comercializarán en la nueva tienda naturista ubicada en el municipio de Madrid Cundinamarca:

Tabla 18 Listado de medicamentos naturistas a comercializar

| MEDICAMENTOS | | | |
|------------------|--|---|---|
| PRODUCTO | ¿QUÉ ES? | ¿PARA QUE SIRVE? | ¿CÓMO FUNCIONA? |
| Jarabe de totumo | Solución azucarada | Combate afecciones respiratorias | Expulsa las flemas |
| Alcachofa | Cápsulas y pastillas | Ayuda en la dieta. Para adelgazar. Es diurética. Hepaprotector. Baja el colesterol malo. | Estimula la actividad de la vesícula biliar y ayuda a la emisión de gases |
| Antibil | Laxante, purgante a base de productos naturales. | Estimula la acción peristáltica en el colon. | Provoca la defecación o eliminación de heces. |
| Bon Rescate | Esencia floral | Alivia los casos de depresión, | |

| | | | |
|---------------------|-------------------|---|--|
| | | estados de shock. Ayuda a sentirse estable emocionalmente y alivia el estrés. | Actúa en el sistema nervioso central. |
| Levadura de cerveza | Hongo unicelular. | Aumento de peso y estimula el apetito. | Incide en el sistema nervioso y fortalece el sistema inmunológico. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Listado de productos de belleza a comercializar

| PRODUCTOS DE BELLEZA | | | |
|-----------------------------|-------------------------------|---|--|
| PRODUCTO | ¿QUÉ ES? | ¿PARA QUE SIRVE? | ¿CÓMO FUNCIONA? |
| Baba de caracol | Crema | Despigmentar y acción cicatrizante. | Sana tejidos, renueva la piel. |
| Jabón de tierra | Jabón empacado en hojas secas | Exfoliar el cuero cabelludo | Estimula la circulación produciendo hebra capilar. |
| Aceite de Almendras | Aceite natural | Mejora cutis, hidrata, suaviza y nutre la piel. | Mantiene los niveles de hidratación en la piel. |
| Henna | Tintura para el cabello | Cambia de color el cabello | Cambia el color del cabello. |
| Shampoo natural | Producto de aseo | Limpia, nutre el cuero cabelludo. | Limpia separando el sebo del cabello. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20 Listado de productos alimenticios a comercializar

| PRODUCTOS ALIMENTICIOS | | | |
|-------------------------------|-------------------|---|--|
| PRODUCTO | ¿QUÉ ES? | ¿PARA QUE SIRVE? | ¿CÓMO FUNCIONA? |
| Calcio | Alimento en polvo | Crecimiento. Sirve para el funcionamiento del sistema óseo y muscular | Actúan como hormonas, interviene en las reacciones celulares |
| Leche de soya | Alimento en polvo | Mejora la digestión. Regula la digestión | Aporta vitaminas al organismo. |

Fuente: Elaboración propia

9.5 DISTRIBUCIÓN FÍSICA.

La tienda naturista se ubicará en un primer piso con un área total de 70 m², distribuidos en 30 m² para el área de ventas y sala de espera, 15 m² para el área de almacenamiento, 15 m² recepción, 7 m² para la oficina y 3 m² para la zona de baño.

- Área de recepción: Se tendrá un área de recepción de 15 m² en el cual se recibirán los pedidos para verificar su calidad, cantidad y empaque; se

comparará la documentación que soporta el pedido con la entrega y así poder cumplir con las especificaciones requeridas dentro de los estándares.

- Área de almacenamiento: El área de almacenamiento será de 15 m² destinada a mantener en orden y en condiciones adecuadas los medicamentos y productos naturistas conservando las características de calidad.
- Oficina: Tendrá una extensión de 7 m² . En esta área se podrá encontrar la administración de la tienda naturista con sus respectivos archivos, facturas, libros contables en el desarrollo de sus procesos de gestión.
- Baño: El baño tendrá una extensión de 3 m² , el cual estará a disposición de clientes y colaboradores de la tienda naturista.
- Ventas y sala de espera: Tendrá una extensión total de 30 m² . El objetivo es crear un ambiente acogedor para el cliente , a fin de que se sienta cómodo en el momento de comprar o preguntar sobre los productos y servicios que la tienda naturista ofrece.

A continuación se refleja la distribución interna de la nueva tienda naturista

Figura 15 Distribución interna nueva tienda naturista

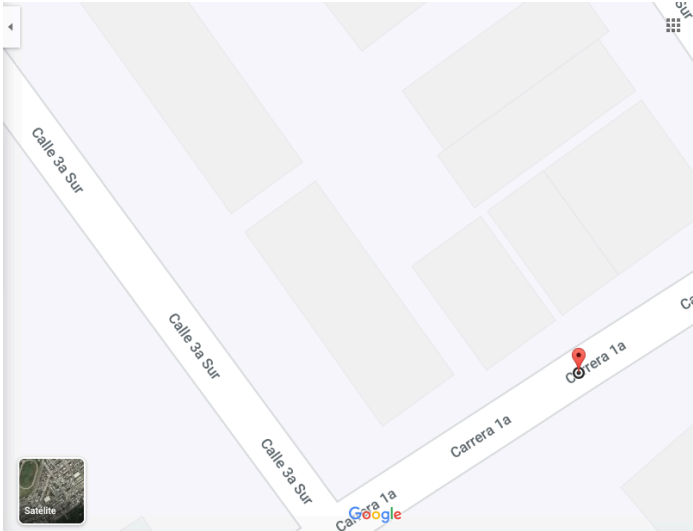


Fuente: Elaboración Propia

9.6 LOCALIZACIÓN DE LA TIENDA NATURISTA

A continuación, se presenta la localización geográfica de la nueva tienda naturista ubicada en el municipio de Madrid, Cundinamarca.

Figura 16. Localización geográfica de la nueva tienda naturista



Fuente: Google Maps

Cabe precisar que la micro y macrolocalización óptima para la creación de la nueva tienda naturista, corresponde al Barrio Loreto del municipio de Madrid Cundinamarca, más exactamente en la Carrera 1ª N° 3 Sur-55, debido a la alta disponibilidad y facilidad de acceso a los servicios públicos básicos tales como agua, alcantarillado, energía eléctrica, telefonía fija, internet, entre otros, así como, la cercanía al parque principal del municipio. Teniendo presente que esta zona es urbana y residencial, así como, es cercana a la escuela ESUFA de la Base Aérea de Madrid, se proyecta contar con un número alto de clientes y consumidores potenciales, los cuales demandarán los productos que se ofrecerán en la nueva tienda naturista.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO

Desde la factibilidad técnica se puede concluir que la creación de la nueva tienda naturista en el municipio de Madrid es óptima debido a que los procesos de comercialización y compras garantizarán la optimización en tiempos para contar con los productos naturistas, en el momento en que el cliente lo requiera. Por otra parte, los proveedores identificados para la compra tanto de maquinaria, mobiliario y equipo, como de los productos naturistas que se van a comercializar en la tienda naturista, son certificados con calidad y brindan confiabilidad al momento de adquirir estos bienes, debido a la trayectoria y reconocimiento en el mercado.

De igual forma, la localización de la nueva tienda naturista corresponde a una zona residencial en la que confluyen vías de acceso de óptima calidad, así como, es aledaña a diferentes tipos de establecimientos comerciales y del orden público, como lo es el caso de la ESUFA; por tanto, hay una alta accesibilidad a los servicios públicos y mayor afluencia de personas que circundan por la zona.

10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

10.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

La razón social que se propone para la nueva tienda naturista ubicada en el municipio de Madrid Cundinamarca, se denominará “Tienda Naturista Vida Verde Madrid S.A.S”.

Se realizó verificación de la homonimia de la razón social propuesta para la nueva tienda naturista en la página del RUES, en la que se concluyó que no existe una denominación similar . A continuación se evidencia el reporte de homonimia

Figura 17 Consulta RUES homonimia de la razón social

Servicios en Línea

Soporte y ayuda en Línea: | Línea de Respuesta Inmediata 3830330 Chat Llamada virtual Ayuda

Registro Mercantil - Homonimia nacional

Por identificación

Clase: No. -

Por nombre o razón social*

Escriba los primeros caracteres del nombre

Búsqueda por palabra clave

Por palabra clave

Registro mercantil

Digite el número de matrícula

| Cámara de Comercio | Matrícula | Razón Social | Organización Jurídica | Último año renovado | Estado |
|--------------------|-----------|--------------|-----------------------|---------------------|--------|
| 1 | | | | | |

Fuente: RUE- Cámara de Comercio de Bogotá

De este modo se presenta a continuación la propuesta del direccionamiento estratégico de la nueva tienda naturista

10.1.1 Misión

La Tienda Naturista Vida Verde Madrid S.A.S es un establecimiento dedicado a la comercialización y distribución de productos naturales, brindando la mejor calidad y economía en nuestros productos y servicios. Contamos con personal altamente calificado que contribuye a la satisfacción y atención del cliente, apoyando al progreso de nuestro municipio , así como, al desarrollo y bienestar de la comunidad.

10.1.2 Visión

La tienda Naturista Vida Verde Madrid S.A.S será la principal tienda especializada en ofrecer productos naturales y orgánicos en la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca, mediante el conocimiento y asesoría de nuestros colaboradores, asociados a la promoción de estilos de vida saludable, logrando ser reconocidos por la perseverancia, tenacidad y calidad en el servicio.

10.1.3 Valores Corporativos

- Innovación

Ofrecemos a nuestra clientela, productos y herramientas alternativas, capaces de satisfacer sus necesidades de manera óptima.

- Excelencia.

Siempre estamos en constante crecimiento y mejora, para que todas nuestras gestiones cuenten con los más altos estándares de calidad.

- Honestidad.

Trabajamos con integridad, lealtad y responsabilidad, respetando a nuestra comunidad, colaboradores y proveedores, para así propiciar un ambiente de transparencia y entendimiento.

- Cordialidad.

Entendemos las necesidades del otro y brindamos soluciones de manera atenta y amable

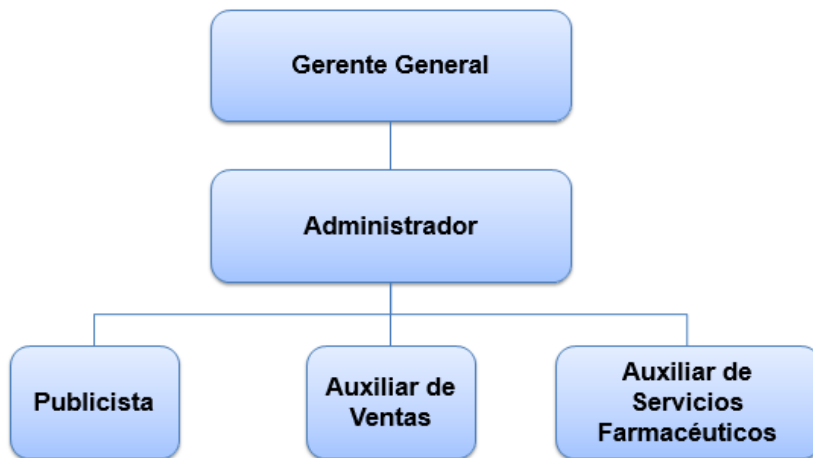
- Trabajo en Equipo

Valoramos e integramos la diversidad de nuestro talento humano colaborador y competente

10.2 ORGANIGRAMA

La estructura organizacional propuesta para la Tienda Naturista Vida Verde Madrid S.A.S se presenta a continuación:

Figura 18 Organigrama Tienda Naturista



Fuente: Adaptado de ASONATURA (2015)

De este modo, se puede establecer que el tipo de estructura propuesto para la nueva tienda naturista “Tienda Vida Verde Madrid S.A.S” es de tipo funcional, en el que existen tres niveles jerárquicos, y el mayor tramo de control lo posee el cargo de administrador de la tienda naturista, debido a que ejerce autoridad sobre tres cargos (publicista, auxiliar de ventas y auxiliar de servicios farmacéuticos).

10.3 MANUAL DE FUNCIONES

Con base en los cargos definidos en el organigrama, se presenta a continuación el manual de funciones respectivo para cada oficio:

Tabla 21 Manual de Funciones Gerente General

| CARGO | GERENTE GENERAL |
|---------------------|---|
| Objetivos del cargo | Planear y desarrollar metas a mediano y largo plazo junto con los objetivos anuales y entregarlos al jefe de área para su desarrollo y cumplimiento. Estar pendiente del buen funcionamiento de la empresa. |
| Perfil del cargo | <ul style="list-style-type: none"> • Sexo: hombre o mujer • Edad: 25-50 años |

| | |
|---------------------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia: 5 años como gerente en el sector de tiendas naturales. • Estudios: Administrador de Empresas • Habilidades: ser una persona conocedora del sector de las tiendas naturistas y su comercialización. |
| Funciones y responsabilidad del Cargo | <ul style="list-style-type: none"> • Asignar las tareas de sus empleados. • Establecer buena comunicación con el personal asignado. • Evaluar el desempeño de sus subordinados, así como la verificación de las tareas que ellos realizan afines a los objetivos corporativos • Dirigir las actividades de compra y comercialización de los productos naturales. • Atender todas las situaciones o problemas que puedan surgir. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22 Manual de Funciones Administrador

| CARGO | ADMINISTRADOR |
|--------------------|---|
| Jefe Inmediato | Gerente General |
| Objetivo del cargo | Controlar las actividades de la tienda naturista, gestionando los recursos físicos, humanos, así como la de velar que se cumpla el manual de funciones de cada empleado que le asigne la Gerencia General. |
| Perfil del Cargo | <ul style="list-style-type: none"> • Sexo: hombre o mujer • Edad: 20-55 años • Experiencia Mínima: 3 Años como administrador de una tienda natural. • Estudios: En lo posible tecnólogo en regencia de farmacia o una carrera afin. |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades: Interpretar las herramientas contables para garantizar la efectiva distribución y administración de los recursos materiales y financieros. • Conocimiento en la normatividad que rige a las tiendas naturistas, buenas relaciones con los clientes, hábil para resolver inquietudes de los compradores, creativo para crear campañas de marketing encaminadas a hacer una buena relación con el entorno de la empresa. |
| <p>Funciones y responsabilidades del Cargo</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Revisar y verificar los movimientos y registros contables • Mantener óptimo el nivel de inventarios, para que la tienda no se vea con faltantes de mercancía. • Vigilar la correcta dispensación de los productos que se vendan a los clientes. • Cumple con las normas y procedimientos de higiene y seguridad integral, establecidos por la empresa. • Acompañar la recepción técnica. • Planear las compras. • Establecer consultas con la gerencia general. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23 Manual de Funciones Auxiliar de Servicios Farmacéuticos

| CARGO | AUXILIAR DE SERVICIOS FARMACÉUTICOS |
|---------------------------------------|--|
| Jefe Inmediato | Administrador |
| Objetivo del Cargo | Dispensar, registrar y controlar los medicamentos |
| Perfil del Cargo | Sexo: Hombre o Mujer Edad: 20 a 50 años. Experiencia: Tres años como auxiliar de servicios farmacéuticos. |
| Funciones y responsabilidad del cargo | <ul style="list-style-type: none"> • Control y utilización adecuada de los medicamentos y otros productos sanitarios • Recomendar la compra de los productos que se dispensarán en la farmacia • Velar por el adecuado almacenaje de los productos según sus características • Llevar el control de las fechas de vencimiento de los productos que se expenden. • Interpretación de la receta y la entrega oportuna del medicamento correcto, acompañado de la información para su buen uso. • Entrega responsable de medicamentos de libre venta, previo asesoramiento. • Brindar consejo acerca del medicamento, forma de aplicación u horario de ingesta, conservación adecuada del medicamento, hábitos higiénico-sanitarios que deben acompañar al |

| | |
|--|--|
| | tratamiento, comprensión y cumplimiento de la pauta terapéutica. |
|--|--|

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24 Manual de Funciones Auxiliar de Ventas

| CARGO | AUXILIAR DE VENTAS |
|---------------------------------------|--|
| Jefe Inmediato | Administrador |
| Objetivo del Cargo | Participar en las actividades relacionadas con el área de ventas y atender a los usuarios en sus necesidades. |
| Perfil del Cargo | Sexo: Hombre o Mujer Edad: 20 a 50 años. Experiencia: Tres años como auxiliar de ventas en tienda naturista. |
| Funciones y responsabilidad del cargo | <ul style="list-style-type: none"> • Dar buen servicio al cliente. • Clasifica y organiza en el mobiliario los productos farmacéuticos, según su orden preestablecido. • Verificar fechas de vencimiento. • Hacer la recepción técnica y administrativa de los productos. • Dispensar los productos solicitados por los clientes. • Realizar las anotaciones de los controles ambientales. • Educar los clientes acerca de la importancia de depositar los productos vencidos o por consumo en el punto azul. |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa. • Educar a los clientes en la importancia de traer las bolsas para el empaqueo de los productos, a fin de no contaminar el medio ambiente • Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas. |
|--|--|

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Manual de Funciones Publicista

| CARGO | PUBLICISTA |
|---|---|
| Jefe inmediato | Administrador |
| Objetivo del cargo | Prestar los servicios de diseño y desarrollo de la estrategia publicitaria para los eventos programados, así como , apoyar la creación de la imagen de marca de la tienda naturista |
| Perfil del cargo | <ul style="list-style-type: none"> · Sexo: hombre o mujer · Edad: 25 a 60 años · Experiencia: 3 años en el desempeño de esta función. · Estudios: profesional en mercadeo y publicista. |
| Funciones y responsabilidades del cargo | <ul style="list-style-type: none"> · Apoyar a la estrategia comunicativa de la marca · Diseñar los materiales publicitarios que se le asignen para el posicionamiento de la tienda naturista |

| | |
|--|--|
| | · Los demás que defina la prestación del servicio. |
|--|--|

Fuente: Elaboración propia

10.4 PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

El proceso de selección de personal en la Tienda Naturista Vida Verde Madrid S.A.S se llevará a cabo, de acuerdo con las siguientes etapas:

- Publicación de la vacante:

Se debe escoger la fuente donde se va a llevar a cabo el proceso de reclutamiento, que será una fuente externa, y elegir el medio en el cual se hará la publicación (virtuales o físicas). Posteriormente, se hace el análisis del cargo y se establecen los requisitos que deben tener los candidatos para satisfacer la vacante.

- Recopilación de hojas de vida de los candidatos

Después de hacer la publicación, se hace la recopilación de las hojas de vida, la cual puede ser de manera virtual o física

- Clasificación y preselección de hojas de vida

Tiempo después se hará la preselección de las hojas de vida y en este filtro se identifican aquellas que cumplan con todos los requisitos necesarios según la vacante.

- Selección de hojas de vida

Después de haber hecho la clasificación de las hojas de vida, se hace la selección de las mismas, las cuales deben cumplir con todos los requerimientos del perfil del cargo, y se hace una verificación de la información dada por el aspirante.

- Entrevista

Se hace una entrevista para corroborar la información del candidato; de esta forma, se analiza su personalidad, presentación personal, aptitudes y además se pueden resolver dudas del aspirante con respecto al cargo que quiere ocupar

- Pruebas de selección

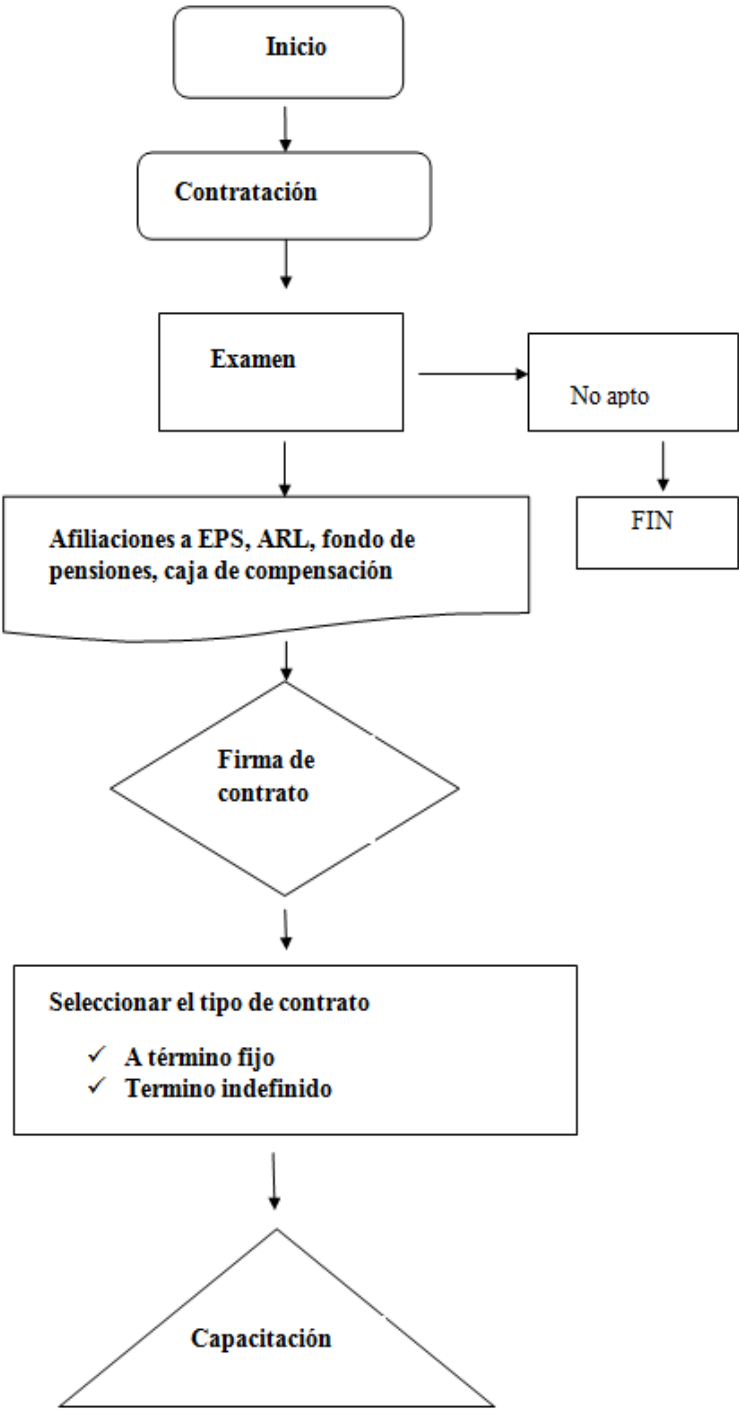
Según el cargo se realizarán unas pruebas determinadas, que permitirán evaluar sus conocimientos y aptitudes con referencia al cargo.

- Toma de decisiones

El personal de recursos humanos apoyará la selección del candidato más idóneo para el cargo y después se procederá a realizar la firma del contrato laboral.

En el siguiente diagrama de flujo, se describe el proceso de selección de personal para la Tienda Naturista Vida Verde Madrid S.A.S:

Figura 19 Diagrama de Flujo proceso de selección de personal



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Teniendo en cuenta el desarrollo del estudio administrativo, se puede concluir que es viable la creación de la nueva tienda naturista en el municipio de Madrid Cundinamarca, bajo la razón social “Tienda Naturista Vida Verde Madrid S.A.S”, debido a que al verificar el nombre en el RUES se evidencia que no existe homonimia. Por otra parte, se establece el direccionamiento estratégico de la nueva tienda naturista, el cual permite diferenciarla de sus 5 competidores directos en el municipio de Madrid Cundinamarca.

Por otra parte, la estructura organizacional propuesta para la nueva tienda naturista es apropiada para satisfacer los requerimientos técnicos previamente identificados, ya que se cuenta con un auxiliar de servicios farmacéuticos, quien se encargará de la aplicación de los procesos básicos de dispensación, recepción técnica y almacenamiento de los productos naturistas que se van a comercializar. De igual forma, el proceso de reclutamiento y selección de personal permitirá garantizar la vinculación del talento humano idóneo para el desempeño de las funciones asignadas.

11. ESTUDIO LEGAL

Como se nombro en el estudio administrativo e realizó verificación de la homonimia de la razón social propuesta para la nueva tienda naturista en la página del RUES, en la que se concluyó que no existe una denominación similar . A continuación se evidencia el reporte de homonimia

Consulta RUES homonimia de la razón social

Servicios en Línea

SopORTE y ayuda en Línea: | Línea de Respuesta Inmediata 3830330 Chat Llamada virtual Ayuda

Registro Mercantil - Homonimia nacional

Por identificación

Clase: No. -

Por nombre o razón social*

Escriba los primeros caracteres del nombre

Búsqueda por palabra clave

Por palabra clave

Registro mercantil

Digite el número de matrícula

| Cámara de Comercio | Matrícula | Razón Social | Organización Jurídica | Ultimo año renovado | Estado |
|--------------------|-----------|--------------|-----------------------|---------------------|--------|
| | | | | | 1 |

Fuente: RUE- Cámara de Comercio de Bogotá

11.1 TIPO DE SOCIEDAD A CONSTITUIR

La personería jurídica más adecuada para constituir la “Tienda Naturista Vida Verde Madrid S.A.S” es la sociedad por acciones S.A.S, que representa estas ventajas:

- Simplificación de trámites: entre los beneficios más significativos se tienen los siguientes:

- ✓ Inscripción de la sociedad por documento privado: cualquier sociedad que se registre en Colombia – excepto la SAS en algunos casos –su constitución se debe realizar por medio de una escritura pública, para luego registrarla ante una notaría. Pero la SAS no necesariamente tiene que dar fe pública mediante ese documento, a menos que posea bienes inmuebles. Éste es un beneficio porque disminuye los costos de transacción.
- ✓ Carácter siempre comercial: en la legislación colombiana hay empresas que se le aplica el derecho comercial y a otras el derecho civil. Pero en el artículo 3 de la ley de 1258 de 2008 establece que la SAS será siempre de carácter comercial independientemente de su objeto social, lo cual suprime la dicotomía en el derecho privado.
- ✓ Eliminación del requisito que exige un mínimo de dos personas para conformar una sociedad: dentro del contexto de sociedad, no se contemplaba que una sociedad pudiera ser constituida por una sola persona, pero con la ley 1258 de 2008, esto fue posible.(Congreso de la Republica, 2008)
- Limitación de la responsabilidad : En la SAS se debe consagrar la limitación del riesgo de los accionistas al monto del capital aportado. Salvo a lo previsto en el artículo 42 de la ley 1258 de 2008 - se refiere a casos de fraudes a la ley , en la que los accionistas deberán responder solidariamente- los accionistas no son responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.
- Autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio.

- Estructura flexible de capital : La SAS se puede constituir sin necesidad de pagar ninguna suma de dinero en el momento de crearla. El capital pagado puede ser cero, a diferencia de las otras sociedades que exigen un monto mínimo.
- Ley del Primer Empleo : Una de las ventajas principales en este momento, se refiere a la Ley de Formalización y Generación de Empleo ‘Ley de Primer Empleo’, por lo cual el gobierno colombiano concede descuentos en la matrícula mercantil, los aportes de nómina como lo son los parafiscales y el aporte solidario a la salud y en el impuesto de renta (Ministerio de Trabajo , 2014).

11.2 REQUISITOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN

Los requisitos legales para la constitución de la “Tienda Naturista Vida Verde Madrid S.A.S” son:

- Presentar el documento de constitución, el cual 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 simplificadas), el domicilio principal de la sociedad y 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.
- Anexar el formulario de matrícula de sociedades diligenciado con la información solicitada, de manera exacta y fidedigna.

- Cancelar el valor de los derechos de inscripción correspondientes al documento de constitución y la matrícula mercantil de la sociedad.
- Verificar el código CIIU , el cual según el objeto social de la nueva tienda naturista, corresponde a la codificación 5231 equivalente a la actividad “venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales , cosméticos y productos de tocador” (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f)
- Diligenciar el formulario adicional de registro para fines tributarios, con el propósito de tramitar el número de identificación tributaria (NIT) y en el registro de información tributaria (RIT) que llega a la Secretaría de Hacienda del municipio de Madrid Cundinamarca
- Inscribir los libros de actas y de contabilidad exigidos por la ley para cada tipo de sociedad.
- Dirigirse a la DIAN para obtener la resolución de facturación.
- Realizar la inscripción en el registro local de industria y comercio del municipio de Madrid Cundinamarca
- Realizar los trámites de seguridad laboral e industrial, antes las entidades promotoras de salud, cajas de compensación familiar y Ministerio de Trabajo.
- Solicitar la licencia ambiental ante la autoridad competente del municipio de Madrid Cundinamarca (Cámara de Comercio de Facatativá, s.f)

11.3 REQUISITOS LEGALES DE OPERACIÓN

En la siguiente tabla, se describen los requisitos legales para la operación y puesta en marcha de la “Tienda Naturista Vida Verde Madrid S.A.S”:

Tabla 26 Normograma operatividad tienda naturista

| NORMA | OBJETIVO |
|-------------------------|--|
| Decreto 2200 de 2005 | Por el medio del cual se reglamenta el servicio farmacéutico y se dictan otras disposiciones. |
| Resolución 1403 de 2007 | Determina los criterios administrativos y técnicos generales del servicio farmacéutico y adopta el manual para su funcionamiento. |
| Resolución 126 de 2009 | Establece las condiciones esenciales para la apertura, funcionamiento, vigilancia y control sanitario de las tiendas naturales naturistas los productos que en dichos establecimientos se pueden vender y se dictan otras disposiciones. |
| Ley 212 de 1995 | Por la cual se reglamenta la profesión de Químico Farmacéutico y se dictan otras disposiciones. |
| Ley 485 de 1998 | Por medio del cual se reglamenta la profesión de tecnólogo en regencia de farmacia y se dictan otras disposiciones |
| Decreto 3050 de 2005 | Por el cual se reglamenta el expendio de medicamentos |
| Decreto 2266 de 2004 | Por el cual se reglamentan los regímenes de registros sanitarios, vigilancia y control sanitario y publicidad de los productos fitoterapéuticos. |
| Decreto 1737 de 2005 | Por el cual se reglamenta la preparación, distribución, dispensación, comercialización, etiquetado, rotulado y |

| | |
|-------------------------|--|
| | <p>empaques de los medicamentos homeopáticos magistrales y oficinales y se dictan otras disposiciones.</p> |
| Decreto 3554 de 2004 | <p>Por el cual se regula el régimen de registro sanitario, vigilancia y control sanitario de los medicamentos homeopáticos para uso humano y se dictan otras disposiciones</p> |
| Decreto 677 de 1995 | <p>Por el cual se reglamenta parcialmente el régimen de registros y licencias, el control de calidad, así como el régimen de vigilancia sanitaria de medicamentos, cosméticos, preparaciones farmacéuticas a base de productos naturales, productos de aseo, higiene y limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones</p> |
| Decreto 337 de 1998 | <p>Por el cual se dictan disposiciones sobre recursos naturales utilizados en preparaciones farmacéuticas, y se amplía el plazo establecido en el artículo 1 del decreto 341 de 1997</p> |
| Resolución 5107 de 2005 | <p>Por el cual se adopta el instrumento de verificación de cumplimiento de condiciones sanitarias para los laboratorios que elaboren productos fitoterapéuticos</p> |

| | |
|-------------------------|--|
| Resolución 4320 de 2004 | Por la cual se reglamenta la publicidad de los medicamentos y producto Fitoterapéutico de venta sin prescripción facultativa o de venta libre. |
| Resolución 3131 de 1998 | Por el cual se adopta el manual de buenas prácticas de manufactura de productos farmacéuticos con base en recursos naturales vigentes |
| Ley 9 de 1979 | Para la protección del medio ambiente establece que todos los establecimientos de comercio deben cumplir con unas condiciones sanitarias, y de infraestructura mínimas, para su funcionamiento. Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente. |
| Ley 100 de 1993 | Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. |
| Resolución 371 de 2009 | Por la cual se establecen los elementos que deben ser considerados en los planes de gestión de devolución de productos por consumo o vencidos. |
| Ley 232 de 1995 | Por medio de la cual se dictan las normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. |

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO LEGAL

Se puede deducir que desde la perspectiva legal la creación de la nueva tienda naturista es factible debido a que la base legal más óptima consiste en la creación de una sociedad por acciones simplificada S.A.S, la cual permite obtener beneficios tributarios significativos para la empresa. De igual forma, a pesar de los requerimientos legales para la operación de la nueva tienda naturista, se establece que mediante la contratación de un auxiliar de servicios farmacéuticos, se puede dar cumplimiento oportuno a la normatividad establecida para el funcionamiento de este tipo de empresas, ya que el perfil más adecuado para desempeñar un cargo de esta naturaleza, radica en que su formación es a nivel auxiliar o tecnológico (por ejemplo, un Tecnólogo en Regencia de Farmacia)

12. ESTUDIO FINANCIERO

12.1 INVERSION INICIAL

Con la elaboración de los estudios de mercados y técnico, se logro identificar la inversión fija y diferida para la comercialización de productos naturistas a través de una tienda.

Tabla 27 Presupuesto de Construcciones y Edificaciones

| Construcciones y Edificaciones | | | |
|--------------------------------|--------|---------------|-------------------|
| CANTIDAD | ACTIVO | VALOR UND | TOTAL |
| 1 | Local | 80.000.000,00 | 80.000.000 |
| | | | 80.000.000 |

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, se elabora el cálculo de los requerimientos de equipos y maquinaria, con el objetivo de dar cumplimiento a lo estipulado en estudio técnico, es de aclarar que la empresa es una comercializadora, por ende, no utiliza maquinaria para el desarrollo de su actividad.

A continuación, se presentan los criterios para lo que corresponde muebles y enseres y equipo de computo.

Tabla 28 Presupuesto de muebles y enseres

| Muebles y Enseres | | | |
|-------------------|--------------------|-----------|-------------------|
| CANTIDAD | ACTIVO | VALOR UND | TOTAL |
| 1 | Escritorio + silla | 250.000 | 250.000 |
| 1 | Silla cajero | 127.000 | 127.000 |
| 2 | Tándem | 329.700 | 659.400 |
| 2 | Vitrinas | 5.000.000 | 10.000.000 |
| 2 | Estante | 1.800.000 | 3.600.000 |
| TOTAL | | | 14.636.400 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29 Presupuesto de Equipo de computo

| CANTIDAD | ACTIVO | VALOR UND | TOTAL |
|----------|--------------|------------|---------------------|
| 6 | Escritorios | 159.900,00 | 959.400,00 |
| 6 | Sillas | 109.900,00 | 659.400,00 |
| 2 | Archivadores | 635.000,00 | 1.270.000,00 |
| TOTAL | | | 2.888.800,00 |

Fuente: Elaboración propia

En el desarrollo de su actividad comercial y como valor agregado, la empresa ofrece el servicio de domicilios, por lo cual se debe destinar dinero para la compra de dos motocicletas.

Tabla 30 Presupuesto de Flota y equipo de transporte

| Flota y Equipo de Transporte | | | |
|------------------------------|-------------|-----------|------------------|
| CANTIDAD | ACTIVO | VALOR UND | TOTAL |
| 2 | Motocicleta | 4.000.000 | 8.000.000 |
| TOTAL | | | 8.000.000 |

Fuente: Elaboración propia

El capital de trabajo de trabajo que necesita la tienda naturista para su funcionamiento, permite el pago de salarios y compra de materiales por seis meses, tiempo prudencial para que el negocio se acredite y empiece a ser sostenible.

En este apartado se presupuesta dejar un saldo en caja de \$6.000.000 mensual para el pago de nómina y la compra de mercancía, es decir que este dinero y las ventas ayudará a sostener los principales costos fijos del negocio.

Tabla 31 Presupuesto de capital de trabajo

| Capital de Trabajo | | | |
|--------------------|--------------------------------|-----------|-------------------|
| Meses | DETALLE | VALOR UND | TOTAL |
| 6 | Compra de insumos, pago nomina | 6.000.000 | 36.000.000 |
| TOTAL | | | 36.000.000 |

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se refleja el valor de la inversión inicial que a su vez es la inversión total del proyecto está determinada por la inversión fija y el capital de trabajo.

Tabla 32 Resumen Presupuestal

| Total Requerido | | |
|--------------------------------|--|--------------------|
| Construcciones y Edificaciones | | 80.000.000 |
| Capital de Trabajo | | 36.000.000 |
| Flota y Equipo de Transporte | | 8.000.000 |
| Muebles y Enseres | | 14.636.400 |
| Computo y Comunicación | | 2.069.000 |
| TOTAL INVERSIÓN | | 184.705.400 |

Fuente: Autor. Recuperado Clases de Evaluación de Proyectos UDEC

Por otro lado, teniendo en cuenta que no se cuenta con los recursos necesarios para financiar el proyecto vía recursos propios, se hace necesario acudir a un préstamo con una entidad financiera como alternativa de apalancamiento del proyecto, la cual se refleja a continuación:

Tabla 33 Financiación del Proyecto.

| Financiación | | |
|---------------------------------|----------------------|--------------------|
| FUENTE DE LOS RECURSOS | PARTICIPACION | VALOR |
| Recursos Propios | 53,06% | 98.000.000 |
| Recursos con Terceros - Crédito | 46,94% | 86.705.400 |
| TOTAL | 100% | 184.705.400 |

Fuente: Elaboración propia

12.2 PRESUPUESTOS DE COSTOS, GASTOS E INGRESOS

Tomando como referencia el estudio de mercados y el técnico, el cual suministró información fundamental para las proyecciones para cinco (5 años) de costos de producción, donde en el año (1) se estimó una demanda de 20.160 unidades a vender; en este caso se hace claridad que la comercializadora promedio en líneas de productos con el fin de estimar los gastos operativos y los ingresos esperados, haciendo un cálculo basado en las políticas de incremento, tanto para unidades como para valores. Como se observa a continuación.

En cuanto a los costos de ventas se determinó que en promedio el costo de los de la comercialización es de \$14.000, por ta motivo se establece una (1) cantidad de los productos a comprar, es decir que para un año se comprara en promedio 20.160 unidades de las diferentes líneas de productos naturistas como son:

Tabla 34 Presupuesto discriminado de la compra en cantidad de materiales

| PRODUCTO | CANTIDAD |
|--|---------------|
| Preparación farmacéutica a base de recurso natural | 2.580 |
| Preparación farmacéutica a base de recursos naturales de uso bajo prescripción médica. | 3.200 |
| Producto Fitoterapéutico tradicional | 4.560 |
| Fitomedicamentos | 3.260 |
| Suplementos dietarios | 2.500 |
| Esencias florales y esencias minerales | 4.060 |
| TOTAL | 20.160 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35 Presupuesto de Costos de ventas

| Productos comercializados | | | |
|---------------------------|---------------------------|--------------|---------------------|
| CANTIDAD | MATERIA PRIMA | VALOR UND | TOTAL |
| 1 | Costo de comercialización | \$ 14.000,00 | \$ 14.000,00 |
| TOTAL | | | \$ 14.000,00 |

Fuente: Elaboración propia

| Mano de Obra | | | |
|--------------|--------------------|------------|-----------------|
| HORAS | MOD | VALOR HORA | TOTAL |
| 0,5 | Horas Hombre SMMLV | \$ 6.211 | \$ 3.105 |
| TOTAL | | | \$ 3.105 |

Fuente: Elaboración propia

| Costos Indirectos de Fabricación | | | |
|----------------------------------|-----|-----------|-----------------|
| % | CIF | VALOR | TOTAL |
| 30% | | \$ 14.000 | \$ 4.200 |
| TOTAL | | | \$ 4.200 |

| | |
|--|------------------|
| COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS UNIDAD | \$ 21.305 |
|--|------------------|

Fuente: Autor. Recuperado Clases de Costos y Presupuestos UDEC.

En cuanto al valor de la mano de obra directa se tomó como base el salario mínimo mensual vigente y se encontró el valor de la hora que es de \$6.211 y el tiempo de operación es de 0,5 es decir treinta (30) minutos lo que tardaría en promedio un operario en organizar la mercancía y el proceso de venta.

Para el caso de costos indirectos de fabricación se determinó un valor del 30% para pago de costos que no están asociados directamente a la actividad como lo son los servicios públicos, seguros, vigilancia, entre otros.

De acuerdo al estudio de mercados y la proyección de demanda se presenta la tabla de ventas por mes y el total del primer año. Se realiza por la totalidad de productos

Estimación unidades vendidas

| | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | TOTAL |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| Ventas en Cantidades | 1460 | 1680 | 1330 | 1160 | 1790 | 1540 | 2120 | 1580 | 1690 | 1320 | 1450 | 3040 | 20160 |

Fuente: Elaboración propia

Para la proyección de las ventas se determino que por líneas de productos se vendería entre 4.000 a 5.000 unidades(como se explico en la tabla 30), cumpliendo con la demanda proyectada, de tal forma que la organización venderá 20.160 unidades el primer año con un incremento promedio del 4% en unidades y precios.

| | |
|-------------------------------------|--------|
| Ventas | 20.160 |
| Política de Incremento Anual | |
| Unidades | 4% |
| Valores | 4% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36 Presupuesto de unidades vender y costo de ventas

| Periodo | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Unidades | 20.160 | 20.966 | 21.805 | 22.677 | 23.584 |
| Costo ventas | \$ 21.305 | \$ 22.158 | \$ 23.044 | \$ 23.966 | \$ 24.924 |
| Total | 429.517.143 | 464.565.742 | 502.474.306 | 543.476.210 | 587.823.868 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37 Presupuesto de Ingresos

| | |
|-------------------------------------|------------------|
| Ventas | 20.160 |
| Política de Incremento Anual | |
| Unidades | 4% |
| Valores | 4% |
| Precio de Venta | 50,0 % MC |
| | \$ 31.958 |

| Estimación de Ventas | | | | | |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Periodo | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| PROD. UND | 20.160 | 20.966 | 21.805 | 22.677 | 23.584 |
| PV | 31.958 | 33.236 | 34.566 | 35.949 | 37.386 |
| TOTAL | 644.275.714 | 696.848.613 | 753.711.459 | 815.214.314 | 881.735.803 |

Fuente: Elaboración propia

Se proyecta un margen de contribución en promedio del 50%, lo anterior en primera proyección porque cubre los costos fijos y variables, además el precio en promedio está por debajo de la competencia y esto permite una estrategia de precios bajos, cuando se está dando a conocer la comercializadora o en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto.

Por otra parte, por ofrecer una gran cantidad de productos se estima que algunos dejen un porcentaje de ganancia más alto y otros algo más bajo, por tal motivo se determina que se maneja en promedio un precio de venta de \$31.958 con un margen del 50%

Para iniciar el proyecto solamente se cuenta con un capital inicial de recursos propios de \$98.000.000 y este dinero no es suficiente para la inversión fija del proyecto por tal razón se recurre a un préstamo de línea de crédito de libre inversión, pues para las emprendedoras en la línea más asequible; a continuación, se presenta la tabla de amortización del crédito.

Tabla 38 Presupuesto de Financiación

| Costo del Capital Financiado | | |
|--|-----------------------|------------------|
| PORCENTAJE | FUENTE | VALOR UND |
| 46,94% | Financiación Terceros | \$ 86.705.400 |
| CONDICIONES CREDITO A SOLICITAR | | |
| CREDITO | | \$ 86.705.400 |
| TIEMPO | 5 AÑOS | 60 |
| TASA DE INTERES | 15,6% | 1,22% |
| CAPITALIZACION | Mes Vencido | 12 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39 Tabla de Amortización

| TABLA DE AMORTIZACION | | | | |
|------------------------------|----------------------|----------------|--------------|---------------|
| MES | ABONO CAPITAL | INTERES | CUOTA | SALDO |
| 0 | - | - | - | 86.705.400,00 |
| 1 | 990.057,60 | 1.053.795,29 | 2.043.852,89 | 85.715.342,40 |
| 2 | 1.002.090,51 | 1.041.762,38 | 2.043.852,89 | 84.713.251,89 |
| 3 | 1.014.269,66 | 1.029.583,23 | 2.043.852,89 | 83.698.982,23 |
| 4 | 1.026.596,83 | 1.017.256,05 | 2.043.852,89 | 82.672.385,40 |
| 5 | 1.039.073,83 | 1.004.779,06 | 2.043.852,89 | 81.633.311,56 |
| 6 | 1.051.702,47 | 992.150,42 | 2.043.852,89 | 80.581.609,10 |
| 7 | 1.064.484,59 | 979.368,30 | 2.043.852,89 | 79.517.124,50 |
| 8 | 1.077.422,07 | 966.430,82 | 2.043.852,89 | 78.439.702,44 |
| 9 | 1.090.516,78 | 953.336,11 | 2.043.852,89 | 77.349.185,66 |
| 10 | 1.103.770,64 | 940.082,25 | 2.043.852,89 | 76.245.415,02 |
| 11 | 1.117.185,59 | 926.667,30 | 2.043.852,89 | 75.128.229,43 |
| 12 | 1.130.763,58 | 913.089,31 | 2.043.852,89 | 73.997.465,86 |
| 13 | 1.144.506,59 | 899.346,30 | 2.043.852,89 | 72.852.959,27 |
| 14 | 1.158.416,63 | 885.436,26 | 2.043.852,89 | 71.694.542,64 |
| 15 | 1.172.495,73 | 871.357,16 | 2.043.852,89 | 70.522.046,92 |
| 16 | 1.186.745,94 | 857.106,95 | 2.043.852,89 | 69.335.300,98 |
| 17 | 1.201.169,35 | 842.683,54 | 2.043.852,89 | 68.134.131,63 |
| 18 | 1.215.768,05 | 828.084,83 | 2.043.852,89 | 66.918.363,57 |
| 19 | 1.230.544,19 | 813.308,70 | 2.043.852,89 | 65.687.819,39 |
| 20 | 1.245.499,91 | 798.352,98 | 2.043.852,89 | 64.442.319,48 |
| 21 | 1.260.637,40 | 783.215,49 | 2.043.852,89 | 63.181.682,08 |
| 22 | 1.275.958,86 | 767.894,03 | 2.043.852,89 | 61.905.723,22 |
| 23 | 1.291.466,54 | 752.386,35 | 2.043.852,89 | 60.614.256,68 |
| 24 | 1.307.162,69 | 736.690,19 | 2.043.852,89 | 59.307.093,99 |
| 25 | 1.323.049,61 | 720.803,27 | 2.043.852,89 | 57.984.044,38 |
| 26 | 1.339.129,62 | 704.723,27 | 2.043.852,89 | 56.644.914,76 |
| 27 | 1.355.405,06 | 688.447,83 | 2.043.852,89 | 55.289.509,69 |
| 28 | 1.371.878,31 | 671.974,58 | 2.043.852,89 | 53.917.631,39 |
| 29 | 1.388.551,77 | 655.301,12 | 2.043.852,89 | 52.529.079,62 |
| 30 | 1.405.427,87 | 638.425,02 | 2.043.852,89 | 51.123.651,75 |

| TABLA DE AMORTIZACION | | | | |
|-----------------------|---------------|------------|--------------|---------------|
| MES | ABONO CAPITAL | INTERES | CUOTA | SALDO |
| 31 | 1.422.509,08 | 621.343,81 | 2.043.852,89 | 49.701.142,67 |
| 32 | 1.439.797,89 | 604.054,99 | 2.043.852,89 | 48.261.344,78 |
| 33 | 1.457.296,83 | 586.556,06 | 2.043.852,89 | 46.804.047,95 |
| 34 | 1.475.008,44 | 568.844,44 | 2.043.852,89 | 45.329.039,50 |
| 35 | 1.492.935,32 | 550.917,57 | 2.043.852,89 | 43.836.104,19 |
| 36 | 1.511.080,07 | 532.772,81 | 2.043.852,89 | 42.325.024,11 |
| 37 | 1.529.445,35 | 514.407,53 | 2.043.852,89 | 40.795.578,76 |
| 38 | 1.548.033,84 | 495.819,04 | 2.043.852,89 | 39.247.544,92 |
| 39 | 1.566.848,25 | 477.004,64 | 2.043.852,89 | 37.680.696,67 |
| 40 | 1.585.891,32 | 457.961,56 | 2.043.852,89 | 36.094.805,34 |
| 41 | 1.605.165,84 | 438.687,05 | 2.043.852,89 | 34.489.639,50 |
| 42 | 1.624.674,62 | 419.178,27 | 2.043.852,89 | 32.864.964,88 |
| 43 | 1.644.420,50 | 399.432,39 | 2.043.852,89 | 31.220.544,38 |
| 44 | 1.664.406,36 | 379.446,52 | 2.043.852,89 | 29.556.138,02 |
| 45 | 1.684.635,13 | 359.217,75 | 2.043.852,89 | 27.871.502,89 |
| 46 | 1.705.109,76 | 338.743,13 | 2.043.852,89 | 26.166.393,13 |
| 47 | 1.725.833,23 | 318.019,66 | 2.043.852,89 | 24.440.559,90 |
| 48 | 1.746.808,56 | 297.044,32 | 2.043.852,89 | 22.693.751,33 |
| 49 | 1.768.038,83 | 275.814,06 | 2.043.852,89 | 20.925.712,50 |
| 50 | 1.789.527,12 | 254.325,77 | 2.043.852,89 | 19.136.185,38 |
| 51 | 1.811.276,58 | 232.576,31 | 2.043.852,89 | 17.324.908,80 |
| 52 | 1.833.290,37 | 210.562,52 | 2.043.852,89 | 15.491.618,43 |
| 53 | 1.855.571,71 | 188.281,17 | 2.043.852,89 | 13.636.046,72 |
| 54 | 1.878.123,86 | 165.729,03 | 2.043.852,89 | 11.757.922,86 |
| 55 | 1.900.950,10 | 142.902,79 | 2.043.852,89 | 9.856.972,77 |
| 56 | 1.924.053,76 | 119.799,13 | 2.043.852,89 | 7.932.919,01 |
| 57 | 1.947.438,22 | 96.414,67 | 2.043.852,89 | 5.985.480,79 |
| 58 | 1.971.106,88 | 72.746,00 | 2.043.852,89 | 4.014.373,91 |
| 59 | 1.995.063,21 | 48.789,68 | 2.043.852,89 | 2.019.310,70 |
| 60 | 2.019.310,70 | 24.542,19 | 2.043.852,89 | 0,00 |

Fuente: Elaboración propia

El estudio administrativo, determino que la planta de personal es de cinco (5) empleados con su respectiva carga prestacional vigente en la legislación laboral colombiana, por otra parte, la política de incremento promedio de los últimos 5 años del salario mínimo mensual vigente.

Salario mínimo mensual año 2020: \$877.803

Auxilio de transporte año 2020: \$102.854

Política de Incremento Anual: 5%

Tabla 40 Carga Prestacional del Personal.

| Nomina Personal Administrativo | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|---------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|-------------------|
| CARGO | SALARIO | AUX. DE TRAN | DEVENGADO | SALUD | PENSION | ARL | PRIMA | CENSANTIAS | INT / CESANTIAS | VACACIONES | TOTAL |
| Gerente General | 2.800.000 | - | 2.800.000 | 238.000 | 336.000 | 14.616 | 233.333 | 233.333 | 28.000 | 116.667 | 3.999.949 |
| Administrador | 2.000.000 | - | 2.000.000 | 170.000 | 240.000 | 10.440 | 166.667 | 166.667 | 20.000 | 83.333 | 2.857.107 |
| Auxiliar de Farmacia | 1.400.000 | 102.854 | 1.502.854 | 119.000 | 168.000 | 7.308 | 125.238 | 125.238 | 15.029 | 62.619 | 2.125.285 |
| Auxiliar de ventas | 1.200.000 | 102.854 | 1.302.854 | 102.000 | 144.000 | 6.264 | 108.571 | 108.571 | 13.029 | 54.286 | 1.839.574 |
| Publicista | 1.000.000 | 102.854 | 1.102.854 | 85.000 | 120.000 | 5.220 | 91.905 | 91.905 | 11.029 | 45.952 | 1.553.864 |
| TOTAL | 8.400.000 | 308.562 | 8.708.562 | 714.000 | 1.008.000 | 43.848 | 725.714 | 725.714 | 87.086 | 362.857 | 12.375.779 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41 Proyección Prestacional del Personal.

| Proyección Gastos de Personal | | | | |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| \$ 148.509.352 | \$ 155.934.820 | \$ 163.731.561 | \$ 171.918.139 | \$ 180.514.046 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42 Proyección de Gastos Generales.

| PROYECCION GASTOS FUNCIONAMIENTO | | | | |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| FUNCIONAMIENTO | \$ 6.000.000 | | | |
| POLITICA | 5,0% | | | |
| 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| \$ 6.000.000 | \$ 6.300.000 | \$ 6.615.000 | \$ 6.945.750 | \$ 7.293.038 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43 Proyección de Gastos (Depreciación)

| Activos Depreciables | Valor | Vida Útil | Amortización |
|------------------------------|---------------|------------------|---------------------|
| Capital de Trabajo | \$ 36.000.000 | 42 | \$ 857.143 |
| Flota y Equipo de Transporte | \$ 8.000.000 | 10 | \$ 800.000 |
| Muebles y Enseres | \$ 14.636.400 | 10 | \$ 1.463.640 |
| Computo y Comunicación | \$ 2.069.000 | 5 | \$ 413.800 |
| TOTAL | | | \$ 4.334.583 |

| Depreciación Proyectada | | | | |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| \$ 4.334.583 | \$ 4.334.583 | \$ 4.334.583 | \$ 4.334.583 | \$ 4.334.583 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44 Proyección de costo de capital interés

| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| \$ 1.551.165 | \$ 1.551.165 | \$ 1.551.165 | \$ 1.551.165 | \$ 1.551.165 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45 Proyección de Gastos Totales

| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| \$ 148.509.352 | \$ 155.934.820 | \$ 163.731.561 | \$ 171.918.139 | \$ 180.514.046 |
| \$ 6.000.000 | \$ 6.300.000 | \$ 6.615.000 | \$ 6.945.750 | \$ 7.293.038 |
| \$ 4.334.583 | \$ 4.334.583 | \$ 4.334.583 | \$ 4.334.583 | \$ 4.334.583 |
| \$ 1.551.165 | \$ 1.551.165 | \$ 1.551.165 | \$ 1.551.165 | \$ 1.551.165 |
| \$ 160.395.100 | \$ 168.120.568 | \$ 176.232.309 | \$ 184.749.637 | \$ 193.692.831 |

Fuente: Elaboración propia

12.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos Fijos – CF :\$ 160.395.100

Costos Variables – CV: \$ 21.305

Precio de Venta – PV: \$ 31.958

Fuente: Elaboración propia

$$PE = \frac{CF}{Pv - Cv}$$

Punto de equilibrio en unidades: 15.057

Punto de equilibrio en pesos: \$ 481.185.300

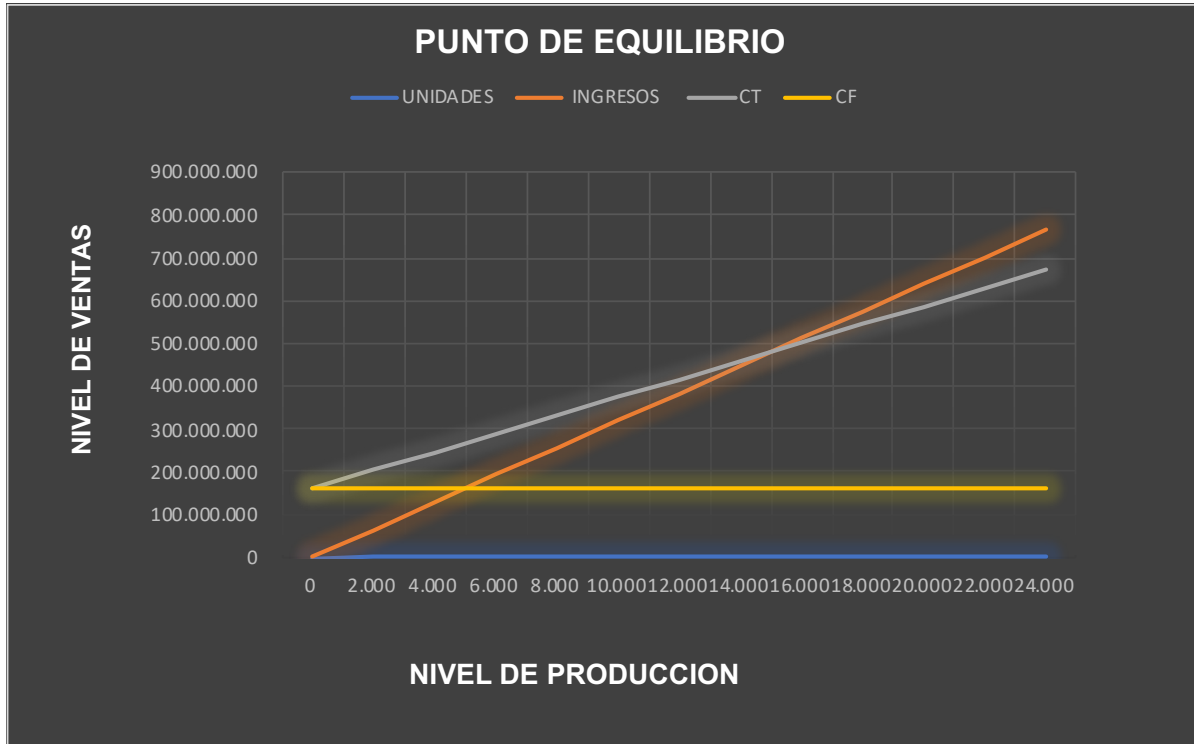
Tabla 46 Punto de equilibrio

| Punto de Equilibrio | | | | | | |
|---------------------|-----------|----------------|-----------|----------------|----------------|----------------|
| UNIDADES | PV UND | INGRESOS | CV UND | CVT | COSTO FIJO | COSTO TOTAL |
| 0 | | \$ - | \$ 21.305 | \$ - | \$ 160.395.100 | \$ 160.395.100 |
| 2.000 | \$ 31.958 | \$ 63.916.242 | \$ 21.305 | \$ 42.610.828 | \$ 160.395.100 | \$ 203.005.928 |
| 4.000 | \$ 31.958 | \$ 127.832.483 | \$ 21.305 | \$ 85.221.655 | \$ 160.395.100 | \$ 245.616.755 |
| 6.000 | \$ 31.958 | \$ 191.748.725 | \$ 21.305 | \$ 127.832.483 | \$ 160.395.100 | \$ 288.227.583 |
| 8.000 | \$ 31.958 | \$ 255.664.966 | \$ 21.305 | \$ 170.443.311 | \$ 160.395.100 | \$ 330.838.411 |
| 10.000 | \$ 31.958 | \$ 319.581.208 | \$ 21.305 | \$ 213.054.138 | \$ 160.395.100 | \$ 373.449.238 |
| 12.000 | \$ 31.958 | \$ 383.497.449 | \$ 21.305 | \$ 255.664.966 | \$ 160.395.100 | \$ 416.060.066 |
| 14.000 | \$ 31.958 | \$ 447.413.691 | \$ 21.305 | \$ 298.275.794 | \$ 160.395.100 | \$ 458.670.894 |
| 16.000 | \$ 31.958 | \$ 511.329.932 | \$ 21.305 | \$ 340.886.621 | \$ 160.395.100 | \$ 501.281.721 |
| 18.000 | \$ 31.958 | \$ 575.246.174 | \$ 21.305 | \$ 383.497.449 | \$ 160.395.100 | \$ 543.892.549 |
| 20.000 | \$ 31.958 | \$ 639.162.415 | \$ 21.305 | \$ 426.108.277 | \$ 160.395.100 | \$ 586.503.377 |
| 22.000 | \$ 31.958 | \$ 703.078.657 | \$ 21.305 | \$ 468.719.104 | \$ 160.395.100 | \$ 629.114.204 |
| 24.000 | \$ 31.958 | \$ 766.994.898 | \$ 21.305 | \$ 511.329.932 | \$ 160.395.100 | \$ 671.725.032 |

Fuente: Autor. Recuperado Clases de Evaluación de Proyectos UDEC.

Teniendo en cuenta los cálculos del punto de equilibrio, el proyecto requiere vender \$ 481.185.300, las unidades pueden variar porque cada línea de venta genera una utilidad diferente; por tal razón es más confiable el dato en pesos. A continuación se presenta la grafica del punto de equilibrio.

Figura 20 punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

12.4 PRESUPUESTO DE CAJA LIBRE

Según los presupuestos establecidos, tanto para la inversión inicial, costos, gastos y considerando una tasa de descuento establecida mediante el método del WACC, donde el costo del patrimonio se establece en un 18% de los recursos propios aportados o disponibles para la inversión, por otro lado el costo del capital, donde efectuado un sondeo en el sistema financiero, donde la tasa más baja equivale al 15,6% efectiva anual para crédito de libre inversión, por último la tasa de renta más alta en Colombia, se proyecta un flujo de caja financiado como se relaciona a continuación.

Tabla 47 WACC

| Tasa de Descuento - Método WACC | | |
|-----------------------------------|-----------------------|------------------|
| VALOR PROYECTO | \$ 184.705.400 | VALORES % |
| Recursos Propios - Inversión | \$ 98.000.000 | 53% |
| Costo del P/nio (%) u Oportunidad | 18% | 18% |
| Terceros - Deuda - Inversión | \$ 86.705.400 | 47% |
| Costo de la Deuda | 15,60% | 16% |
| Tasa de Impuestos RENTA | 34% | 34% |
| WACC | 14,38% | |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 48 Flujo de Caja Libre

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| (+) Ingresos | | 644.275.714 | 696.848.613 | 753.711.459 | 815.214.314 | 881.735.803 |
| (-) Costo Producción | | 429.517.143 | 464.565.742 | 502.474.306 | 543.476.210 | 587.823.868 |
| (=) Utilidad Bruta | | 214.758.571 | 232.282.871 | 251.237.153 | 271.738.105 | 293.911.934 |
| (-) Gastos Generales | | 160.395.100 | 168.120.568 | 176.232.309 | 184.749.637 | 193.692.831 |
| (=) Utilidad Operacional | | 54.363.471 | 64.162.303 | 75.004.844 | 86.988.468 | 100.219.103 |
| (-) Impuesto de Renta | 34% | 18.483.580 | 21.815.183 | 25.501.647 | 29.576.079 | 34.074.495 |
| (=) Utilidad ejercicio | | 35.879.891 | 42.347.120 | 49.503.197 | 57.412.389 | 66.144.608 |
| (+) Mas Depreciación | | 4.334.583 | 4.334.583 | 4.334.583 | 4.334.583 | 4.334.583 |
| (-) Menos Amortización Crédito | | 4.452.616 | 4.452.616 | 4.452.616 | 4.452.616 | 4.452.616 |
| (=) FLUJO DE CAJA NETO | | 35.761.858 | 42.229.087 | 49.385.164 | 57.294.356 | 66.026.575 |
| (+) Financiación | 86.705.400 | | | | | |
| (-) Inversión Inicial | 184.705.400 | | | | | |
| FNE | - 98.000.000 | 35.761.858 | 42.229.087 | 49.385.164 | 57.294.356 | 66.026.575 |

Fuente: Autor. Recuperado Clases de Evaluación de Proyectos UDEC.

12.5 INDICADORES DE EVALUACION.

Tabla 49 Indicadores financieros

| PERIODOS | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|---------------|-------------|--|-------------|-------------------|-------------|
| FNE | - 98.000.000 | 35.761.858 | 42.229.087 | 49.385.164 | 57.294.356 | 66.026.575 |
| WACC | 14,38% | | VALOR PRESENTE NETO - VPN | | 65.731.793 | |
| FNE | - 98.000.000 | 35.761.858 | 42.229.087 | 49.385.164 | 57.294.356 | 66.026.575 |
| WACC | 14,38% | | TASA INTERNA DE RETORNO - TIR | | 36,87% | |
| FNE | - 98.000.000 | 35.761.858 | 42.229.087 | 49.385.164 | 57.294.356 | 66.026.575 |
| WACC | 14,38% | | PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION - PRI | | | 2,99 |
| ITEM | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INGRESOS Actualizados | - | 644.275.714 | 696.848.613 | 753.711.459 | 815.214.314 | 881.735.803 |
| EGRESOS Actualizados | - | 612.848.439 | 658.954.109 | 708.660.878 | 762.254.542 | 820.043.811 |
| WACC | 14,38% | | RELACION COSTO BENEFICIO - RC | | | 1,06 |

Fuente: Autor. Recuperado Clases de Evaluación de Proyectos UDEC.

12.6 EVALUACION FINANCIERA

12.6.1 Valor Presente Neto - VPN

Compara los beneficios del proyecto con el costo de oportunidad del dinero invertido en él.

El valor presente neto (VPN) se calcula:

Determina los beneficios netos anuales de cada uno de los años de la vida útil del proyecto, mediante la diferencia entre los beneficios y los costos.

$$\mathbf{VPN} = -I + \sum \frac{\mathbf{FNE}}{(1 + TD)^n}$$

I= Inversión Inicial

FNE = Flujos Netos de Efectivo

TD = Tasa de Descuento

N = Horizonte, Tiempo o Vida Útil del Proyecto.

La diferencia entre los beneficios y los costos traídos a su valor equivalente en el año 0 es el valor presente neto, este es equivalente a los ingresos netos futuros y presentes de un proyecto.

El VPN determina si dicha inversión se puede incrementar o reducir. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la empresa tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la empresa reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor. (Orozco, 2011)

Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Presente Neto depende de las siguientes variables:

La inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento del 14,38% y el número de periodos que dure el proyecto.

Para el caso de la empresa comercial tienda naturista con unas ventas en promedio de todas sus líneas de productos de 20.160 unidades por año, el VPN determino que según la inversión inicial es de \$65.731.793 y según los egresos que genera este, se encontró que el proyecto es VIABLE, dicho de otra manera, el proyecto si es financieramente rentable o que la evaluación que genera el VPN es aceptable para generar inversión, ya que es mayor a uno (1).

Tasa Interna de Retorno - TIR

Se define como la tasa de descuento que hace el VPN igual a cero, es decir, se recuperan las inversiones y se obtiene el costo de oportunidad.

La TIR mide la rentabilidad del dinero mantenido dentro del proyecto, asume que la compensación financiera se reinvierte en el proyecto.

| | |
|--------------|----------------|
| TIR = | VPN = 0 |
|--------------|----------------|

Ventajas y desventajas de la utilización de la TIR

Ventajas:

- a) No exige ningún valor específico de la tasa de interés de oportunidad.
- b) El cálculo de TIR facilita el análisis.
- c) Identifica el rango de la tasa de interés.

Desventajas:

El comportamiento de la TIR depende de la forma del Flujo de Fondos del Proyecto. Hay casos de flujos para los cuales no hay solución, pueden tener una solución o varias soluciones.

Según las características del proyecto, independiente del evaluador o inversionista. Supone reinversión de los recursos liberados durante el horizonte de evaluación del proyecto a la misma tasa.

LAS REGLAS DE DECISIÓN PARA EL T.I.R.

Si $T.I.R > 1$ Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto, es más conveniente.

Si $T.I.R < 1$ Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada menor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto, es menos conveniente.

Para este caso de la tienda naturista el valor de la TIR es de 36,87%, siendo este valor mayor que la tasa del mercado por consiguiente el proyecto es viable pues rentara a una tasa de 20 puntos en promedio por encima que la tasa de descuento.

12.6.2 Relación Costo Beneficio - RCB

$$RBC = VPB/VPC$$

VPB = Valor presente de los beneficios brutos

VPC = Valor presente de los costos brutos

El criterio para la toma de DECISIONES con base en la RBC es el siguiente:

Si $RBC > 1$, se acepta el proyecto ($VPB > VPC$) Si $RBC < 1$, Se rechaza el proyecto ($VPB < VPC$) Si $RBC = 1$, Es indiferente (Los BN = costos)

Una relación beneficio - costo igual a uno significa que los beneficios apenas alcanzan a compensar el costo de oportunidad de las alternativas de inversión.

El valor del RBC depende de la manera como se definen los costos y beneficios.

En lo que se refiere a la comercializadora de tienda naturista la relación costo beneficio, indica que se acepta el proyecto, pues este cubre todos los costos y tiene 0,6 pesos por cada peso.

12.6.3 Periodo de Recuperación de la Inversión - PRI.

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo. (Iería & Urbina, 2007)

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

PRI: 3 AÑOS

Para el caso del proyecto de a la comercializadora de tienda naturista se recuperan los \$98.000.000 de inversión inicial de los socios aproximadamente en un periodo de tres años.

Con la elaboración del estudio financiero se puede concluir lo siguiente:

Se efectuaron los cálculos de los presupuestos correspondientes a la inversión anual, la cual determinó que el proyecto requiere de \$184.705.400

Se estimaron los recursos a disponer para la comercialización de 20.160 Unidades de productos, de las líneas Preparación farmacéutica a base de recurso natural, preparación farmacéutica a base de recursos naturales de uso bajo prescripción médica, producto Fitoterapéutico tradicional, fitomedicamentos, suplementos dietarios, esencias florales y esencias minerales con sus respectivas proyecciones según un horizonte de 5 periodos.

Se proyectarán los recursos a disponer para la operación del área de ventas y administración, en términos de personal, funcionamiento, gastos financieros y

depreciación, con sus respectivas proyecciones según un horizonte de 5 periodos. Por otra parte, no se realizó la eliminación del gasto del administrador ya que es fundamental sus actividades en la organización; el publicista también hace parte de trabajos en redes sociales y manejo de la plataforma virtual con el fin de potencializar las ventas en línea.

Se diseñó el flujo de caja para los cinco (5) años del proyecto, teniendo en cuenta las políticas tributarias y las formas de flujos para evolución de inversiones.

Con base en los aspectos teóricos se realizó los cálculos de los indicadores financieros, cabe resaltar que por resultado técnico del VPN se estimó la TIR, PRI y RBC, dando como resultado que el proyecto es viable y factible financieramente .

CONCLUSIONES

Una primer conclusión del presente estudio, es que existe viabilidad de mercado, en términos de oferta y de demanda de la creación de la nueva tienda naturista en el municipio de Madrid, Cundinamarca, debido a que el nivel de aceptación de la población es alta, gracias a las tendencias en el cuidado de la salud mediante la compra de productos naturales. Por tanto, la tienda naturista debe establecer alianzas con laboratorios de productos naturistas nacionales e internacionales para garantizar la comercialización efectiva de estos productos.

Con respecto a la viabilidad técnica, se concluye que la microlocalización adecuada para la nueva tienda naturista, corresponde al Barrio Loreto del municipio de Madrid Cundinamarca, en el que se puede adecuar el establecimiento de negocio, teniendo en cuenta que el área total requerida es de 70m² . Se definió como razón social de la nueva tienda naturista “Tienda Naturista Vida Verde Madrid S.A.S” , la cual contará con cinco cargos o funciones: gerente general, administrador, publicista, auxiliar de ventas y auxiliar de servicios farmacéuticos. estableciendo que existe viabilidad técnica para el proyecto.

Frente a la perspectiva administrativa y legal se concluye que es factible la creación de la nueva tienda naturista en el municipio de Madrid Cundinamarca, debido a que la denominación social del establecimiento es la más adecuada desde la perspectiva de la homonimia y del tipo de sociedad comercial a constituir, así como se contará con una estructura organizacional capaz de dar respuesta a los requerimientos técnicos y legales que implica el funcionamiento de un establecimiento farmacéutico de esta naturaleza

Según la legislación colombiana, los requerimientos de los estudios previos del proyecto, es posible formalizar el proyecto, además a ellos, se diseñó la estructura organizacional, los perfiles del personal calificado y no calificado idóneo para funcionar en el proyecto.

Finalmente, se determina que la inversión en el proyecto de comercialización de la tienda naturista si es viable financieramente, esto, con referencia en consideración que, una vez realizados los cálculos técnicos presupuestales, proyecciones con base en políticas, flujos de efectivo, tasa de descuento e indicadores, se estableció que el Valor Presente Neto o VPN de \$65.731.793 fue mayor a uno 1. La TIR es por valor de 36,87%, estando por encima mas de veinte puntos de la tasa de descuento. Por ultimo la inversión se recuperaria en promedio en tres (3) años.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la puesta en marcha de la tienda naturista “Vida Verde Madrid S.A.S”, a partir de la obtención de recursos de financiación externos, los cuales permitan cubrir la inversión inicial y optimizar la rentabilidad interna del proyecto, en el horizonte de tiempo establecido.

De igual forma, se recomienda realizar un proceso de reclutamiento y selección estratégica del talento humano efectiva , el cual garantice con personal idóneo para la implementación de los procesos básicos de la tienda naturista: selección, adquisición , recepción, almacenamiento, distribución y dispensación de medicamentos y productos naturistas.

También, se sugiere que en el mediano y largo plazo, la nueva tienda naturista forme parte de gremios o asociaciones de tiendas naturistas, como lo es el caso de Asonatura, el cual le permita darse a conocer en el sector , y recibir beneficios en cuanto a incorporación de nuevas tecnologías y acceso a nuevos mercados.

BIBLIOGRAFIA

- ALCALDÍA MUNICIPAL DE MADRID (2018). Documento técnico de soporte PBOT-Madrid 2018. Disponible en: http://madridcundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/madridcundinamarca/content/files/000161/8040_02_aspectos-generales.pdf
- ASONATURA (2012). Colombia: un futuro prometedor en biocomercio. Disponible en: <https://www.asonatura.com/files/COLOMBIA%20Y%20EL%20BIOCOMERCIO.pdf>
- ASONATURA (2009). Legislación para las tiendas naturistas. Disponible en: <https://www.asonatura.com/files/LEGISLACIONTIENDASNATURISTAS.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá (s.f). Consulta RUES Homonimia y CIU. Disponible en: <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- Decreto 2266 (15 De Julio 2015) Por el cual se reglamentan los regímenes de registros sanitarios, y de vigilancia y control sanitario y publicidad de los productos fitoterapéuticos
- Decreto 677 (Abril 26 1995) Por el cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos.
- Dinero (2020). ¡ Confirmado! La economía colombiana creció 3,3% en 2019. Disponible en: <https://www.dinero.com/inversionistas/articulo/cuanto-crecio-la-economia-en-2019/281706>
- Flórez, J. A (2015). Plan de Negocio: para pequeñas empresas (2ª Ed). Bogotá D.C: Ediciones de la U
- Mendez, R. (2016) . Formulación de Proyectos: Un Enfoque para Emprendedores (3ª ED) . Bogotá D.C: Global Impact

Miranda, J.J. (2005) . Gestión de Proyectos: Identificación, Formulación y Evaluación (5ª ED) . Bogotá D.C: MM Editores

Orozco, J. de J. M. (2011). Matemáticas Financiera Aplicadas. (E. Ediciones, Ed.) (4th ed.). Bogotá DC.

Resolución numero 000126 de 2009 (20 de enero 2009) Por la cual se establecen las condiciones esenciales para la apertura, funcionamiento, vigilancia y control sanitario de las tiendas naturistas y se dictan otras disposiciones.(Diario Oficial No. 47.262 Bogotá, D. C., viernes 13 de febrero de 2009)

Resolución numero 005107 (29 De Diciembre 2005) por la cual se adopta el Instrumento de Verificación de Cumplimiento de Condiciones Sanitarias para los Laboratorios que elaboren Productos Fitoterapéuticos Diario Oficial No. 46154 de enero 17 de 2006.

Resolución numero 1403 (14 De Mayo 2007) Por la cual se determina el modelo de gestión del servicio farmacéutico, se adopta el manual de condiciones esenciales y procedimientos y se dictan otras disposicion

Universidad de Cundinamarca (2019). El Turismo en Cundinamarca: Oferta-Demanda Tomo I. Bogotá D.C: Editorial Universidad de Cundinamarca.

ANEXO A

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE CONSUMO DE PRODUCTOS NATURISTAS EN LOS CLIENTES POTENCIALES

Buen día:

El propósito de la siguiente encuesta es determinar sus preferencias de compra y adquisición de productos naturales con fines medicinales o de belleza; para tal fin, le solicitamos de manera atenta que por favor conteste las siguientes preguntas.

Agradecemos su tiempo y valiosa colaboración

9. ¿Qué tipo de productos naturales en general usted compra?:

- f) Aromáticas
- g) Frutas Deshidratadas
- h) Alimentos y bebidas con plantas medicinales o aromáticas
- i) Productos naturales a base de plantas
- j) Otros? _____ Cuáles? _____

10. ¿Dónde prefiere comprar este tipo de productos?

- g) Tienda naturista _____
- h) Droguería _____
- i) Tienda de barrio _____
- j) Supermercados _____
- k) Depósito de drogas _____
- l) Otro _____ Cual? _____

11. ¿Con qué frecuencia usted compra en tiendas naturistas?

- h) Diariamente
- i) Semanalmente
- j) Quincenalmente
- k) Mensualmente
- l) Semestralmente
- m) Anualmente
- n) Otro _____

Cuál?

12. ¿Cuándo usted compra productos naturistas lo hace por?

- f) Los productos NO hacen daño para su salud
- g) No contaminan el ambiente
- h) Por gusto en su sabor y olor
- i) Su cuerpo no tolera los productos químicos
- j) Otros _____

Cuáles?

13. Señale qué atributo, considera usted importante para adquirir un producto en una tienda naturista:

- g) Principio activo o componentes
- h) Eficacia del producto
- i) Posicionamiento de la marca del fabricante
- j) Precio accesible al público
- k) Publicidad del producto en medios convencionales

l) Otro Cuál?

14. Si usted conoce que, en el municipio de Madrid Cundinamarca, se va a establecer una Tienda Naturista, ¿usted adquiriría sus productos allí? (Si contesta SI pasar a las siguientes preguntas, si contesta NO o NS/NR terminar la encuesta)

- d) SI
- e) NO
- f) NS/NR

15. En cuál de las siguientes zonas o barrios del municipio de Madrid, le gustaría que se encuentre ubicada la nueva tienda naturista:

- h) Centro
- i) Amparito
- j) Porvenir
- k) Serrezuela
- l) La Esperanza
- m) Sosiego
- n) Otro

Cuál?

16. De los siguientes medios publicitarios, señale en cuáles le gustaría que se diera a conocer el portafolio de productos y servicios de la nueva tienda naturista

- g) Radio
- h) Prensa
- i) Televisión

j) Internet

k) Publicidad exterior (valla publicitaria)

l) Otro

Cuál?

SUGERENCIAS:

Muchas gracias por su colaboración ¡¡¡¡