

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PLANTAS MEDICINALES Y
AROMATICAS DE LA ASOCIACIÓN CAMPESINA DE TEMPOREROS–ZAVA
EN PROCESO DE REASENTAMIETO**

**DAIRA SIOMARA HUERTAS MORA
AMANDA MARIVEL TOBAR BASTIDAS**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINSITRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUÁN DE PASTO
2011**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE PLANTAS MEDICINALES Y AROMATICAS DE LA
ASOCIACION CAMPESINA DE TEMPOREROS -ZAVA EN PROCESO DE
REASENTAMIETO**

**DAIRA SIOMARA HUERTAS MORA
AMANDA MARIVEL TOBAR BASTIDAS**

**Trabajo de grado presentado para optar el título de Administrador de
Empresas**

**ASESOR
Esp. CARLOS ARTURO RAMIREZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINSTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUÁN DE PASTO
2011**

Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado son responsabilidad exclusiva de los autores.

Artículo 1° del acuerdo n° 324 de octubre 11 de 1966, emanada del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación

ASESOR

JURADO

JURADO

San Juan de Pasto, Mayo de 2011

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. ASPECTOS GENERALES	22
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	22
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	23
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	24
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	24
3. OBJETIVOS.....	25
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	25
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
4. JUSTIFICACIÓN.....	26
5. MARCO DE REFERENCIA	27
5.1 MARCO TEÓRICO	27
5.1.1 Generalidades	27
5.1.2 Plan de Negocios.....	27
5.1.2.1 Componentes de un Plan de Negocio:.....	27
5.1.2.1.1 Investigación de Mercados:.....	27
5.1.2.1.2 Estructura Económica	28
5.1.2.1.3 Estudio Financiero:.....	29
5.1.2.1.4 Estudio Técnico:.....	30
5.1.2.1.5 Estudio Organizacional	31
5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	33
5.3 MARCO CONTEXTUAL	35
5.3.1 Municipio San Juan de Pasto	35
5.3.2 Municipio de Nariño.....	35
5.3.3 Municipio La Florida:.....	36
5.3.4 Plantas Medicinales y Medicina Tradicional.	36
5.3.5 Aplicación de las Plantas Medicinales en la Industria.....	36

5.3.6	Asociación Campesina de Temporeros-ZAVA.....	37
5.4	MARCO LEGAL.....	38
5.4.1	Justificación de la Razón Jurídica Adoptada:	38
5.4.2	Pasos para crear una empresa:.....	38
5.4.3	Registros Sanitarios.....	39
5.4.4	Licencia Sanitaria	39
5.4.5	Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).	40
5.4.6	Lista de INVIMA.....	40
5.4.7	Normas para la Comercialización, Importación y Exportación.....	40
5.4.8	Normas ISO 14000.	41
5.4.9	Normas que Afectan el Transporte:	41
6.	ASPECTOS METODOLÓGICOS	42
6.1	TIPO DE ESTUDIO	42
6.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	42
6.3	FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	43
6.3.1	Tratamiento de Información	43
7.	DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	44
7.1	ESTUDIO DE MERCADOS	44
7.1.1	Análisis del Mercado.....	44
7.1.2	Investigación de Mercados:	45
7.1.2.1	Descripción del Mercado	45
7.2	ANÁLISIS DEL SECTOR.....	45
7.2.1	Demanda Nacional e Internacional de Tisanas y Plantas Aromáticas.....	46
7.2.1.1	Demanda Nacional:.....	46
7.2.1.2	Demanda Internacional:	46
7.2.2	Oferta Nacional e Internacional de Tisanas y Plantas Aromáticas Medicinales:.....	47
7.2.2.1	Oferta Nacional:	47
7.2.2.2	Oferta Internacional.....	48
7.3	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	49
7.4	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	54
7.4.1	Proyección de los Ingresos.....	55

7.4.1.2	Calculo de la Demanda Insatisfecha	56
7.4.2	Características de los Oferentes.....	63
7.5	ESTRUCTURA ECONÓMICA	68
7.5.1	Estrategias de Mercadeo:.....	69
7.5.2	Estrategias de ventas:	70
7.5.3	Estrategias de Precio.....	70
7.5.4	Estrategias de Promoción.....	70
7.5.4.1	Producto:.....	71
7.5.4.2	Estrategias de Comunicación:.....	72
7.5.4.3	Estrategias de Servicio.....	72
7.5.4.4	Estrategias de Aprovisionamiento:.....	73
8.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	74
8.1	PRINCIPIOS CORPORATIVOS	74
8.1.1	Misión.	74
8.1.2	Visión.....	74
8.2	OBJETIVO GENERAL.....	74
8.2.1	Objetivos específicos:.....	74
8.3	VALORES CORPORATIVOS	75
8.3.1	Políticas de la Empresa:	76
8.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.....	76
8.4.1	Organigrama.....	77
8.4.2	Funciones Específicas del Cargo:	78
8.5	ASPECTOS LEGALES	79
8.5.1	Organización Legal de la Empresa.....	79
8.5.1.1	Tipo de Sociedad.....	79
9.	ESTUDIO TECNICO.....	80
9.1	OPERACIÓN	80
9.1.1	Ficha Técnica del Producto:	80
9.1.1.1	Manzanilla:.....	80
9.1.1.2	Caléndula.....	81
9.1.1.3	Orégano	82

9.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	82
9.2.1	Gestión de Calidad para la Producción	82
9.2.2	Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).....	83
9.3	SISTEMA DE PRODUCCIÓN.....	83
9.4	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO COMERCIALIZADORA.....	87
9.4.1	Condiciones de Almacenamiento.	87
9.5	DIAGRAMA DE FLUJO PARA PROCESAMIENTO DE LA PLANTA	87
9.6	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA FÍSICA	90
9.6.1	Localización	90
9.7	IDENTIFICACIÓN DE ENTIDADES	92
9.7.1	Maquinaria necesaria para la Producción de Aromáticas.....	92
9.8	CRITERIOS DE CALIDAD.....	93
9.9	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA EMPRESA	93
9.9.1	Factores que determinan la Localización	93
10.	ESTUDIO FINANCIERO.....	95
10.1	PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	95
10.1.1	Inversión Fija	95
10.1.1.1	Maquinaria y Equipo.....	95
10.1.1.2	Muebles y Enseres	96
10.1.1.3	Equipo de oficina.....	96
10.1.1.4	Equipo de Computación y Comunicación.....	96
10.1.1.5	Total Inversión Fija	97
10.1.2	Inversión en Otros Activos	97
10.1.3	Inversión en Capital de Trabajo.	98
10.1.4	Financiación.....	100
10.1.4.1	Crédito de Fomento FINAGRO.	100
10.2	DETERMINACIÓN DE COSTOS.....	102
10.2.1	Costos.....	102
10.2.1.1	Costos de Materia Prima e Insumos.	103
10.2.1.2	Costos de Mano de Obra.	103
10.2.1.3	Costos Indirectos de Fabricación	106

10.2.1.4 Gastos de Administración.....	107
10.2.1.5 Otros Gastos de Administración.....	110
10.2.1.6 Gastos de Ventas.....	110
10.2.1.7 Gastos de Depreciación de Activos.....	112
10.2.1.8 Amortización de Diferidos.....	113
10.3 CÁLCULO DE INTERESES.....	114
10.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	118
10.4.1 Costos Fijos.....	118
10.4.2 Costos Variables.....	118
10.5 ESTADOS FINANCIEROS.....	120
10.5.1 Balance General Inicial.....	120
10.5.2 Estado de Resultados.....	120
10.6 VALOR PRESENTE NETO.....	124
10.7 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	125
10.8 CALCULO DE LA TIR.....	125
10.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	125
11. ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL.....	127
11.1 BENEFICIOS DE LAS PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES.....	127
11.1.1 Acción Fitosanitaria.....	127
11.2 MANEJO AMBIENTAL.....	127
11.2.1 Aspectos legales generales.....	127
11.2.2 Aspectos legales pertinentes al proyecto.....	127
11.2.2.1 Agua.....	128
11.2.2.2 Aire.....	130
11.2.2.3 Emisión de ruido.....	131
11.2.2.4 Residuos sólidos.....	131
11.2.2.5 Olores:.....	131
CONCLUSIONES.....	132
RECOMENDACIONES.....	134
BIBLIOGRAFÍA.....	135

NETGRAFIA..... 137
ANEXOS 138

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Maquinaria y Equipo para la Producción	95
Tabla 2. Muebles y Enseres	96
Tabla 3. Equipo de Oficina	96
Tabla 4. Equipo de Computación y Comunicación	97
Tabla 5. Total Inversión Fija	97
Tabla 6. Inversión en Diferidos	97
Tabla 7. Inversión Capital de Trabajo	98
Tabla 8. Inversión Total de la Empresa	100
Tabla 9. Tasa de Interés	101
Tabla 10. Amortización del Crédito	101
Tabla 11. Deflactación de Intereses y Amortización a Capital de Inflación (2.54%)	102
Tabla 12. Costos Materia Prima e Insumos Requeridos	104
Tabla 13. Materia Prima e Insumos	105
Tabla 14. Costos Indirectos de Fabricación (CIF)	106
Tabla 15. Total Costos Producción	106
Tabla 16. Gastos de Administración	108
Tabla 17. Gastos por Honorario	110
Tabla 18. CIF Administración	110
Tabla 19. Otros Gastos de Ventas	110
Tabla 20. Gasto Depreciación de Activos	112
Tabla 21. Amortización de Inversión en Otros Activos	114
Tabla 22. Proyección de Ingresos	115
Tabla 23. Costo Total de Inversión	116
Tabla 24. Flujo de Caja	117
Tabla 25. Calculo Punto de Equilibrio	118
Tabla 26. Balance Inicial	120
Tabla 27. Estado de Resultados	122

Tabla 28. Flujo Neto de Efectivo 124

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Canal de Distribución de “AROMATICAS DEL GALERAS “	69
Figura 2. Logotipo	71
Figura 3. Presentación: Cajas y Tisanas.....	71
Figura 4. Organigrama de la Empresa	77
Figura 5. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO	88
Figura 6. Distribución de la Planta Física	91

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Cuadro 1. Consumo de Plantas Medicinales y Aromáticas en Colombia (Toneladas)	48
Cuadro 2. Cálculo de la Muestra para Demandantes.....	49
Cuadro 3. Cuantificación de la Demanda.....	50
Cuadro 4. Cuantificación de la Demanda.....	51
Cuadro 5. ¿Si una empresa regional le ofreciera plantas medicinales y aromáticas con las especificaciones y cantidades que usted las requiere, estaría dispuesta a adquirirlas?.....	51
Cuadro 6. ¿Con qué frecuencia consume plantas medicinales y aromáticas?	52
Cuadro 7. ¿Cuál es la cantidad de cajas de Aromáticas que consumen en su hogar?	52
Cuadro 8. Proyección del Precio Año 2010 al 2014	53
Cuadro 9. Proyección de la Demanda según Crecimiento Poblacional	54
Cuadro 10. Proyección de la Demanda.....	54
Cuadro 11. Nivel de Ingresos.....	54
Cuadro 12. Volumen de Venta Mensual.....	55
Cuadro 13. Proyección de los Ingresos.....	56
Cuadro.14 Demanda Insatisfecha	56
Cuadro 15. ¿En su hogar consumen plantas Medicinales y Aromáticas?.....	56
Cuadro 16. ¿Por qué consume plantas Medicinales y Aromáticas?	57
Cuadro 17. ¿De qué manera consume las plantas medicinales y aromáticas? ...	58
Cuadro 18. ¿Qué sabor de plantas medicinales y aromáticas consume con mayor frecuencia?.....	58
Cuadro 19. ¿Qué marca de bebidas aromaticas es de su preferencia?	59
Cuadro 20 ¿Cambiaría usted la marca de consumo de bebidas aromáticas por una Marca Regional?	59
Cuadro 21. ¿En qué lugar adquiere las plantas aromáticas y medicinales que consume?.....	60
Cuadro 22. ¿Con qué frecuencia consume plantas medicinales y aromáticas y en que cantidad?.....	61

Cuadro 23. ¿Cuánto invierte mensualmente para la compra de plantas Aromáticas y Medicinales?.....	61
Cuadro 24 ¿Si una empresa regional le ofreciera plantas medicinales y aromáticas con las especificaciones y cantidad que usted lo Requiere, ¿Estaría dispuesta a adquirirlas?.....	62
Cuadro 25 ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por la caja aromáticas de 20 Unidades?	63
Cuadro 26. ¿Su empresa comercializa plantas aromáticas y medicinales?.....	64
Cuadro 27. ¿Cuál es la marca de aromáticas que comercializa con más Frecuencia en su empresa?	64
Cuadro 28. ¿Cuál es el principal proveedor de plantas aromáticas y medicinales de su empresa?.....	65
Cuadro 29. ¿Qué sabor es el que más comercializa?.....	66
Cuadro 30. ¿A qué precio estaría usted dispuesto a comercializar una caja de aromáticas de 20 unidades?	66
Cuadro 31. Si una empresa regional le ofreciera plantas aromáticas y medicinales con las especificaciones y cantidades que usted lo requiere, ¿estaría dispuesto a adquirirlos?.....	67
Cuadro 32. Información Nutricional	72
Cuadro 33. Listado de Personal “Aromáticas del Galeras”	77
Cuadro 34. Flujo Neto con Incremento de 5% en Precio	126
Cuadro 35. Flujo Neto con Disminución de 5% en Precio.....	126

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta Dirigida a Consumidores de Plantas Medicinales Ubicados en la Ciudad de Pasto.....	139
Anexo B. Encuesta Dirigida a Oferentes de Aromáticas de en la Cuidad del Pasto Municipio de Nariño	141

RESUMEN

Ante el incremento e interés de los consumidores por demandar plantas medicinales y aromáticas, se ha realizado este trabajo donde se contempla aspectos fundamentales sobre su producción y comercialización a nivel regional, nacional y a largo plazo cubrir un mercado internacional.

El nombre comercial con el que se identificará la empresa será **“AROMATICAS DEL GALERAS”** cuyo objetivo principal será la producción y comercialización de plantas medicinales y aromáticas. Con la cual se busca el aprovechamiento óptimo del talento humano, como es el caso de la Asociación Campesina de Temporeros – ZAVA en proceso de reasentamiento, como también aprovechar los recursos agrícolas que brinda la región, y de esta manera aportar al crecimiento económico de Nariño y empezar a crear una nueva cultura empresarial en la región.

En el presente proyecto se identifica la población y muestra en el que se enfoca el objeto de estudio, eligiendo las diferentes fuentes e instrumentos que facilitan la recolección de información necesaria para el avance del proyecto; así también se analiza el contexto en el cual se desenvuelve. El desarrollo continúa con el estudio de mercado, en el cual se identifica la demanda, oferta, precio, características, sistemas de comercialización y disponibilidad de materias primas para la elaboración del producto, permitiendo identificar clientes potenciales, estrategias comerciales y canales de distribución hacia el mercado objetivo.

Dentro de sus parámetros se realizara el estudio técnico que permite comprender las características del producto, la localización o ubicación específica de la nueva empresa, la ingeniería que corresponde a los aspectos técnicos, operativos y productivos, incluyendo el espacio físico, insumos y productos.

El estudio administrativo muestra la estructura organizacional de la nueva empresa para que pueda funcionar y cumplir con sus objetivos; indicando de esta forma, el organigrama, dirección y control de funciones para el correcto funcionamiento, los puestos creados cuentan con sus respectivos perfiles y análisis de puestos, para así evitar confusiones en las tareas asignadas así como también detallan la responsabilidad de cada uno de los puestos.

Se desarrolla también el estudio financiero que hace referencia al análisis de rentabilidad; es decir, a las posibilidades y condiciones para que el proyecto permita recuperar la inversión realizada y empiece a generar utilidades, al lado del análisis de sensibilidad referente a las condiciones, situaciones y supuestos necesarios para garantizar que el proyecto tenga continuidad y que sus efectos se mantengan en el tiempo.

Finalmente se realiza el análisis de impacto social, económico y ambiental para determinar los beneficios del proyecto dentro de la sociedad y el impacto que causa la puesta en marcha del negocio; con ello, se pretende reafirmar que el proyecto rompa esquemas tradicionales de investigación netamente académicos, que se orientan a cumplir ciertos requisitos lineales y más bien por el contrario lo que se busca es forjar empresa fundamentada en nuestras costumbres y valores culturales.

ABSTRACT

Faced with the increase and interest of the consumers in demanding medicinal and aromatic plants, this work has been carried out in which fundamental aspects on their production and marketing regionally and nationally in order to cover in long term the international market have been considered.

The trade name for the company will be "Aromaticas del Galeras", the objective of which will be the production and marketing of medicinal and aromatic plants. With this project, the optimal use of the human talent is sought; that is the case of the "Asociación Campesina de Temporeros" (ZAVA) which is in process of resettlement, as well as making the most of the agricultural resources provided by the region so that it is possible to contribute to the economic growth of Nariño and to start creating an enterprising culture in the region.

In this project, the population and sample on which this study focuses is identified by choosing different sources and instruments which facilitate information gathering necessary for the advancement of the project. The context in which it will be undertaken will be analyzed as well. Its development continues with the study of the market, in which demand, supply, price, characteristics, marketing systems and availability of the raw material for the elaboration of the product will be also identified, thus allowing identifying potential customers, marketing strategies and distribution channels towards the target market.

Within its parameters is the conducting of a study which permits understanding the characteristics of the product, the localization of the new company, the engineering related to the technical, operating and productive aspects including the physical space, supplies and products.

The management study shows the organizational structure of the new company in order to function and attain its objectives, thus indicating the organization, direction and function for the sake of the right operation, the posts created have their respective profiles and post analysis in order to avoid confusion as to the assigned tasks and also to show in detail the responsibility of each post.

A financial study is also carried out which refers to the profitability analysis, that is, possibilities and conditions for the project to permit recovering the investment made and to start generating profits, together with the sensitivity analysis that refers to the conditions, situations and assumptions necessary to guarantee the continuation of the project and long-lasting effects.

Finally, a social, economic and environmental impact analysis is done in order to determine the benefits of the project in the society and the impact that will have the start-up of the business, with that, the project intends to break the traditional

patterns of purely academic research which is limited to certain linear requirements, and on the contrary, what is desired is to create a company based on our customs and cultural values.

INTRODUCCIÓN

La situación actual de Nariño como del país en general, exige que las personas prefieran crear su propio negocio y fuentes de sustento, por lo tanto el presente trabajo de grado pretende cimentar las bases para la puesta en marcha de un proyecto, el cual generaría condiciones favorables a través del tiempo, como rentabilidad, sostenibilidad y fuentes de empleo, que además de beneficiar a la Asociación de Campesinos Temporeros generar un beneficio para la comunidad de general.

La importancia de elaborar un proyecto de este tipo radica en que se empieza a cambiar los parámetros que existen en nuestra región sobre creación de empresas y ante todo el buen aprovechamiento de los recursos que brinda la Asociación de Campesinos Temporeros – ZAVA.

Por lo tanto se pretende aportar, al nivel económico, cultural y social al departamento de Nariño, sirviendo como motivación para que se formulen, se desarrollen y se lleven a cabo muchos proyectos que contribuyan cada vez más al desarrollo integral de la región.

Teniendo claro estos criterios el presente plan de negocios es el resultado de una larga investigación permitiendo analizar la situación actual del sector artesanal de la región, su excelente oportunidad para los mercados nacionales y del exterior, y la perspectiva por el nuevo producto que se lanza al mercado. La investigación está sustentada en cuatro estudios (mercado, técnico administrativo, financiero), que nos permitirán analizar la viabilidad del proyecto.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollar el Plan de Negocio para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Plantas Medicinales y Aromáticas de la Asociación Campesina de Temporeros - ZAVA en Proceso de Reasentamiento.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Partiendo de que la actividad del Volcán Galeras genera un ambiente de riesgo inminente para la población localizada en la ZAVA¹ y que según los estudios técnicos realizados por INGEOMINAS² se concluye que esta zona no debería estar habitada y que por esta razón es de carácter urgente poner en marcha el plan de reasentamiento para las familias ubicadas en estos municipios.

Por otra parte se ha observado que los habitantes de estas zonas se dedican a actividades económicas como la agricultura, la ganadería, avicultura, porcicultura entre otros, pero en baja producción los cuales no generan ingresos suficientes para el sustento diario y la mejora de la calidad de vida, desaprovechando el conocimiento y experiencia que han adquirido nuestros campesinos Temporeros en otros países, obligándolos a salir de sus tierras y buscar alternativas de trabajo en otra ciudad.

Por lo anterior, es de gran importancia hacer buen uso de los recursos que la región ofrece para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Plantas Medicinales y Aromáticas, lo cual implica un aumento considerable en la producción, mejoramiento de la calidad, producción continua y a gran escala que garantice a los clientes mayor cumplimiento y satisfacción de sus necesidades y una alimentación mas sana para los consumidores finales.

Por esta manera se reconoce que el cultivo de Plantas Medicinales y Aromáticas no cuenta con un adecuado proceso de producción y comercialización lo cual provoca el estancamiento y atraso del crecimiento económico y social de varios grupos poblacionales asentados en la zona.

De esta manera se conoce que la necesidad de llevar a cabo un Plan de Negocios se debe realizar desde una estructura institucional y jurídica que implique la participación del gobierno local, departamental y nacional con el cual se pueda llevar a cabo el desarrollo del mismo.

Para llevar a cabo el desarrollo del plan de negocios es necesario contar con la participación de la Asociación de Campesinos Temporeros de la ZAVA en Proceso de Reasentamiento a través de lo cual se busca que:

- El proceso se fundamente en las necesidades y aspiraciones reales de la Asociación de Temporeros de la ZAVA, motivando a la comunidad a tener una

¹ Zona de Amenaza Volcánica Alta

² Instituto Colombiano de Minería y Geología

activa participación antes, durante y después del proceso mismo, esencial para su restablecimiento económico, social y cultural.

- No se generen falsas expectativas ni especulaciones.
- La Asociación de Temporeros de la ZAVA esté informada de manera permanente sobre el desarrollo del proceso y su avance, obligaciones y derechos.
- El punto de vista de los más vulnerables y de los grupos minoritarios sea tenido en cuenta³.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué tan factible es la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de plantas medicinales y aromáticas en convenio con la Asociación Campesina de Temporeros-ZAVA en proceso de Reasentamiento?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son los resultados del estudio de mercado que se deben identificar y analizar para el desarrollo del proyecto?
- ¿Qué características técnicas son necesarias para determinar el funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de artesanías en arcilla?
- ¿Cuál es la viabilidad del proyecto determinada por los componentes financieros?
- ¿Cuál es la estructura administrativa adecuada que se requiere para la creación de la empresa en la ciudad de Pasto?
- ¿Cuál es el impacto económico, social y ambiental en la región que genera el desarrollo de este plan de negocios?
- ¿Cuál es el resultado del análisis de sensibilidad y riesgo que genera la perspectiva empresarial de este plan de negocios.

³ Consejo Nacional de Política Económica y Social

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el plan de negocio para la creación una empresa productora y comercializadora de plantas Medicinales y Aromáticas de la Asociación Campesina de Temporeros-ZAVA en Proceso de Reasentamiento.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Realizar un estudio de mercado con el propósito de identificar oferta y demanda, demanda insatisfecha, ingresos, precios, expectativas, preferencias y comercialización, de dicho mercado.
- ❖ Realizar un estudio técnico que determine las características técnicas del producto, capacidades, diseño, tamaño, tecnología, condiciones climáticas, factores ambientales, empaque y embalaje, y que se identifique las necesidades y requerimientos para el proceso de producción, costos de producción e infraestructura necesaria para la producción.
- ❖ Elaborar la estructura organizacional de la empresa para el desarrollo del Plan de Negocios que se llevara a cabo.
- ❖ Realizar un estudio financiero que identifique las fuentes de financiación del proyecto, el modelo financiero: balance inicial y proyectado, estado de resultados, y flujo de caja, presupuestos de ingresos y egresos, capital de trabajo necesario para financiar la operación del negocio así como la proyección de ventas y política de cartera.
- ❖ Identificar el impacto social, económico y ambiental del proyecto a realizar.
- ❖ Realizar un análisis de sensibilidad para evaluar la rentabilidad del proyecto.

4. JUSTIFICACIÓN

En Colombia se han identificado alrededor de 6.000 plantas con propiedades medicinales de uso popular, sin embargo sólo un pequeño porcentaje de éstas y sus derivados se transan comercialmente a nivel nacional e internacional. El poco dinamismo se debe, entre otros factores, a que la legislación que rige en la actualidad no permite que los productores comercialicen todos los productos, a pesar del gran mercado nacional e internacional.

Por tal motivo se ha planteado la necesidad de desarrollar estudios de mercado, para definir los productos y cantidades demandas e identificar socios y compradores potenciales. Conocer el mercado se constituye en el primer paso para planear la comercialización de los productos, tarea que debe estar enmarcada en la elaboración un plan de negocios y un plan de manejo de los recursos naturales.

La implementación de este tipo de proyecto es relativamente nueva en el departamento de Nariño, ya que la comercialización y producción de plantas medicinales y aromáticas se hacen de manera empírica realizando la comercialización de forma directa entre el productor y el consumidor final, además el producto final no cumple con las condiciones y requerimiento que un producto para el consumo humano lo requiere.

El proyecto aporta mucho a nuestro crecimiento personal y académico, y de la misma manera contribuye con el desarrollo económico-social de la región y de esta manera beneficiar directamente a la Asociación Campesina de Temporeros - ZAVA que buscan el reasentamiento.

El gran reto que se materializa en este proyecto de producción y comercialización de plantas medicinales y aromáticas es generar una fuente de trabajo auto sostenible con proyección internacional, como un amplio campo para aplicar los conocimientos de las Ciencias Económicas aplicadas a la Administración de Empresas.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

5.1.1 Generalidades. Para llevar a cabo un Plan de Negocio para una Empresa Productora y Comercializadora de Plantas Medicinales y Aromáticas de la Asociación Campesina de Temporeros–ZAVA en Proceso de Reasentamiento, hemos tomado como posibles alternativas económicas productivas el desarrollo de los siguientes estudios:

5.1.2 Plan de Negocios. El Plan de Negocios identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio examina su viabilidad técnica, económica y financiera, y desarrolla todos los procedimientos y estrategia necesaria para convertir la oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto.

La elaboración de un Plan de Negocios tiene dos objetivos precisos⁴.

1. Desarrollará las medidas estratégicas en cada área funcional concreta para lograr la consecución de los objetivos del plan, una vez en marcha, el Plan de Negocios sirve para evaluar el desempeño de la empresa y las desviaciones sobre el escenario previsto y como fuente de valiosa información para la elaboración de presupuestos e informes.

2. Analizará la propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis del mercado, la oportunidad de mercado y la propuesta de generación de valor que desarrolla. Mediante el Plan de Negocio se evalúa la calidad del negocio en sí.

5.1.2.1 Componentes de un Plan de Negocio:

5.1.2.1.1 Investigación de Mercados: Se la utiliza para conocer la oferta (cuáles son las empresas o negocios similares y qué beneficios ofrecen). El plan de negocios refleja algunos sucesos históricos (trayectoria de la empresa, del mercado, del consumidor, etc.), pero fundamentalmente describe situaciones posibles en el futuro. En sus resultados se fundamenta gran parte de la información de un plan de negocios: cuáles son las necesidades insatisfechas del mercado, cuál es el mercado potencial, qué buscan los consumidores, qué precios están dispuestos a pagar, cuántos son los clientes, que efectivamente comprarán, por qué comprarán, qué otros productos o servicios compran actualmente.

⁴ DE LA VEGA, Ignacio .El plan de negocios, una herramienta indispensable. Instituto de Empresa Madrid 2004

La realización de una completa investigación de mercados es parte fundamental de un plan de negocios. La información que se obtiene a través de esta investigación permitirá determinar la viabilidad técnica, económica y financiera de nuestro proyecto empresarial. De igual manera, ayudará a determinar la existencia de un mercado para el producto o servicio.

Determinación de Objetivos: En este aspecto se debe definir los objetivos a lograr con el desarrollo de proyecto, teniendo en cuenta aspectos sociales, económicos, ambientales y otros que se consideren importantes.

Justificación y Antecedentes del Proyecto: Se debe justificar las razones para el desarrollo del proyecto, teniendo en cuenta los aspectos sociales, económicos, ambientales y los demás que se consideren importantes, igualmente se debe relacionar los antecedentes del proyecto.

Análisis del Sector: Se describe el estudio realizado acerca del desarrollo tecnológico e industrial del sector, el comportamiento del sector en los últimos años su evolución y tendencia prevista a corto, mediano y largo plazo.

Análisis del Mercado: Es necesario elaborar un diagnóstico de la estructura actual del proyecto productivo, definir el mercado objetivo, justificación del mercado objetivo, estimación del mercado, estimación del mercado potencial, consumo aparente, consumo per cápita, magnitud de la necesidad, otro; estimación del segmento / nicho de mercado (tamaño y crecimiento). Perfil del Consumidor y/o cliente, importaciones y exportaciones del producto / servicio a nivel regional y nacional; se debe relacionar los productos sustitutos y productos complementarios.

Análisis de la Competencia: Se debe identificar los principales participantes y competidores potenciales, análisis de empresas competidoras; analizar el costo del producto servicio frente a la competencia; analizar los precios de venta del producto servicio y de la competencia, determinar la imagen de la competencia ante los clientes; el segmento al cual está dirigida la competencia y la posición del Producto / servicio frente a la competencia.

5.1.2.1.2 Estructura Económica: La fijación de estrategias de mercado, permiten alcanzar la cifra de facturación que recogerá el análisis económico – financiero. Estas estrategias detallan en forma global el plan que sirve para explotar la oportunidad de negocio y todas las ventajas competitivas inherentes en él. Las estrategias de mercado deben contener qué hacer; cómo se hará; cuándo se llevará a cabo y quién será el responsable de la implementación de las medidas de comercialización.

A continuación se expone los principales elementos presentes para el buen diseño de las estrategias de mercado.

Concepto del Producto o Servicio: Descripción básica, especificaciones o características, aplicación uso del producto o servicio, diseño, calidad, empaque y embalaje.

Estrategia de Distribución: Especificación de las alternativas de penetración, alternativas de comercialización, distribución física nacional o internacional, estrategia de ventas, presupuesto de distribución, tácticas relacionadas con distribución, canal de distribución a utilizar. Estrategia de comercialización.

Estrategia de Precio: Presentación de un análisis competitivo de precios, precio de lanzamiento, punto de equilibrio, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas costo de transporte, riesgo cambiario, preferencias arancelarias, tácticas relacionadas con precios, posible variación de precios para resistir guerra de precios. Explicación de la manera mediante el cual fijó el precio.

Estrategias de Promoción: Descripción de la estrategia de promoción dirigida a clientes y canales, manejo de clientes especiales; conceptos especiales que se hacen para motivar la venta, cubrimiento geográfico inicial y expansión; presupuesto de promoción, costo estimado de promoción, lanzamiento y publicidad del negocio, precio de lanzamiento y comportamiento esperado del precio (tasa de crecimiento)

Estrategias de Comunicación: Explicación de la estrategia de difusión del producto o servicio; cuales son las razones para la utilización de medios y tácticas relacionadas con comunicaciones. Relación y justificación de los costos.

Estrategia de Servicios: Se debe relacionar los procedimientos para otorgar garantías y servicios postventa, mecanismos de atención a clientes, formas de pago de la garantía ofrecida y comparar las políticas de servicios con las de la competencia.

Presupuesto para la mezcla de Mercadeo: Cuantificar y justificar los costos en que es incurrir en las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Estrategia de Aprovisionamiento: Describir la forma de aprovisionamiento, precios de adquisición, políticas crediticias de los proveedores, descuentos por pronto pago o volumen, en caso afirmativo, establecer las cuantías, volúmenes y/o porcentajes, etc. Definir si los proveedores otorgan crédito y establecer los plazos que se tiene para efectuar los pagos.

5.1.2.1.3 Estudio Financiero: Es una parte fundamental del Plan de Negocios, porque permite evaluar el potencial económico de un proyecto empresarial y presentar alternativas viables de financiación para él. Al presentar el plan financiero, es necesario contemplar de forma creativa el proyecto empresarial y considerar caminos alternativos de financiación o lanzamiento para el proyecto.

Fuentes de Financiación: Especificar la cuantía de los aportes de los emprendedores, especificando si se trata de recursos en efectivo o aportes en bienes o servicios, estableciendo si los recursos se aplican a la etapa de implementación o a la etapa de operación del negocio, si se tiene previsto incorporar recursos de crédito o negocio, se requiere contar con la información básica del crédito: cuantía, destinación de los recursos (para inversiones fijas, para capital de trabajo, etc.), plazo, forma de pago, tasas de interés, etc.

Igualmente, se hace necesario definir la Tasa de rentabilidad, efectiva anual, a la cual aspiran los emprendedores del negocio.

Modelo Financiero: Diligenciar los archivos del balance inicial y proyectado, estado de resultado y flujo de caja.

Egresos: Se debe ingresar información sobre el índice de actualización monetaria, que representa la tasa anual de crecimiento esperada de los egresos, inversiones fijas y diferidas a efectuar. También deberá ingresar en el respectivo cuadro los costos de puesta en marcha.

Capital de Trabajo: Son los recursos que se necesitan para financiar la operación del negocio, suficientes hasta el momento de recuperar las ventas, como: adquisición de materia prima, adquisición de insumos, pago de mano de obra, costos de transporte, compra de materiales de empaque, arrendamientos, servicios públicos, etc. (costos operacionales)

Proyección de Ventas: Definir la cantidad de ventas por periodo, teniendo en cuenta las demandas estacionales en caso de presentarse, así como los aumentos. Determinar los ingresos de acuerdo a las estrategias de precio y la proyección de unidades vendidas. Cada producto debe tener asociado la posición arancelaria de importación/exportación.

Política de Cartera: Definir si dadas las condiciones del mercado se requiere otorgar créditos a los clientes, de ser así, se debe establecer los plazos de la cartera y los porcentajes respecto del valor de la venta.

5.1.2.1.4 Estudio Técnico: Se debe considerar la duración de los trabajos de investigación y desarrollo que nos lleven a considerar totalmente el producto y las necesidades de inversión en equipo humano y de laboratorio que nos lleven a desarrollar nuestro producto final, además si estamos capacitados en términos de tecnología y en conocimientos para tal desarrollo, los riesgos y dificultades de todo tipo inherente al proceso; la posibilidad de incurrir a mediano plazo en mejoras del producto y los costos del proceso.

Ficha Técnica del Producto ó Servicio: Se hace la descripción de las características técnicas del producto o servicio a desarrollar: capacidad,

cualidades, diseño, tamaño, tecnología, características fisicoquímicas, condiciones climáticas, factores ambientales, características de empaque y embalaje, almacenaje, etc.

Estado de Desarrollo: Se describe el estado del bien o servicio ó el avance que se tiene del nuevo bien o servicio a desarrollar.

Descripción del Proceso: Relaciona y describe en forma secuencial cada una de las actividades y procedimientos que forman parte del flujo del proceso de producción ó servicio, en caso de subcontratación se debe describir el proceso que es responsabilidad de la empresa.

Necesidades y Requerimiento: Se hace relación de las materias primas e insumos requeridos en el proceso de producción por cada unidad.

Costos de Producción: Realización del costo de las materias primas, precios actuales, y comportamiento esperado, costo de los insumos, costo de transporte de producción terminados, costo de los materiales de empaque, costo de mantenimiento de la maquinaria y equipo, costo de mantenimiento e instalación.

Infraestructura: Se debe relacionar las maquinas a adquirir, indicando la función de cada una de ellas en la producción o servicio, se debe relacionar el mobiliario y las herramientas a utilizar en su proceso productivo, donde se indique el costo unitario de adquisición de cada máquina, herramienta y mobiliaria, se describe el costo de construcción y/o remodelación de las instalaciones requeridas, el requerimiento de equipos, muebles e instalaciones para la parte administrativa y de gestión comercial. Se establece si estas forman parte de las inversiones fijas o se adquiere por arrendamiento.

5.1.2.1.5 Estudio Organizacional

Organismos de Apoyo: Identificar y relacionar las entidades tanto privadas como oficiales que vienen apoyando el proceso. Descripción del apoyo en la fase de definición del negocio, en la implementación del mismo.

Estructura Organizacional: Descripción de la estructura organizacional incluyendo los niveles directivo, administrativo y operativo. Igualmente de la junta directiva incluyendo de la participación de cada uno de los miembros.

Constitución de la Empresa y Aspectos Legales: Especificación del tipo de sociedad que se conformará, cuál es su estado legal actual; legislación vigente (normas urbanas, ambiental, laboral y de protección social, registros, tributaria, protección intelectual y ambiental) que regule la actividad económica en la comercialización de los productos o servicios y normas o políticas de distribución de utilidades.

Gastos de Personal: Se debe registrar los pagos estimados por concepto de salarios, pagos al destajo o jornales, honorarios a cancelar, una vez empiece a operar la empresa identificando mensualmente los valores por cargo durante el primer año. Igualmente registrar los gastos o costos por concepto de dotaciones.

Gastos de Puesta en Marcha: Relacionar y cuantificar los gastos por concepto de arranque y puesta en operación de la empresa, tales como registros, certificados, permisos, licencias, estudios etc.

Gastos Anuales de Administración: Registrar los gastos administrativos estimados valorizados en forma anual, como servicios públicos.

Concepto de Negocio: Se realiza la descripción concreta de los objetivos que se perciben con la puesta de operación del proyecto, actividades económicas a las que se dedicara, la función social que cumplirá las necesidades del mercado a satisfacer, mercado objetivo, etc.

Potencial del Mercado en cifras: Resumen en cifras del potencial de mercados regionales nacionales e internacionales que tiene el bien o servicio.

Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor: Se describe las ventajas más destacadas (comerciales, técnicas, operacionales, financieras, etc.) del producto o servicio, que permitirá asegurar el éxito y valores agregados con respecto a lo existente o a la competencia.

Resumen de las Inversiones: Se define las principales inversiones, aportes de los socios y recursos solicitados a posibles inversionistas.

Resumen de Ventas y Rentabilidad: Se hace un resumen de las cantidades a vender, los precios de venta estimados, por periodo, y la rentabilidad esperada del proyecto en términos de la Tasa Interna de Retorno.

Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad: Se presenta las principales bondades financieras y sustentación de la viabilidad comercial (mercados), técnica, ambiental, legal y operativa.

Equipo de Trabajo: Presentación de los datos básicos del proyecto y del grupo de trabajo que hacen parte de este.⁵

⁵ ACOSTA, J.P. Como armar un plan de negocios. www.monografias.com

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Análisis del Sector: Muestra, a través de los diferentes aspectos que lo componen, las afectaciones o ventajas que representa la decisión de entrar en el negocio.

Análisis del Mercado: Identifica el grupo objetivo hacia el cual se van a dirigir los esfuerzos y oferta de la organización. El tamaño del mismo y las posibilidades de crecimiento en los próximos años es factor importante en este análisis, pues dará la medida de si existirán posibilidades de éxito para la organización en el período planificado.

Análisis Interno: Los negocios requieren una visión estratégica o de largo plazo, mediante la cual se anticipen a los cambios que puedan acercarse. Por ello, la organización debe desarrollar ejercicios estratégicos que le permitan establecer las direcciones principales de su desarrollo, a tener con las condicionantes que le impone el entorno circundante, de manera que se plantee una estrategia corporativa que marque la pauta en sus diferentes negocios y que persiga la sinergia de los mismos, plasmada en las estrategias particulares de cada negocio.

Análisis de Riesgos: Todo negocio, acorde a su naturaleza y magnitud, entraña una serie de riesgos, cómo identificarlos y minimizarlos es parte de la clave del éxito, su control depende en gran medida de la habilidad del emprendedor. El análisis objetivo de los riesgos da credibilidad y confiabilidad al negocio.

Análisis Económico-financiero: Un negocio puede desarrollarse y sobrevivir sólo si genera ganancias. Se requiere por tanto desde la etapa de proyección del mismo establecer los recursos imprescindibles para que funcione correctamente, estimar sus ingresos esperados y los parámetros de productividad que respondan al nivel de actividad a organizar. El análisis económico-financiero debe evaluar tanto la factibilidad económica como la financiera, e incluso puede contener posibles alternativas de salida del negocio en caso de que éste fracase.

Balance General: Es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico, ya sea de una organización pública o privada a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital contable.

Costos: Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Dicho en otras palabras, el costo es el esfuerzo económico (el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un

producto, la obtención de fondos para la financiación, la administración de la empresa, etc.) que se debe realizar para lograr un objetivo operativo.

Elasticidad de la Demanda: Mide la reacción de la demanda cuando uno de los factores que la afecta varía.

Estrategia Competitiva: Las estrategias competitivas son una parte fundamental en el buen desempeño de una empresa, ya que los mercados son cada vez más competitivos y exigentes. Las estrategias competitivas pueden tomarse como un enfoque sistemático hacia una responsabilidad mayor y cada vez más importante de la estrategia general de la empresa, es decir, relaciona a la empresa con su entorno estableciendo su posición, de tal manera que garantice su éxito continuo y la proteja de las sorpresas.

Plan de Negocio: Es la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales. Este debe argumentar tanto a corto como mediano plazo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permitan determinada competitividad y diferenciación entre competidores y aliados.

Punto de Equilibrio: Es la cantidad de productos/servicios que deben venderse para que la empresa no gane ni pierda dinero, es otro de los datos que vale la pena incluir en el plan, ya que permite visualizar el límite entre el área de pérdidas y el área de ganancias.⁶

Situación Competitiva: La fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los precios. Es así como en situaciones que existe poca diferenciación entre servicios y la competencia es intensa, la discrecionalidad de los precios se limita, es decir, se establecerá cierto grado de uniformidad de precios. En otras situaciones la tradición y la costumbre pueden influir en los precios cobrados.

Tasa Interna de Retorno (TIR): Es la tasa de interés efectiva que da la inversión en el negocio en evaluación. Es la máxima tasa que es posible pagar por el financiamiento de un proyecto, ya que devolviendo un préstamo con esa tasa, con los ingresos generados, el proyecto no daría ganancia ni pérdida. La fórmula para calcular este indicador es algo compleja, pero con una calculadora financiera o una planilla de cálculo resulta muy simple de obtener.⁷

⁶ COSS, B. Análisis y Evaluación de proyectos de inversión 2001

⁷ INFANTE; V.A. Evaluación Financiera de proyectos de Inversión. Editorial NORMA, Bogota 1999.

5.3 MARCO CONTEXTUAL

5.3.1 Municipio San Juan de Pasto.⁸ Se constituye en el epicentro de la vida social, económica, cultural y política del departamento de Nariño con el resto del País, condicionada por un modelo de crecimiento económico nacional que concentró los mayores recursos y los mejores esfuerzos, únicamente en los llamados "polos de desarrollo"; y con el resto del mundo, particularmente con Ecuador, por ser Pasto parte de la frontera activa con esa hermana nación. Cuenta con una Red vial que comunica por vía terrestre con todas las cabeceras municipales del Departamento, las capitales de los departamentos vecinos, la capital de la Republica y el vecino país del Ecuador.

Economía: En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería. En pequeña escala hay actividad minera.

5.3.2 Municipio de Nariño.⁹

Economía: Para entender la economía del Municipio de Nariño, es necesario contextualizarla en el marco de la economía regional, caracterizada por su fundamento en actividades agropecuarias, con una distinción de sus productos a los mercados del Sur Colombiano en una relación desigual. Mientras Nariño ofrece materias primas agropecuarias a bajo precio, demanda productos manufacturados comparativamente costosos.

El municipio de Nariño presenta en forma general, una economía tradicional, es decir una economía basada en el sector primario (producción agropecuaria) y que posee una gran cantidad de actividades en el sector rural. Los demás sectores económicos, el secundario (industria manufacturera) y el terciario (servicios) presenta un menor grado de desarrollo y se desempeñan como sectores complementarios al sector primario. Nariño ha sido y continua siendo un municipio con evidente disposición agrícola, la combinación de su ubicación geográfica, su topografía variada y sus pobladores con aptitudes al agro, son condiciones que nos demuestran la esencia del sector agrícola y la vocación agraria de los pobladores del municipio.

⁸ [www.narino-san Juan de pasto.gov.co/](http://www.narino-san-juan-de-pasto.gov.co/)

⁹ www.narino-narino.gov.co/

5.3.3 Municipio La Florida:¹⁰

Economía: La mayor parte de la población desarrolla sus actividades alrededor de la agricultura, la ganadería y la artesanía. En el casco urbano, la principal fuente de ingresos es el comercio, en el sector rural cercano a la cabecera municipal, el ganado vacuno. En las sub. Cuencas de Barranco hay cultivos de papa, maíz y otros productos, destinados especialmente para el consumo.

5.3.4 Plantas Medicinales y Medicina Tradicional. Los problemas de salud y la difícil consecución de medicamentos comerciales, han llevado nuevamente a la búsqueda de la medicina tradicional a través del uso y manejo de las plantas. El uso de la medicina tradicional en el tratamiento de enfermedades, es una práctica que se ha llevado a cabo desde tiempos ancestrales. Estas actividades han sufrido profundas transformaciones y los valores que la población tiene en relación con las plantas, está desapareciendo con vertiginosa rapidez.¹¹

En la actualidad, el uso de las plantas medicinales disminuye gradualmente, al mismo tiempo que el conocimiento tradicional se ve afectado por la revolución científica, perdiéndose gran parte del legado cultural y los recursos naturales. Este hecho es generado por diversas causas de tipo socio-económico, que afectan la continuidad y reproducción de los conocimientos tradicionales. Se estiman que dentro de las mayores causas de pérdida cultural en conocimiento tradicional se encuentran la poca valoración respecto al uso de las plantas medicinales, pérdida de influencia de las autoridades tradicionales en las decisiones de la comunidad y la homogenización del terreno debido a los monocultivos.¹²

5.3.5 Aplicación de las Plantas Medicinales en la Industria. La humanidad del siglo XXI se mueve entre la búsqueda de tecnologías y avances científicos cada vez más sofisticados y complejos, y un afán de retorno hacia lo natural. En este sentido la industria de los aceites esenciales es actualmente una de las más dinámicas y prometedoras a nivel global, esto debido, entre otras razones, a la tendencia mundial sólida y creciente de preferir, comprar y usar productos naturales y no de origen sintético. De ahí que sea imperativo que Colombia esté preparada, máximo cuando cuenta con todo el recurso humano, tecnológico y una fuerte tradición agrícola, elementos necesarios para generar nuevas industria.

La experiencia de diversos países indica que la agroindustria de plantas medicinales y aromáticas permite diversificar los cultivos, aumentar el uso productivo de la tierra y estimular rápidamente el desarrollo económico rural a través de actividades relacionadas con el cultivo, la cosecha, el procesamiento y la comercialización de los productos.

¹⁰ www.narino-laflorida.gov.co/

¹¹ Caballero, 1986.

¹² Chávez y Arango 1998.

Colombia, Territorio Estratégico

Es un país mega - diverso, con plantas aromáticas autóctonas con potencial de obtener aceites esenciales, extractos, aromas, concretos, absolutos u oleorresinas, goza de condiciones agrícolas -clima, suelos, precipitaciones, temperatura, etc, ideales para establecer cultivos de plantas aromáticas para la producción de aceites esenciales de calidad requerida internacionalmente. Se pueden realizar varias cosechas de plantas aromáticas al año.

Se cultiva también una amplia gama de plantas aromáticas y medicinales introducidas (romero, salvias, caléndula, albahacas, mejorana, oréganos, tomillo, manzanillas, limonarias, geranios, ylang-ylang, etc.) ya adaptadas a las diversas condiciones climáticas del país- y se tiene la experiencia de su producción a escala pequeña y mediana para uso como plantas frescas, en tisanas y decocciones, en productos de medicina naturista, aromaterapia, para biocontrol de plagas, etc.¹³

5.3.6 Asociación Campesina de Temporeros-ZAVA. El codesarrollo es una forma de vincular de forma positiva migraciones y desarrollo; las migraciones y sus protagonistas, los inmigrantes, pueden ser vectores fundamentales para el desarrollo tanto del país de envío como el de acogida. Este nuevo concepto teórico ha sido implantado en España desde inicios de los años noventa, como una respuesta a unir el problema de las inmigraciones y el desarrollo.

En esa perspectiva, y atendiendo la misión oficial de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), perteneciente al sistema de la Organización de Naciones Unidas, desde el año 2007 se implementó en el departamento de Nariño, específicamente en la Zona de Amenaza Volcánica Alta (ZAVA) del volcán Galeras, un programa de codesarrollo apoyado oficialmente por el Gobierno Catalán a través de la Fundación de Agricultores Solidarios de Colombia (FAS).

El programa es conocido técnicamente como Migración Laboral Temporal Circular (MLTC), el cual ha logrado que más de 170 personas residentes en la ZAVA puedan viajar hasta España (Cataluña, Valencia, Mallorca) para emplearse como trabajadores temporales en época de cosecha de frutas y actividades agrícolas y que en Colombia sean financiados más de 15 proyectos productivos. Sin embargo, el programa no termina con el viaje a las cooperativas y empresas agrícolas de España asociadas en la Unión de Agricultores Solidarios.

Las comunidades rurales constituyeron una organización campesina, que servirá como receptora de los beneficios del programa. La tarea de la Asociación Campesina de Temporeros – ZAVA del volcán Galeras, como agentes de

¹³ Centro Nacional de Investigaciones para la Agroindustrialización de Especies Vegetales Aromáticas y Medicinales Tropicales. www.uis.edu.co/portal/catedra_libre/abril2009/articulo9.html

codesarrollo, es liderar en el futuro la propuesta de desarrollo económico y productivo regional.¹⁴

5.4 MARCO LEGAL

5.4.1 Justificación de la Razón Jurídica Adoptada:

Sociedad Anónima: se formará por la reunión de un fondo social suministrado por accionistas responsables hasta el monto de sus respectivos aportes; será administrada por gestores temporales y revocables y tendrá una denominación seguida de las palabras "sociedad anónima" o de las letras "S.A." Si la sociedad se forma, se inscribe o se anuncia sin dicha especificación, los administradores responderán solidariamente de las operaciones sociales que se celebren"(Art. 373 Código de Comercio). "La sociedad anónima no podrá constituirse ni funcionar con menos de cinco accionistas"(Art. 374 Código de Comercio).

5.4.2 Pasos para crear una empresa:

Verifique el Nombre o Razón Social.

- En el puesto de información de cualquiera de las Sedes de la Cámara de Comercio, puede solicitar un volante para la consulta de nombres.
- Diligenciar el formulario con los nombres que desea consultar y la actividad a la que se va a dedicar.
- Presentar el formulario diligenciado en las ventanillas de Cámara de Comercio y el empleado le indicará cuando reclamarlo, con el fin de saber si puede usar dicho nombre o no debido a que ya existe o hay alguno similar.

Elaboración de la Minuta con el siguiente contenido básico:

- Los datos de los socios constituyentes
- La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma.
- El domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan.
- El negocio de la sociedad (objeto social)
- El capital social pagado por cada socio.
- La duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla.
- Establecer el representante legal de la sociedad con su domicilio, sus facultades y obligaciones.

¹⁴ Casa Galeras.

Ir a la Notaría: Trascibir la minuta conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas.

- **Realizar el pago del impuesto de registro sobre la escritura:** Realizar el pago del impuesto de registro sobre la escritura de constitución en la oficina de Rentas Departamentales.
- **Adquirir el formulario de matrícula mercantil:** Adquirir en la Cámara de Comercio el formulario de Matrícula Mercantil “Sociedades Comerciales”, posteriormente debe presentar en la ventanilla de la Cámara de Comercio.
- **Registro de libros de Comercio:** Están compuestos por los libros de contabilidad, libros de actas, libros de registro de aportes, comprobantes de las cuentas, los soportes de contabilidad y la correspondencia relacionada con sus operaciones.

Una vez matriculada la sociedad o empresa, el propietario de esta o el representante legal debe presentar y solicitar el registro de los libros de comercio, con carta dirigida a la Cámara de Comercio y diligenciar el formulario de solicitud respectivo.

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

5.4.3 Registros Sanitarios. ¹⁵Para registrar una preparación farmacéutica, es indispensable determinar si la materia prima está o no incluida en la lista de INVIMA. Si lo están, y cumplen con una previa evaluación farmacéutica y legal, se otorgará el registro sanitario.

Si no lo está, debe hacerse una evaluación farmacológica. Si el recurso natural ha sido empleado en la elaboración de alguna preparación cosmética, se debe registrar bajo los requerimientos del decreto 219 de 1998.

5.4.4 Licencia Sanitaria. ¹⁶Las condiciones de funcionamiento de los centros de acopio, de los establecimientos distribuidores y de los establecimientos expendedores, tanto de preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales, como de materias de medicamentos requieren la licencia sanitaria de funcionamiento expedida por el INVIMA. Para lo cual deberán ceñirse a las

¹⁵ INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS INVIMA
<http://www.invima.gov.co>

¹⁶ INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS
INVIMA, <http://www.invima.gov.co>.

buenas prácticas de manufactura, en el caso de los medicamentos, las preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales.

De la expedición de la Licencia: será de expedición inmediata siempre que el establecimiento cumpla con los requisitos higiénico - sanitarios.

En caso de incumplimiento de las normas higiénico - sanitarias se procederá a sancionar al propietario del establecimiento o representante legal con:

Cancelación de la Licencia Sanitaria por los siguientes motivos:

- a. Por incumplimiento de los requisitos sanitarios.
- b. Por cambio de actividad del establecimiento.
- c. Por no cancelar el valor reliquidado.

5.4.5 Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Las BPM para los productos con base en recursos naturales se adoptaron según la resolución 3131 de 1998, y se definen como el conjunto de normas, procesos y procedimientos técnicos que garantizan las normas de calidad para la comercialización de los productos. Esta normatividad equipara los procedimientos de producción de los laboratorios farmacéuticos con el de los laboratorios de productos naturistas, sin importar que la materia prima y los equipos sean muy distintos. Esto, hace que para un laboratorio naturista además de innecesario, sea muy costoso contar con todas las medidas de seguridad con las que cuenta un laboratorio farmacéutico convencional. Para cumplir con su función de veeduría, el INVIMA expide una certificación de capacidad, provisional a las BPM, con la que garantiza que el fabricante cumple con las condiciones técnicas, sanitarias, higiénicas y de dotación que aseguren la calidad de los productos. Actualmente solo un laboratorio cumple con las BPM, y solo algunos cumplen con la certificación de capacidad. Es importante generar espacios de diálogo entre el gremio naturista y el INVIMA, que permita solucionar este tipo de inconvenientes.

5.4.6 Lista de INVIMA. La lista básica de INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos), es el listado de plantas medicinales y productos naturales aceptados para uso medicinal en el país (Decreto 677 de 1995). Para poder registrar un producto, este no debe tener antecedentes de toxicidad o haber sido retirado de otros países del mundo por sus efectos tóxicos.

5.4.7 Normas para la Comercialización, Importación y Exportación¹⁷ El INVIMA es el ente ejecutor de las políticas trazadas por el Ministerio de Salud y por tanto a través de actividades de control y seguimiento, debe garantizar que la ciudadanía obtenga productos terminados eficaces, seguros y de buena calidad tanto a nivel de alimentos como de medicamentos, productos homeopáticos, cosméticos, insumos para la salud y productos con base en recursos naturales, el marco legal está contenido en las siguientes normas:

¹⁷ DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES DIAN <http://www.dian.gov.co>

Decreto 1524 de 1990
Decreto 677 de 1995
Decreto 341 de 1997
Decreto 337 de 1998
Resolución 331 de 1998

5.4.8 Normas ISO 14000. LA NORMA iso14000 es un conjunto de documentos de gestión ambiental que, una vez implantados, afectan todos los aspectos de la gestión de la organización en las responsabilidades ambientales y ayuda a las organizaciones a tratar sistemáticamente asuntos ambientales, con el fin de mejorar el comportamiento ambiental y las oportunidades de beneficio económico.

5.4.9 Normas que Afectan el Transporte:

Resolución 530/2001: Apruébense las normas relativas a las Buenas Prácticas de Higiene y Agrícolas para la producción primaria (cultivo-cosecha), acondicionamiento, almacenamiento y transporte de productos aromáticos.

Trasporte: El alimento puede contaminarse durante el transporte y manipuleo. Se debe procurar que los productos cosechados mantengan su inocuidad e integridad.

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS

6.1 TIPO DE ESTUDIO

De acuerdo con los objetivos planteados se ha considerado que el tipo de estudio planteado en la investigación es Exploratorio, puesto que se carece de información y publicaciones sobre el tema se hayan realizado en el municipio de Pasto.

El presente trabajo se caracteriza por utilizar criterios sistemáticos que permitan presentar la estructura y comportamiento del objeto de estudio, además para este desarrollo, inicialmente se identificaron unos conceptos teóricos con base en los requerimientos de los objetivos de esta investigación, entre ellos, el concepto de plan de negocios, su importancia, pasos a seguir y los resultados que con este se obtienen en la implementación de un nuevo negocio.

Teniendo en cuenta lo anterior para el desarrollo del mismo llevaremos a cabo el siguiente procedimiento:

¿Qué vamos hacer?

- Se recolectará la información básica de la empresa que se va a crear, los productos que ofrecerá, las necesidades de mercado que intentará satisfacer y la viabilidad de la idea comercial.
- Se identificará el segmento de mercado al que están dirigidos los productos, esto lo haremos mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los supermercados de la ciudad de Pasto.
- Se realizará el estudio y análisis de las mismas, para determinar el grado aceptabilidad que tendrá el producto en el mercado.
- Posteriormente se procederá a la realización de la parte económica y los Estados Financieros correspondientes, los costos de producción y administración, con el fin de evaluar la rentabilidad esperada del proyecto.
- De la misma manera se planteará el Estudio organizacional de la empresa.

6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Dentro de los métodos de investigación, se entiende que se refiere al cómo se procede para alcanzar el propósito de esta investigación; pues bien, el método sistémico es que se utiliza en el transcurso de esta, ya que su objetivo principal es el de presentar pronósticos, prospectivas de la realidad, proyectando imágenes del futuro, exponiendo alternativas y tendencias probables de las posibilidades de inversión.

También será deductivo, porque permite aplicar los principios descubiertos en casos particulares para adoptar la mejor técnica de cultivos de plantas medicinales y aromáticas, que es el objeto de estudio para este trabajo.

6.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

6.3.1 Tratamiento de Información. Como fuentes de información se debe acudir a aquellas que disponen de información escrita y que se constituyen en la fuente secundaria, sin embargo es necesario entrar en contacto con las diferentes empresas procesadoras, con los almacenes de cadena, etc. quienes son clientes potenciales y estos representan las fuentes primarias de la información.

En cuanto a las técnicas, hay necesidad de disponer de formatos y encuestas mediante las cuales se indague sobre las necesidades y requerimientos de los clientes potenciales.

En el desarrollo de esta etapa se maneja una estructura organizada de la información manejando un procedimiento de observación, interpretación y aplicación.

Fuentes Secundarias: Entre las fuentes secundarias que apoyan la investigación se pueden mencionar: la “Guía para hacer un Plan de Negocios” del Fondo Emprender, y demás libros de autores que están relacionados con el tema, como también se utilizara páginas de internet que brinden información verídica acerca de los temas tratados.

Fuentes Primarias: Las fuentes primarias de esta investigación son los diferentes productores de la región quienes brindaran la información fundamental para el desarrollo del plan de negocio.

7. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

En este capítulo se hace una valoración de forma detallada al mercado hacia el cual va dirigido el proyecto, haciendo un estudio del volumen de la demanda y oferta en los diferentes mercados, de la misma manera nos permite hacer un cálculo del comportamiento de los precios y la asociación con los diferentes canales de distribución que existen en el mercado.

El negocio consiste en la producción y comercialización de plantas medicinales y aromáticas en seco, las plantas a procesar y comercializar son; Manzanilla, Caléndula y Orégano. Esto lo realizamos, ya que negocios como estos son muy limitados en nuestra ciudad y en el departamento y los productos similares que actualmente se comercializan en el mercado son traídos del interior del país. Con relación a lo anteriormente planteado se ve la necesidad de la puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de plantas medicinales y aromáticas, en el Municipio de Pasto, aprovechando los recursos que la región ofrece y la mano de obra con la que se cuenta en este caso “La Asociación Campesina de Temporeros – ZAVA” en proceso de reasentamiento.

7.1 ESTUDIO DE MERCADOS

Esta investigación concede un énfasis a las fuentes de información primarias, de esa manera, se pretende verificar la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el ofrecido por los negocios de la competencia, en este caso, de las plantas aromáticas y medicinales que producirá la Asociación Campesina de Temporeros-ZAVA en proceso de reasentamiento. De igual manera se pretende determinar la cantidad de kilogramos de las plantas que ofrecerá la Empresa y la estimación de la demanda, es decir la cantidad de producción que los usuarios están dispuestos a adquirir a determinados precios.

7.1.1 Análisis del Mercado. El mercado objetivo que inicialmente cubrirá “**AROMATICAS DEL GALERAS**” se encuentra en San Juan de Pasto, exactamente las tiendas naturistas y cadenas de supermercados y clientes de las mismas, posteriormente en mercado nacional, y a largo plazo el mercado internacional como es el caso de España.

Para los estudios de viabilidad y factibilidad se tomaron cifras y datos de la población de la ciudad de San Juan de Pasto que es el primer mercado objetivo, esto con el fin de crear una idea específica del mercado regional nacional e internacional.

El mercado objetivo que inicialmente se ha detallado se escogió porque en la ciudad existe una buena demanda de plantas medicinales y aromáticas por parte de la población en general, además los consumidores no se encuentran

satisfechos con los productos ya existentes debido a las condiciones de higiene que se comercializan en las plazas de mercado. Por lo cual la empresa busca satisfacer dichas necesidades.

Además se ha identificado que el mercado objetivo es homogéneo ya que los clientes potenciales tienen las mismas características compran las mismas cantidades de los productos en promedio, y su reacción en cuanto a los estímulos de mercado son similares.

7.1.2 Investigación de Mercados:

7.1.2.1 Descripción del Mercado: El proyecto está orientado hacia la producción y comercialización de las plantas medicinales y aromáticas en el Municipio de Pasto y a largo plazo cubrir un segmento del mercado nacional e internacional.

En el mercado local, se tiene una competencia directa que son las tiendas naturistas las cuales es preciso conocer analizar y evaluar.

7.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

El incremento de consumo han tenido las plantas aromáticas, condimentarias y medicinales, es muy importante, hasta el punto que se ha venido configurando un mercado de características particulares, que si le da la importancia y seriedad necesaria se podría generar un nuevo renglón productivo con grandes posibilidades a nivel mundial, produciendo excelentes divisas para el país y el departamento, siendo generador de oportunidades de empleo, por la gran cantidad de mano de obra que se utilizaría en la explotación de estas especies.

De la misma manera se pueden implementar acciones relacionadas con el fomento de la producción y comercialización de plantas medicinales y productos derivados como una alternativa agrícola, terapéutica y socioeconómica para toda la población.

Es reconocido que las plantas medicinales y aromáticas constituyen cada vez un mercado más promisorio para los países iberoamericanos; en parte por el surgimiento en el ámbito mundial del “consumo verde” que reconoce la unidad del hombre con la naturaleza y busca fuentes terapéuticas en ésta; y, en gran medida por la necesidad creciente de recuperar, la cultura e identidad. Sobre ésta base de información, se pueden implementar acciones tendientes al fomento de la producción y comercialización de plantas medicinales y productos derivados como una alternativa agrícola, terapéutica y socioeconómica para toda la población.¹⁸

¹⁸ <http://www.herbotecnia.com>

7.2.1 Demanda Nacional e Internacional de Tisanas y Plantas Aromáticas Medicinales:

7.2.1.1 Demanda Nacional: Colombia está empezando a ver en las plantas aromáticas y medicinales una fuente nueva de ingresos, en cuanto a producción para el exterior. Esta producción para exportar se localiza actualmente en los departamentos de Cundinamarca (80%), Tolima (10%), Antioquia (9%) y Valle del Cauca (1%). Por los años 94 y 95, se exportaban un promedio de 3 toneladas semanales. Hoy en día asciende a 20 toneladas semanales y sigue creciendo, pero de todos modos es un volumen aún insignificante.

El mercado exportador va dirigido especialmente a los Estados Unidos (75%), Canadá (10%) e Inglaterra (10%).

Las principales variedades que se exportan son: albahaca, manzanilla, tomillo, eneldo, orégano, cebollín, salvia, caléndula, romero y estragón francés.¹⁹

7.2.1.2 Demanda Internacional: Estados Unidos es el país de destino con el 32% de nuestras exportaciones no tradicionales y es el primer comercializador mundial de productos con base en plantas medicinales (frescas y secas, ingredientes para la industria cosmética y farmacéutica) con un mercado de 10 billones de dólares.

“Además en la actualidad hay un movimiento de exportaciones de 3 o 4 plantas frescas, especialmente condimentarias que pese a la saturación del mercado, están mostrando los canales de comercialización y la logística necesaria para la exportación de otras especies o sus subproductos”.

Es necesario destacar la industria del té y las tisanas, las cuales generan alrededor de 1000 empleos directos. “Es claro que el sector primario está estancado pese al crecimiento internacional de la demanda de productos naturales el cual, en Estados Unidos, ascendió en el 2007 a 3.4 billones de dólares de los cuales se puede estimar que al menos 15 millones de dólares provenían de plantas medicinales y aromáticas”

Países como Alemania, Francia, Bélgica o la misma España, son altamente consumidores y demandantes; Estados Unidos bate el récord en compra y consumo, Canadá se perfila como un altísimo comprador, y los orientales, por tradición han consumido las hierbas y las especias casi como artículos de primera necesidad²⁰.

¹⁹ Tomado de la investigación realizada por la Ing. Patricia Bareño que aparece en las memorias del curso de Hierbas aromáticas 2.003. Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia.

²⁰ http://www.infomed.sld.cu/plantas_medicinales

7.2.2 Oferta Nacional e Internacional de Tisanas y Plantas Aromáticas Medicinales:

7.2.2.1 Oferta Nacional: La oferta Colombiana de plantas aromáticas y medicinales, ha estado circunscrita durante muchísimos años, al cultivo rústico y tímido de unos pocos agricultores, que animados por sus costumbres ancestrales, han conservado en sus pequeñas parcelas, algunas pocas plantas de uno especialmente aromático.

Según datos suministrados por UMATA (Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria) en el Departamento de Nariño, existen muy pocos cultivos de plantas aromáticas medicinales que logren abastecer una producción en serie debido a que los agricultores del Departamento tienen pequeñas hectáreas de éstas plantas, las cuales se cultivan en forma artesanal y que generalmente se venden en plazas de mercados en pequeñas proporciones.

Los principales cultivos de plantas aromáticas se encuentran en el municipio de Une, en el Departamento de Cundinamarca, al oriente de Bogotá y en el Valle del Cauca, el cual actualmente tiene 170 hectáreas de las cuales 60 están cultivadas en Te, 10 hectáreas en Sábila y el resto de hectáreas cultivadas en otras especies como Tomillo, Orégano, Romero, Salvia, Caléndula, Toronjil, Limoncillo, Hierbabuena, Albahaca, Cúrcuma, Citronella, Cimarrón, Pronto alivio, Ruda, entre los más representativas.

De acuerdo con los consensos Departamentales agrícolas reportados por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el área cosechada en Colombia en hierba aromática en el año 2007 fue de 358 hectáreas, de las cuales el 53.1% correspondió a Cundinamarca, el 33% al Valle del Cauca, el 8.4% al Cauca y el 5% restante se lo reparten Risaralda y Norte de Santander. “El área del occidente del país que comprende los departamentos del Valle del Cauca, Cauca y Risaralda, totalizó 158 hectáreas en ese año, lo que equivale al 44.1% del área nacional cosechada en hierbas aromáticas, la que se incrementó a una tasa porcentual anual promedio del 20% entre 1997 y 2000”²¹.

²¹ www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/

Cuadro 1. Consumo de Plantas Medicinales y Aromáticas en Colombia (Toneladas)

	1997	1998	1999	2000
Producción (Tons)	1,303	1,607	1,729	1,675
Importaciones (Tons)	1,815	1,506	1,429	1,344
Exportaciones (Tons)	378	652	869	720
Consumo Aparente (Tons)	2,74	2,462	2,289	2,299
Población (Miles de Personas)	40,064	40,086	41,589	42,213
Consumo Per Cápita (Kg/año)	0,068	0,061	0,055	0,054

Fuentes: Producción: Minagricultura, Importaciones: DIAN, Exportaciones: DANE, Población: DANE

Cálculos: Corporación Colombia Internacional

Actualmente en Colombia existen las siguientes fábricas de tisanas:

❖ **Cundinamarca:**

- Aromáticas Colonial
- Aromáticas MARPA
- Aromáticas GOLD FLOWER
- Aromáticas JAIBEL
- Productos CONVIDA
- RICAROMA
- Tisanas ORQUÍDEA
- MORENOS

❖ **Medellín:**

- Aromáticas instantáneas BRISART
- Aromáticas METROPOLITANA
- Aromáticas BAI

❖ **Valle:**

- ORIENTAL.
- GENERALS FUTS de Colombia S.A.
- SÁNCHEZ Hnos.
- HINDU
- TERMOAROMAS.
- KIOTO

7.2.2.2 Oferta Internacional: Argentina es el principal productor de plantas aromáticas y medicinales en América Latina, en la actualidad éste país cuenta con 2000 hectáreas cultivadas, siendo el principal país exportador.

Algunas cifras son bastante disidentes del poder económico de esta medicina alternativa; por ejemplo el mercado de los Estados Unidos, con valores fluctuantes por encima de varios billones de dólares al año; el mercado europeo con cifras de más de seis mil millones de dólares en 1995; el mercado español con 16.700 millones de pesetas en 1998 y finalmente el mercado creciente de Latinoamérica, con comprobados negocios y excelentes perspectivas.

En Colombia existen cerca de 120 hierbas aromáticas y medicinales con potencial productivo y con aptitud para ser cultivadas; sin embargo, las que principalmente se cultivan en el país son, en orden de importancia, la manzanilla, la limonaria (limoncillo), la albahaca, la hierbabuena y el cilantro. Otras aromáticas y especias de uso reconocido son toronjil, cedrón, cardamomo, tomillo, caléndula, meta y otra variedad diferente a la hierbabuena propiamente dicha, mejorana, perejil, romero y orégano, entre otras.

El país no es ajeno a esta tendencia, es así como cada vez es más corriente la aparición del “agua aromática” como sustituto del té y del café, principalmente en personas que han presentado intolerancia a sus componentes químicos, así como al alto consumo en mercados naturalistas.

Sin embargo, el desarrollo de esta actividad para satisfacer los requerimientos del mercado interno solo es posible mediante la incorporación de una adecuada tecnología en las diferentes etapas tendientes a la solución de los problemas existentes.

7.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Cuadro 2. Cálculo de la Muestra para Demandantes

Z	Nivel de significación	95%	1,96
p	Probabilidad de acierto	50%	0,5
q	Probabilidad de fracaso	50%	0,5
E	Nivel de error	5%	0,05
N	Universo Poblacional familias	96.074	96.074
n	Tamaño de la muestra		383

Fuente: DANE

Desarrollando la formula

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (96.074)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{0.05} = 383$$

$(96.074-1) \times (0.05)^2 + (1.95) \times (0.5) \times (0.5)$
 El tamaño de la muestra es de **383** personas de diferentes estratos socioeconómicos del Municipio de San Juan de Pasto.

$$\frac{N}{n} = K = 96.074 / 383 = 250$$

Mediante la anterior formula se puede conocer la proporción de la muestra, es así como cada individuo encuestado representa 250 personas pertenecientes al universo poblacional. Teniendo en cuenta que son 366 las personas dispuestas a adquirir el producto y 250 personas pertenecientes al universo poblacional podemos conocer cuántas personas del universo (N) comprarían el producto así:

Cuantificación de la Demanda: Se la realizó de acuerdo a la siguiente pregunta:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de aromáticas de 20 unidades?

Cuadro 3. Cuantificación de la Demanda

CONCEPTO		NUMERO	PORCENTAJE	INTERVALO DE CLASE	TOTAL
700	900	208	57%	800	166.400
1.000	1.200	75	20%	1.100	82.500
1.300	1.500	58	16%	1.400	81.200
1.600	1.800	25	7%	1.700	42.500
TOTAL		366	100%		372.600

Fuente: Esta Investigación

De acuerdo a la pregunta realizada en la encuesta, el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por una caja de aromáticas de 20 unidades el de mayor aceptación es el que se encuentra entre \$700 y \$900, que representa el 57% de los encuestados, seguido por el 20% correspondiente a \$1000 y \$1200 del total de las encuestas realizadas.

Precio = Total resultados de la encuesta a demandantes

$$\frac{\text{Total resultados de la encuesta a demandantes}}{\text{Total de encuestas}}$$

$$\frac{372.600}{366}$$

Precio = \$1.055 Precio de cada caja de 20 unidades de aromáticas.

Cuadro 4. Cuantificación de la Demanda

LI	LS	Promedio	Frecuencia	Consumo Promedio	%
1	2	1,5	8	12	2
3	5	4	25	100	6
5	10	7,5	212	1590	55
10	20	15	148	2070	36
TOTAL			383	3.772	100

Fuente: Esta Investigación.

Demanda anual = (3.772 consumo promedio anual x 91.500 personas del universo(N) que comprarían el producto) / 383 Muestra poblacional
Demanda anual año 2010 (DA): 901.143 cajas de aromáticas.

Proyección de la Demanda: La proyección de la demanda se realizó en base a las siguientes preguntas:

Cuadro 5. ¿Si una empresa regional le ofreciera plantas medicinales y aromáticas con las especificaciones y cantidades que usted las requiere, estaría dispuesta a adquirirlas?

CONCEPTO	NUMERO	PORCENTAJE
Seguro que Si	274	75%
Seguro que No	6	2%
Probablemente Si	68	19%
Probablemente No	18	4%
TOTAL	366	1 00%

Fuente: Esta Investigación

De acuerdo a la población encuestada se pudo obtener que 274 personas que representan el 75% están totalmente seguros de adquirir el producto a la empresa, y solo un 2% está seguro de que no lo haría, lo cual es favorable para el desarrollo del proyecto.

Frecuencia de Compra: Se la obtuvo mediante las siguientes preguntas

Cuadro 6. ¿Con qué frecuencia consume plantas medicinales y aromáticas?

CONCEPTO	NUMERO	PORCENTAJE
Semanal	197	54%
Quincenal	124	34%
Mensual	45	12%
TOTAL	366	100%

Fuente: Esta Investigación

La frecuencia de mayor consumo de las plantas medicinales y aromáticas en la población de Pasto es diario con un porcentaje del 54%, en forma semanal lo consume un 34% y el 12% restante lo hace de manera mensual u ocasional.

Proyección Mensual de Consumo, Se la realizo en base a la formulación de las siguientes preguntas.

Cuadro 7. ¿Cuál es la cantidad de cajas de Aromáticas que consumen en su hogar?

CAJAS	SEMANAL A MENSUAL	QUINCENAL A MENSUAL	MENSUAL
1 caja	160	52	58
2 cajas	182	90	48
3 cajas	76	58	66
Mas de 3 cjs	0	0	0
TOTAL	418	200	172
TOTAL 790 Cajas de aromáticas			

Fuente: Esta Investigación

La anterior pregunta da a conocer la cantidad de cajas de aromáticas que los consumidores estarían dispuestos a comprar en un determinado tiempo, al encuestar 383 personas, 274 de ellas están totalmente seguros que si comprarían el producto a la empresa.

$$\text{Demanda mensual} = \frac{\text{Total de consumo mensual} \quad 790}{\text{Frecuencia (Nº encuestas)} \quad 274} = \text{-----}$$

DM = 2.89 demanda de cada personas al mes.

$$\text{Dm} = (2.89) * (274) * (250) = 197.965 \text{ cajas mensuales}$$

DEMANDA ANUAL = Demanda mensual x N° población universo que consumirían x Número de meses en el año.

DA = (2.89) * (91.500)* (12) =3.173.220 de cajas de aromáticas vendidas

Proyección de la Demanda según Comportamiento Histórico. La proyección se hace con base al comportamiento histórico de la demanda, ésta a su vez debe ser lo suficientemente representativa en cuanto a su periodo de tiempo se refiere. Se tiene en cuenta que la demanda tiene un comportamiento variable a lo largo del año.

Para cuantificar la demanda se toma el porcentaje de inflación del país y según datos suministrados por el DANE, la inflación en el año 2010 en Colombia es de 2.54 %²², de igual manera se investigó el incremento poblacional de los años 2005 al 2012, equivalente al 1.53%.

Cuadro 8. Proyección del Precio Año 2010 al 2014

AÑO	INFLACION	TOTAL
2010		1.055
2011	2.54%	1,082
2012	2.54%	1,109
2013	2.54%	1,137
2014	2.54%	1,166

Fuente: DANE INDICE DE INFLACION AÑO 2010

Con relación al cuadro anterior podemos conocer cuál sería el precio de una caja de aromáticas medicinales para los siguientes 5 años, dato que se obtuvo de multiplicar la tasa de inflación del país (2.54%), por el precio proyectado anteriormente \$1.055.

²² <http://www.elespectador>.

Cuadro 9. Proyección de la Demanda según Crecimiento Poblacional

AÑO	INCREMENTO POBLACIONAL	TOTAL
2010		901.143
2011	1.53%	901.157
2012	1.53%	901.170
2013	1.53%	901.184
2014	1.53%	901.198

Fuente: DANE INDICE DE INFLACION AÑO 2010

Cuadro 10. Proyección de la Demanda

AÑO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
2010	1.055	901.143	950.705.865
2011	1,082	901.157	975.051.874
2012	1,109	901.170	999.397.530
2013	1,137	901.184	1.024.646.208
2014	1,166	901.198	1.050.796.868

Fuente: Esta Investigación

Para realizar el cálculo de la proyección demandada para los años 2010 – 2014 se multiplica el precio del producto por la cantidad demandada anualmente.

7.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para analizar la oferta que otras empresas comercializadoras de plantas aromáticas y medicinales del Municipio de Pasto ofrecen al mercado, se realizó un análisis de la producción regional, la distribución geográfica de dicho abastecimiento y las condiciones de producción de los actuales proveedores de bebidas aromáticas.

Cuadro 11. Nivel de Ingresos

LI	LS	Xi	Frecuencia	Total
0	1.000.000	500.000	1	5.000.000
1.000.001	2000000	1.500.001	2	3.000.002
2.000.001	3.000.000	2.500.001	1	2.000.001
3.000.001	4.000.000	3.500.001	1	3.500.001
			5	13.500.004

Ingreso Promedio Mensual = Total de Ingresos/Frecuencia
Ingreso Promedio Mensual= 13.500.001/5= \$2.700.002
Ingreso Promedio Anual = 2.700.002 x 12 meses = \$32.400.002.

El nivel de ingresos que actualmente se manejan por parte de los oferentes en el mercado y con una frecuencia de 5 encuestados se puede determinar que el **Ingreso Promedio Mensual es de \$2.700.002** y con un ingreso promedio anual de **\$232.400.002**. Según los encuestados éstos ingresos son el reflejo de escases de capital de trabajo, nivel educativo, ausencia de estrategias de mercadeo y visión emprendedora, entre otros factores del sector.

Cuadro 12. Volumen de Venta Mensual

LI	LS	XI	FRECUENCIA	%	TOTAL
400	700	550	2	40%	1.100
700	1100	900	3	60%	2.700
1100	1400	1.250	0	0	0
1.400	1.700	1.550	0	0	0
TOTAL					3.800

Fuente: Esta Investigación

La cantidad de cajas de aromáticas que actualmente se ofrecen en el mercado y según las encuestas realizadas determinan que el 60% de los oferentes venden en su empresa entre 700 y 1100 cajas de aromáticas mensualmente independientemente de la marca y del sabor.

Oferta Mensual = Total resultados de la encuesta

 N° de encuestas

Oferta Mensual = 3.800

----- = 760

5

Oferta Anual = 760 x 5 Supermercados en Pasto x 12 meses
= 45.600

Lo anterior determina una oferta promedio mensual de 760 cajas al encuestar a una muestra de 5 oferentes en el mercado, y con una oferta anual de 45.600 cajas de tisanas de diferentes sabores.

7.4.1 Proyección de los Ingresos. Para cuantificar la oferta se tomó el incremento poblacional desde el año 2005 al 2012 el cual es de 1.53%.

Cuadro 13. Proyección de los Ingresos

AÑO	INCREMENTO POBLACIONAL	CANTIDAD	PRECIO PROMEDIO	TOTAL
2010	1,53%	45.600	1.000	45.600.000
2011	1,53%	46.298	1.100	50.927.800
2012	1,53%	47.006	1.200	56.407.200
2013	1,53%	47.725	1.300	62.042.500
2014	1,53%	48.455	1.400	67.837.000

Fuente: Esta Investigación

7.4.1.2 Calculo de la Demanda Insatisfecha. El cálculo de la demanda insatisfecha permite identificar qué mercado en la actualidad está en disposición de aceptar un nuevo producto artesanal con alto valor cultural agregado, siendo una memoria representativa del folclore colombiano.

Cuadro.14 Demanda Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2009	901.143	45.600	855.543
2010	901.157	46.298	854.859
2011	901.170	47.006	854.164
2012	901.184	47.725	853.459
2013	901.198	48.455	852.743

Fuente: Esta Investigación.

Características de los demandantes: Al abordar a los consumidores, se realizaron preguntas que tratan de determinar la actitud de consumo y cuantificar de consumo de aromáticas medicinales en la ciudad, lo cual es de suma utilidad para el Estudio Financiero.

Cuadro 15. ¿En su hogar consumen plantas Medicinales y Aromáticas?

CONCEPTO	NUMERO	PORCENTAJE
Si	366	95%
No	17	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Esta Investigación



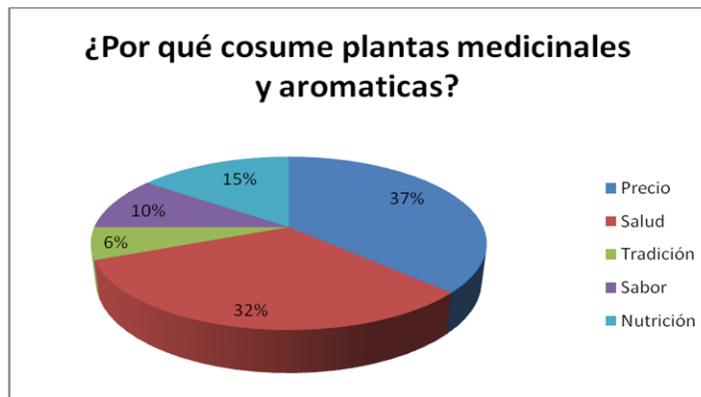
Fuente: Esta Investigación

De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo que el 95% de los encuestados si consume plantas medicinales y aromáticas, lo cual es favorable para llevar a cabo el desarrollo del proyecto, y solo un 5% de los encuestados respondió que no las consume.

Cuadro 16. ¿Por qué consume plantas Medicinales y Aromáticas?

CONCEPTO	NUMERO	PORCENTAJE
Precio	135	37%
Salud	118	32%
Tradición	22	6%
Sabor	38	10%
Nutrición	53	15%
TOTAL	366	100%

Fuente: Esta Investigación



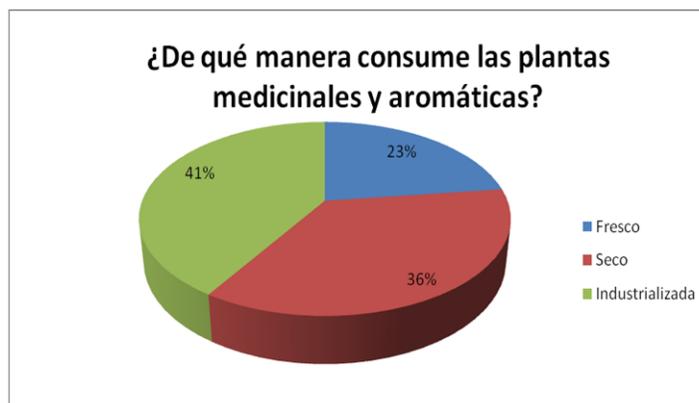
Fuente: Esta Investigación

El 37% de los que manifiestan consumir las plantas medicinales y aromáticas expresan que prefieren el producto por precio, siendo este el porcentaje más representativo, seguido de un 32% que lo hacen por beneficio en salud.

Cuadro 17. ¿De qué manera consume las plantas medicinales y aromáticas?

CONCEPTO	NUMERO	PORCENTAJE
Fresco	85	23%
Seco	131	36%
Industrializada	150	41%
TOTAL	366	100%

Fuente: Esta Investigación



Fuente: Esta Investigación

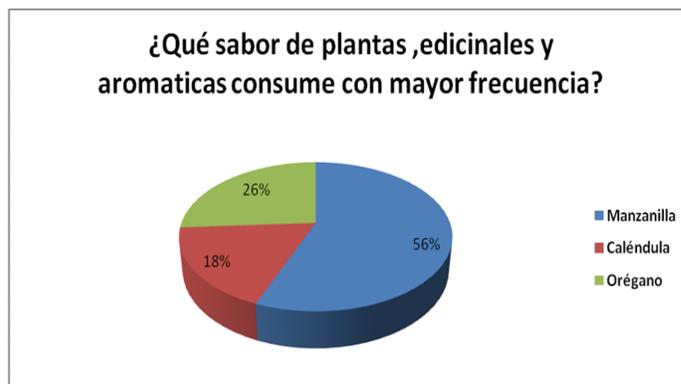
El 41% de la población encuesta consume las plantas medicinales y aromáticas de forma industrializada, el 36% las prefiere en seco y el 23% restante las adquiere en fresco.

Cuadro 18. ¿Qué sabor de plantas medicinales y aromáticas consume con mayor frecuencia?

CONCEPTO	NUMERO	PORCENTAJE
Manzanilla	206	56%
Caléndula	66	18%
Orégano	94	26%
TOTAL	366	100%

Fuente: Esta Investigación.

De la población encuestada, el 56% respondió que la planta que consume con mayor frecuencia en su hogar es la manzanilla, seguido por la caléndula con un porcentaje del 26% y un 17% prefiere consumir el orégano



Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 19. ¿Qué marca de bebidas aromáticas es de su preferencia?

CONCEPTO	NUMERO	PORCENTAJE
Tisana Oriental	236	65%
Aromáticas Hindú	71	19%
Tisanas Orquídea	59	16%
TOTAL	366	100%

Fuente: Esta Investigación

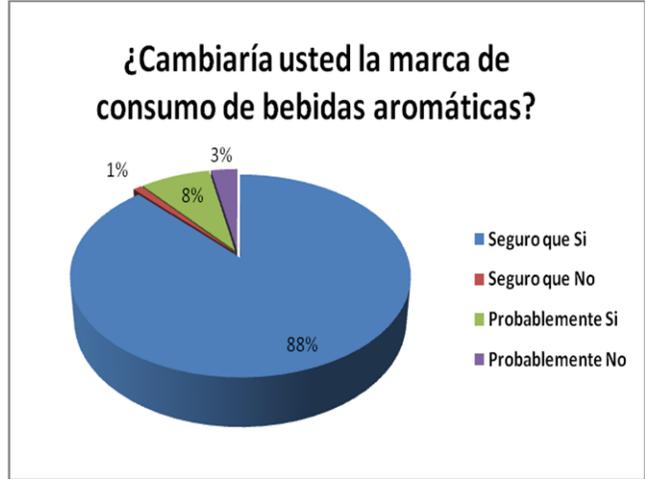


Fuente: Esta Investigación

Cuadro 20 ¿Cambiaría usted la marca de consumo de bebidas aromáticas por una Marca Regional?

CONCEPTO	NUMERO	PORCENTAJE
Seguro que Si	321	88%
Seguro que No	4	1%
Probablemente Si	29	8%
Probablemente No	12	3%
TOTAL	366	100%

Fuente: Esta Investigación

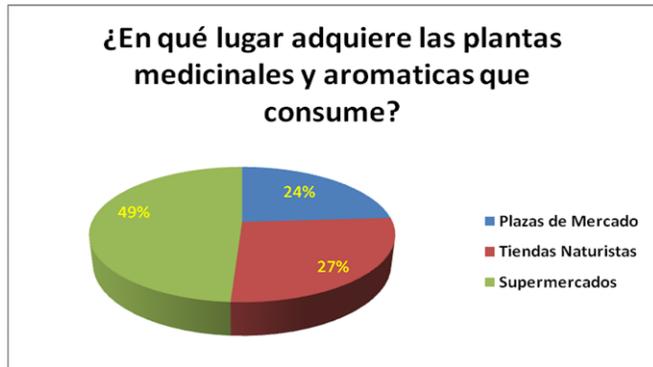


Fuente: Esta Investigación

Cuadro 21. ¿En qué lugar adquiere las plantas aromáticas y medicinales que consume?

CONCEPTO	NUMERO	PORCENTAJE
Plazas de Mercado	88	24%
Tiendas Naturistas	100	27%
Supermercados	178	49%
TOTAL	366	100%

Fuente: Esta Investigación



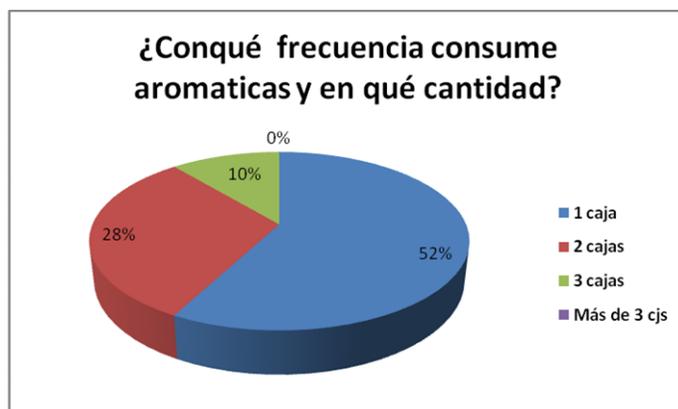
Fuente: Esta Investigación

El 49% de los encuestados compran las plantas medicinales en los supermercados, el 27% lo hacen en tiendas naturistas y el 24% adquiere las plantas medicinales y aromáticas en las plazas de mercado de la ciudad.

Cuadro 22. ¿Con qué frecuencia consume plantas medicinales y aromáticas y en que cantidad?

CONCEPTO	1 CAJA	2 CAJAS	3 CAJAS	Mas de 3
Semanal	52	28	10	0
Quincenal	28	24	18	0
Mensual	58	26	30	0
TOTAL	138	78	58	

Fuente: Esta Investigación



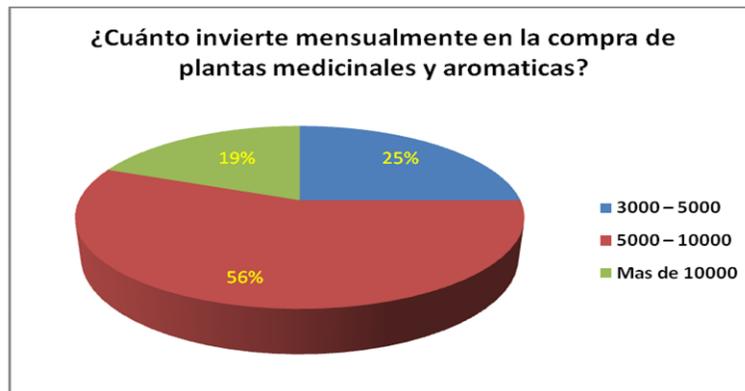
Fuente: Esta Investigación

La frecuencia de mayor consumo de plantas medicinales y aromáticas en la población de Pasto es mensual con un porcentaje del 57%, en forma semanal lo consume un 24% y el 19% restante lo hace de manera quincenal.

Cuadro 23. ¿Cuánto invierte mensualmente para la compra de plantas Aromáticas y Medicinales?

CONCEPTO	NUMERO	PORCENTAJE
3000 – 5000	89	25%
5000 – 10000	206	56%
Mas de 10000	71	19%
TOTAL	366	100%

Fuente: Esta Investigación



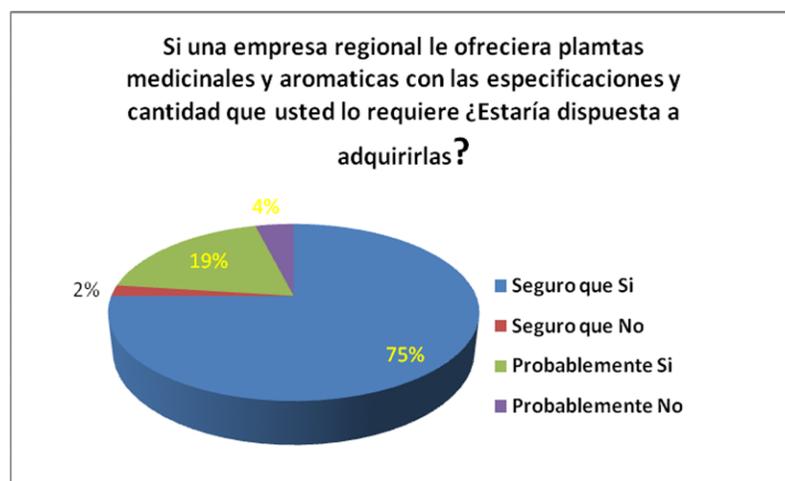
Fuente: Esta Investigación

El 56% de la población encuestada respondió que en la compra de plantas medicinales y aromáticas invierte de 5000 a 10000 pesos mensuales, el 25% invierte de 3000 a 5000 pesos y el 19% invierten más de 10000 pesos mensuales.

Cuadro 24 ¿Si una empresa regional le ofreciera plantas medicinales y aromáticas con las especificaciones y cantidad que usted lo Requiere, ¿Estaría dispuesta a adquirirlas?

CONCEPTO	NUMERO	PORCENTAJE
Seguro que Si	274	75%
Seguro que No	6	2%
Probablemente Si	68	19%
Probablemente No	18	4%
TOTAL	366	100%

Fuente: Esta Investigación



Fuente: Esta Investigación

El 75% de los encuestados están seguros en apoyar una empresa regional que le ofrezca variedad de plantas medicinales con los requisitos y especificación que los consumidores lo requieren, lo cual es favorable para la empresa, el 19% probablemente la apoyarían, el 4% no están tan seguros de hacerlo y tan solo el 2% no lo harían.

Cuadro 25 ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por la caja aromáticas de 20 Unidades?

CONCEPTO	NUMERO	PORCENTAJE
700 – 900	208	57%
1000 – 1200	58	16%
1300 – 1500	50	14%
1600 – 2000	50	14%
TOTAL	366	100%

Fuente: Esta Investigación



Fuente: Esta Investigación

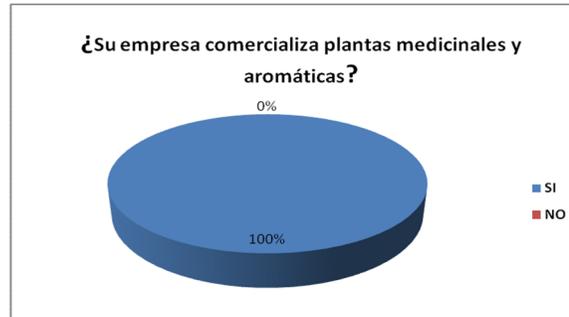
7.4.2 Características de los Oferentes. Para analizar las características de los oferentes que comercializan el producto en el mercado del Municipio de Pastos realizamos 5 encuestas a diferentes comercializadores de la ciudad. Ellos fueron:

- Supermercado ABRAHAM DELGADO
- Supermercado COMFAMILIAR DE NARIÑO
- Tienda Naturista Sol Verde
- Tienda Naturista Trigo y Miel
- Tienda Naturista Natural Light (Alkosto)

Cuadro 26. ¿Su empresa comercializa plantas aromáticas y medicinales?

CONCEPTO	NUMERO	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Esta Investigación

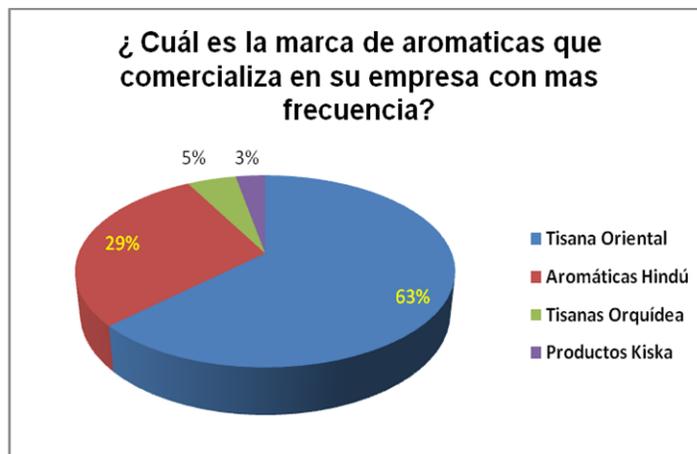


Fuente: Esta Investigación

Cuadro 27. ¿Cuál es la marca de aromáticas que comercializa con más Frecuencia en su empresa?

CONCEPTO	PORCENTAJE
Tisana Oriental	63%
Aromáticas Hindú	29%
Tisanas Orquídea	5%
Productos Kiska	3%

Fuente: Esta Investigación



Fuente: Esta Investigación

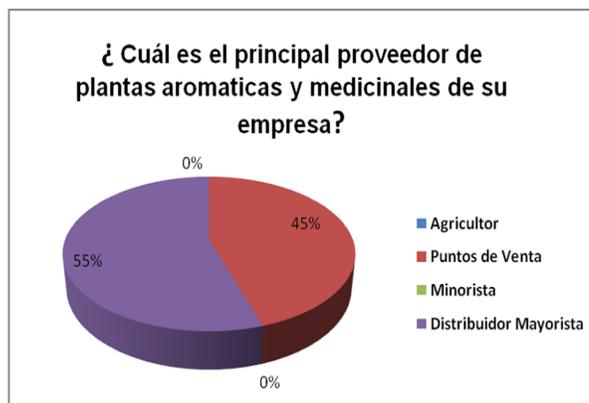
Con relación a los datos obtenidos en el cuadro anterior podemos evaluar que la marca que más aceptación tiene en mercado es Tisana Oriental con el 63% de un

total del 100%, de lo cual podemos decir que esta es una marca que ya está posicionada en el mercado en cuanto al gusto de los consumidores, segunda por Aromáticas Hindú que con un porcentaje del 29% también representa un gran grado de aceptación en los consumidores de la ciudad.

Cuadro 28. ¿Cuál es el principal proveedor de plantas aromáticas y medicinales de su empresa?

CONCEPTO	PORCENTAJE
Agricultor	0%
Puntos de Venta	45%
Minorista	0%
Distribuidor Mayorista	55%
TOTAL	100%

Fuente: Esta Investigación



Fuente: Esta Investigación

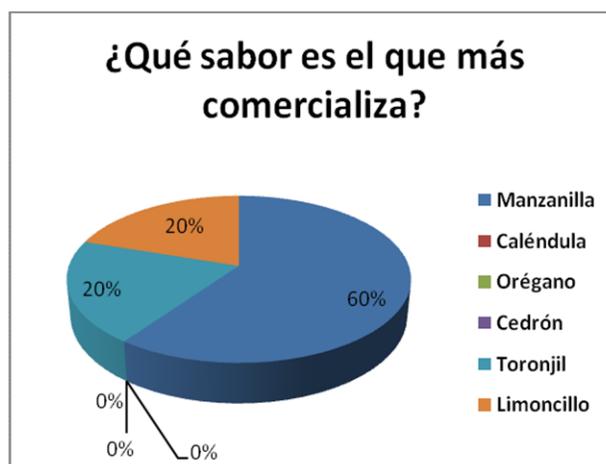
Entre los cinco supermercados encuestados el 55% de ellos compran los productos para bebidas aromáticas y medicinales al Distribuidor mayorista entre los cuales están: porque los supermercados ya tienen establecidos diferentes convenios para realizar sus pagos con éstas empresas.

Por otra parte el 45% de los encuestados prefieren realizar sus pedidos directamente a las empresas productoras y comercializadoras las cuales están ubicadas en Valle, Cundinamarca y Bogotá.

Cuadro 29. ¿Qué sabor es el que más comercializa?

CONCEPTO	PORCENTAJE
Manzanilla	60%
Caléndula	0%
Orégano	0%
Cedrón	0%
Toronjil	20%
Limoncillo	20%
TOTAL	100%

Fuente: Esta Investigación



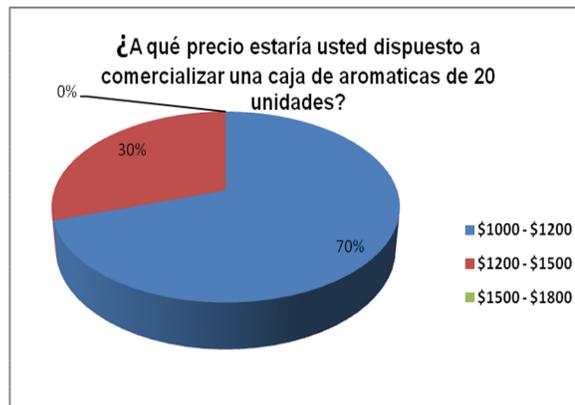
Fuente: Esta Investigación

La manzanilla es una de las plantas que se tiene mayor comercialización en el Municipio con una participación del 60% de un total de 100%, el limoncillo con el 20% de participación es el sabor que prefieren consumir algunos habitantes de la ciudad y un 20% consumen el toronjil.

Cuadro 30. ¿A qué precio estaría usted dispuesto a comercializar una caja de aromáticas de 20 unidades?

CONCEPTO	PORCENTAJE
\$1000 - \$1200	70%
\$1200 - \$1500	30%
\$1500 - \$1800	0%
TOTAL	100%

Fuente: Esta Investigación



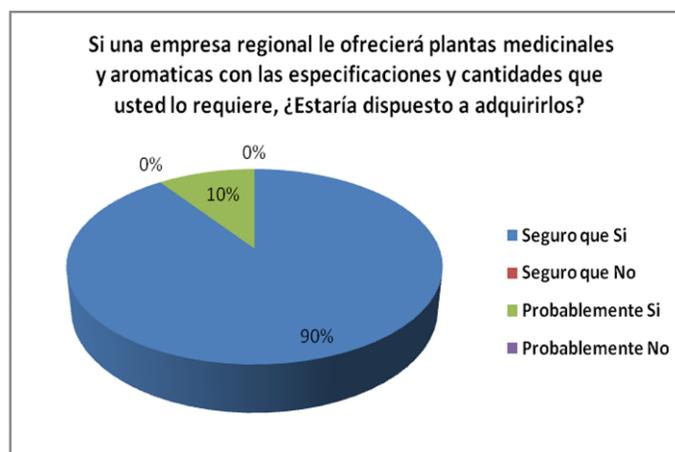
Fuente: Esta Investigación

Según la encuesta realizada, el precio al cual estarían dispuestos a comercializar una caja de 12 bolsas de aromáticas es entre \$2.000 y \$3.000, ya que consideran que es el precio en el que oscilan las otras marcas oferentes

Cuadro 31. Si una empresa regional le ofreciera plantas aromáticas y medicinales con las especificaciones y cantidades que usted lo requiere, ¿estaría dispuesto a adquirirlos?

CONCEPTO	NUMERO	PORCENTAJE
Seguro que Si	4	90%
Seguro que No	0	0%
Probablemente Si	1	10%
Probablemente No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Esta Investigación



Fuente: Esta Investigación

7.5 ESTRUCTURA ECONÓMICA

Análisis de la competencia: En el departamento de Nariño no existen empresas encargadas de la producción y comercialización de plantas medicinales y aromáticas por lo cual nuestros clientes serían: Supermercados de la Ciudad y Tiendas Naturistas.

Concepto de Producto o Servicio: El producto principal de la empresa “**AROMATICAS DEL GALERAS**” ofrecerá al mercado son aromáticas con sabor a manzanilla, caléndula y orégano, las cuales serán sometidas a un proceso de transformación que garantiza su estabilidad y pureza removiendo así todos los elementos indeseables que certifiquen la sanidad y calidad del producto favoreciendo la salud del consumidor.

El producto que se ofrecerá tendrá dos empaques para su comercialización, el primero será el contenido neto por sobre de 1.5 gr. De cada planta medicinal y aromática totalmente natural, sin ningún elemento extra, en bolsitas de papel filtrante termosellable, con el cual se asegura su contenido y calidad.

El segundo empaque será en cajas de cartón impresas, con el logotipo del producto con el sabor correspondiente a la aromática, el contenido es de 20 bolsitas de tisana debidamente etiquetadas y selladas para garantizar la seguridad del contenido.

- **Beneficio Básico:** El consumidor obtendrá productos con las especificaciones que requiere y no consigue en la región, además la calidad y el precio de estos serán convenientes para el consumidor final del producto.
- **Beneficio Complementario:** Los productos ofrecen un complementario medicinal igualmente tiene características como vitaminas, propiedades culinarias y farmacéuticas.
- **Presentación:** Las características físicas y el nivel de calidad de los productos ofrecidos se los trabajará bajo los estándares de calidad exigidos por la legislación en cuanto a productos medicinales y aromáticos, para esto se trabajará en el mejoramiento continuo de la calidad para cada uno de los procesos.
- **Servicio:** En cuanto a la garantía, los productos cuentan con Buenas Prácticas de Mano factura igualmente la empresa se responsabiliza por el funcionamiento de los productos los cuales vienen acompañados por un proceso de verificación de por medio de pruebas internas de calidad generando confianza y seguridad a la hora de usar nuestros productos, además la cercanía de nuestros clientes, facilitará un proceso continuo de comunicación con el que podamos brindar un mejor producto adecuado a las tendencias y criterios de nuestros clientes.
- **Desarrollos Futuros del Producto:** A medida que la empresa se tecnifique los productos presentarán innovaciones en cuanto a procesos de elaboración,

tipos y diseño de empaques y nuevos uso del producto que se dirija a satisfacer las nuevas tendencias del consumo.

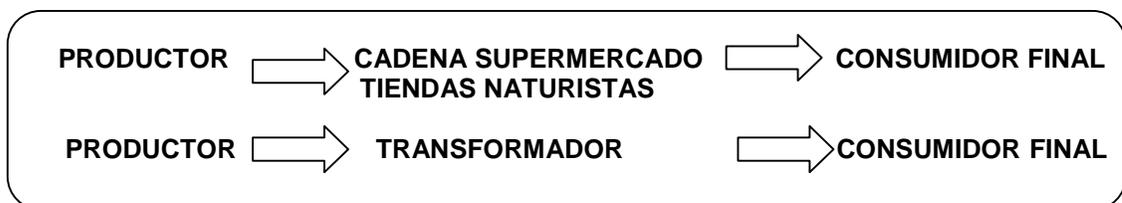
7.5.1 Estrategias de Mercadeo:

Estrategias de Distribución: Distribuir no es más que establecer puntos de venta en lugares específicos donde se venderán nuestros productos a los consumidores, también determinar la forma en que los productos son transportados hacia los puntos establecidos. Algunas de nuestras estrategias son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Sistemas de Distribución: El sistema de distribución utilizado para hacer llegar las aromáticas hasta el consumidor final, es a través de los detallistas, que en este caso en particular está conformado por los supermercados y tiendas del Municipio de Pasto.

Figura 1. Canal de Distribución de “AROMATICAS DEL GALERAS “



Fuente: Esta Investigación

Alternativas de penetración: Se ha decidido optar por un posicionamiento de tal forma que la imagen que se proyecte ante los consumidores sea de una empresa que produce y comercializa productos de calidad, que son elaborados en nuestra región y con las características físico-químicas requeridas por ellos. Las estrategias que se han de utilizar para lograr el posicionamiento del producto en el mercado serán:

- Posicionamiento en relación a la competencia: el factor determinante en este tipo de posicionamiento será precio, menores tiempos de entrega y abastecimiento constante.
- Posicionamiento en relación a los atributos del producto: esto quiere decir que nos vamos a diferenciar de la competencia con productos de calidad con baja concentración de químicos y con las buenas prácticas agrícolas.
- Posicionamiento según los atributos tecnológicos de rendimiento: contando con la tecnología adecuada podemos desarrollar una producción en escala donde se aproveche de una mejor manera las materias primas y se disminuyan los desperdicios lo cual incide directamente en el volumen de producción, menores costos del producto.

7.5.2 Estrategias de ventas:

- **Clientes Potenciales:** Algunos de los clientes con los cuales se tiene previsto tener relaciones comerciales son: Supermercados Regionales como; Alkosto, Éxito, Abraham Delgado, Tiendas Naturistas y posteriormente se exportará a Cataluña-España.
- **Selección de Personal de Ventas:** “Aromáticas del Galeras” contará inicialmente en la ciudad con dos personas encargadas de las ventas, un jefe de ventas y una persona encargada del área de mercadeo de la empresa, dicha persona debe poseer cualidades como facilidad de expresión, que sea persuasiva, eficaz, amable con una buena presentación personal, teniendo como característica principal el conocimiento técnico necesario de los productos; estas personas se encargan de promover los diferentes productos, proyectar una buena imagen de la empresa y como su nombre lo indica “vender” los productos. La manera de selección será por medio del análisis de hojas de vida y entrevistas, y la contratación será a término fijo.
- **Selección del Medio de Ventas:** La empresa realizará las operaciones de venta de forma directa con los clientes.

7.5.3 Estrategias de Precio. El precio promedio de los productos es de \$1.253 de cada una de las plantas el precio se determinó teniendo en cuenta la demanda, el costo, las utilidades y la competencia.

- **Objetivo del Precio:** Los objetivos que buscan nuestros precios son: liderazgo en la participación de mercado, liderazgo en la calidad del producto y maximizar utilidades.

7.5.4 Estrategias de Promoción. El medio principal para la promoción de los productos será un catálogo especializado, donde se detalle las características de los productos y se especifique las condiciones de compra.

Para fomentar una relación directa con nuestros clientes, se distribuirá detalles alusivos a nuestra empresa como función de labor social para ayudar a la Asociación Campesina de Temporeros-ZAVA en proceso de reasentamiento.

Para motivar la venta de los productos y por la naturaleza de los mismos, se adecuará una oficina en donde se exhibirá los productos exclusivos de la empresa.

7.5.4.1 Producto:

Nombre del producto: *AROMATICAS DEL GALERAS*

Slogan: *DE LOS MEJORES CAMPOS NARIÑENSES*

Figura 2. Logotipo



Figura 3. Presentación: Cajas y Tisanas



Información Nutricional: Tamaño por porción para una sola tasa, es de 1 bolsa (1.5g) la cual contiene:

Cuadro 32. Información Nutricional

Calorías	0%
Grasas	0%
Sodio	0%
Carbohidratos	0%
Proteínas	0%

Fuente: Esta Investigación

7.5.4.2 Estrategias de Comunicación: Las estrategias de comunicación será un medio para llegar a los clientes, para esto se establecerá un local comercial donde se exhibirá nuestros productos, en el cual será llamativo para el cliente, y con un ambiente acogedor.

Objetivos de la Publicidad: Serán de tipo informativo y luego persuasivo con el fin de informar y educar al cliente potencial, decirles las características del producto y que beneficios les brindará.

Relaciones Comerciales: La empresa “Aromáticas del Galeras” utilizara las relaciones comerciales con el objetivo de dar información a los clientes de la empresa, de los productos que ofrece, de las innovaciones, de los cambios que se hace y todo lo relacionado con la organización, buscando así que la gente se lleve una buena imagen de la misma y relacione el nombre de la empresa con calidad y satisfacción.

Relaciones con los Medios de Comunicación: “ Aromáticas del Galeras” hará uso de todos los medios de comunicación que nos ofrece el Municipio de Pasto, se tendrá una relación con periódicos, haciendo avisos publicitarios del producto, de la empresa, igualmente se manejará una estrecha relación con la radio, como también se hará publicidad por medio de la televisión, esto se nos facilita, ya que el Municipio cuenta con dos canales regionales con los cuales se Nariño, en los cuales se puede crear contratos publicitarios de la empresa y sus productos.

7.5.4.3 Estrategias de Servicio: Los clientes son la parte mas importante para “**AROMATICAS DEL GALERAS**” por tal efecto se buscará la plena satisfacción de sus necesidades y exigencias, para lo anterior, la atención será personalizada y en momento en que ellos lo necesiten, existirán canales de comunicación directos y se trabajara en constantes investigaciones para determinar las necesidades de los clientes.

7.5.4.4 Estrategias de Aprovevisionamiento: Se realizaron cotizaciones en diferentes almacenes que pueden suministrar las semillas y herramientas para el cultivo de las mismas, la materia prima a utilizar en especial las plántulas o semillas de la caléndula, manzanilla y orégano serán abastecidas por los diferentes almacenes agropecuarios. Se entablara con ellos medidas de abastecimiento por periodos determinados con los cuales se garantiza el continuo abastecimiento de la materia.

8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

8.1 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

8.1.1 Misión. Ofrecer a los clientes regionales y nacionales, productos alternativos naturales, con propiedades terapéuticas, como son las plantas aromáticas y medicinales a precios económicos y competitivos.

8.1.2 Visión. Con la utilización de un proceso organizado y racionalizado en la transformación de plantas aromáticas y medicinales la empresa se consolidara en un horizonte de posicionamiento y liderazgo en la comercialización de plantas aromáticas y medicinales, a nivel regional, nacional e internacional.

8.2 OBJETIVO GENERAL

El principal objetivo de “**AROMATICAS GALERAS**” Es la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Plantas Medicinales y Aromáticas, con la cual se pueda aprovechar los recursos agrícolas y humanos de la Asociación Campesina de Temporeros-ZAVA, además de aportar al crecimiento económico de Nariño y empezar a crear una cultura empresarial en la región.

8.2.1 Objetivos específicos:

- Ser el primer proveedor de plantas medicinales y aromáticas para las principales tiendas naturistas y cadenas de supermercados en la región.
- Ser reconocidos como una empresa que produce productos de calidad.
- Proyectarnos internacionalmente a largo plazo.
- Crear una nueva cultura en donde la base de los procesos sea la calidad total.
- Crecimiento sostenible de la empresa.
- Ser una fuente de empleo para la Asociación Campesina de Temporeros-ZAVA en proceso de reasentamiento.
- Establecer vínculo entre la empresa, la Asociación Campesina de Temporeros-ZAVA en proceso de reasentamiento, y el Proceso Galeras.
- Formación de cadenas productivas en las cuales se beneficie la empresa, la Asociación Campesina de Temporeros-ZAVA en proceso de reasentamiento.

Metas:

- Implementar soluciones integrales y sostenibles que eliminen pérdidas y mejoren los resultados.
- Diagnosticar la cadena de abastecimiento desde los proveedores hasta los clientes y áreas de apoyo.

- Mejorar los ingresos de la empresa, mediante el ingreso de las ventas de aromáticas, mediante la aplicación de políticas y estrategias que permitan el cumplimiento de la misma.
- Incrementar las campañas publicitarias para ganar posicionamiento en el mercado y que la población conozca cada vez más de la empresa y de los productos que esta ofrece.
- Brindar capacitación permanente a todos los empleados de la empresa para que adquieran el conocimiento necesario para la ejecución de sus tareas.

8.3 VALORES CORPORATIVOS

Cuidado por las Personas: El respeto y la confianza son requisitos previos para tratar con las personas, de la misma manera la transparencia y la honestidad en el trato son la base para una comunicación eficiente, esto se complementa con un dialogo abierto, con el objetivo de compartir competencias y aumentar la creatividad.

Los deseos de cooperar y ayudar a los demás son la base necesaria para el avance y desarrollo de la empresa

“AROMATICAS DEL GALERAS”, cuida de la gente, del personal, de los consumidores, los proveedores y los socios del negocio. La empresa está comprometida a actuar con compasión, integridad y honestidad en todas las situaciones, a escuchar con respeto a los demás y a valorar las diferencias. La empresa también está comprometida a proteger el medio ambiente global y a mejorar las comunidades en donde el personal vive y trabaja.

Trabajo en Equipo: Todo el personal de “**AROMATICAS DEL GALERAS**” forma parte de un equipo global, comprometido a trabajar unido entre funciones, compartiendo ideas, tecnologías y talentos, la empresa podrá alcanzar y mantener un crecimiento rentable.

Mejora Continua: “**AROMATICAS DEL GALERAS**” está comprometida a ser mejor cada día en todo lo que hace, como individuos y como equipos. A través de una mejor comprensión de las expectativas de los consumidores y clientes y del trabajo continuo para innovar y mejorar los productos, servicios y procesos, la empresa llegará a ser la mejor.

8.3.1 Políticas de la Empresa:

“**AROMATICAS DEL GALERAS**” estipulará unas políticas que deben ser cumplidas a cabalidad por todos los miembros de la empresa, ya que estas definen la conducta de los trabajadores y reflejan la personalidad de la compañía. Las políticas que manejará la empresa para cada uno de sus miembros son:

- **Empleados:** Para la empresa es importante que sus colaboradores estén en capacitación continua y de esta manera fortalezcan su crecimiento personal, ya que ellos son un componente esencial para que los objetivos de la empresa se cumplan exitosamente y de esta manera se obtenga el beneficio común que se espera.
- **Clientes:** Con ellos se busca incrementar el nivel de satisfacción, asegurando su lealtad y preferencia.
- **Entorno y condiciones laborales:** La política de “**AROMATICAS DEL GALERAS**”, está básicamente orientada a la protección, seguridad y bienestar de todos los trabajadores, creando un ambiente organizacional agradable, dando la oportunidad a los trabajadores de que se sientan satisfechos en su trabajo y de esta manera se obtenga un buen desempeño en el desarrollo de sus labores, de la misma manera la empresa protegerá el medio ambiente ya que para la producción se utilizar productos orgánicos.

8.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

La empresa inicia operaciones con los aportes (inversiones) de la asociación campesina de temporeros y entidades de financiación como; Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo: PNUD, Organización Internacional para Migrantes: OIM, Fundación de Agricultores Solidarios: FAS

La empresa, en cuanto a su naturaleza jurídica, será registrada como Sociedad Anónima, con personería jurídica y constituida por medio de escritura pública y regida mediante sus estatutos.

La empresa “**AROMATICAS DEL GALERAS**” se constituye con ánimo de lucro y al mismo tiempo en contribución con la Asociación Campesina de Temporeros – ZAVA en proceso de reasentamiento, con el fin de incrementar sus ingresos. Su creación se hará con aportes de los socios, quienes orientarán sus acciones hacia un importante segmento del mercado, procurando el éxito comercial del producto, elevando, de esa manera, el nivel de vida de la sociedad involucrada.

El personal requerido para el óptimo funcionamiento de la empresa se presenta así:

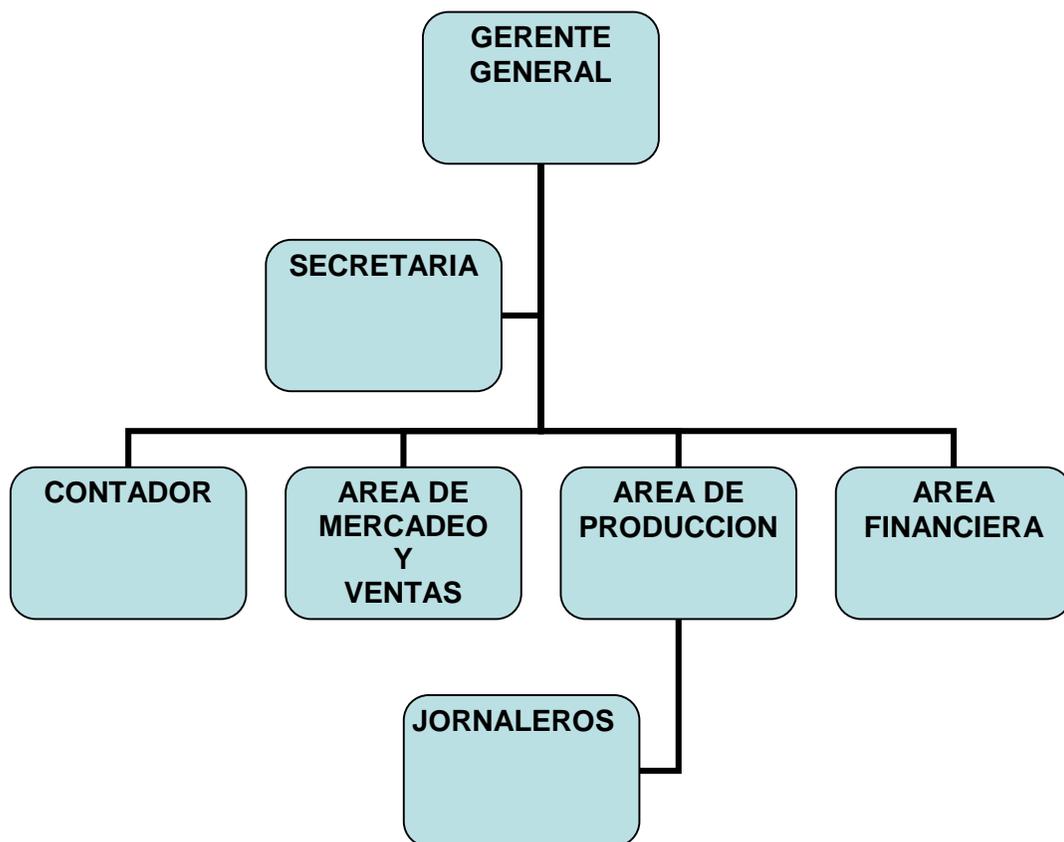
Cuadro 33. Listado de Personal “Aromáticas del Galeras”

Denominación de Cargo	Número de personas en el cargo
Gerente	1
Secretaria	1
Contador	1
Jefe de Mercadeo y Ventas	1
Jefe de Producción	1
Jornaleros	Asociación Temporeros

Fuente: Esta Investigación

8.4.1 Organigrama

Figura 4. Organigrama de la Empresa



8.4.2 Funciones Específicas del Cargo:

Gerencia Administrativa y Financiera: Es la parte de la empresa que se hará cargo de la administración, control y desarrollo de esta, cuidando que las distintas áreas de la misma lleven a cabo sus funciones, además de manejar de manera eficiente las operaciones financieras, mantener la contabilidad del negocio al día, reportar mensualmente los estados financieros y proporcionar análisis financieros de la empresa.

Las funciones específicas de esta área son:

- ✓ Orientar la dirección de la empresa
- ✓ Definir y planear las metas y objetivos de la empresa, determinando que se quiere lograr, además de cómo y cuándo lograrlo en los diferentes plazos
- ✓ Presentar registros contables
- ✓ Llevar a cabo el pago de impuestos y trámites legales
- ✓ Tramitar contratos, licencias y seguros
- ✓ Planear y controlar todas las actividades del área contable y financiera de la empresa.

Área de Mercadeo y Ventas: Esta área se ocupará de las estrategias de mercado, promoción, publicidad y ventas, además de investigación de nuevas tecnologías y desarrollo del producto con el fin de ofrecer al mercado un producto cada vez más competitivo.

Las funciones específicas de esta área son:

- ✓ Elaborar un Plan de trabajo
- ✓ Elaborar estrategias de promoción, publicidad y ventas para difundir de manera más rápida el producto.
- ✓ Evaluar el mercado potencial, así como determinar el crecimiento del mismo
- ✓ Planear el sistema de distribución
- ✓ Determinar políticas de precios
- ✓ Estar al tanto de cambios e innovaciones tecnológicas para tomar medidas convenientes para la empresa

Área de Producción: Esta área se encarga del control de la producción, requerimientos técnicos del cultivo, compra de insumos y disponibilidad del producto cuando sea solicitado.

Las funciones específicas de esta área son:

- ✓ Elegir materia prima e insumos
- ✓ Planear y definir metas de producción
- ✓ Establecer puntos críticos de producción, así como la forma de medirlos y registrarlos

- ✓ Determinar los niveles de producción con base en las estimaciones de la demanda
- ✓ Establecer los programas de pedidos y distribución del producto.

8.5 ASPECTOS LEGALES

8.5.1 Organización Legal de la Empresa. La empresa estará constituida legalmente de la siguiente manera:

8.5.1.1 Tipo de Sociedad: La estructura legal de “**AROMATICAS DEL GALERAS**” se enmarca dentro de las empresas asociativas de trabajo, por las siguientes razones:

- Por la facilidad de asociación con personas que manejan las áreas objeto del proyecto, como en este caso lo hará la Asociación Campesina de Temporeros-ZAVA en proceso de reasentamiento.
- Por el entendimiento de caracteres sociales, culturales, religiosos, políticos y económicos de las personas que integran la empresa asociativa de trabajo.
- Por la facilidad de tramitación en la constitución de este tipo de empresa.
- Porque permite que los proyectos que se desarrollen al interior de la empresa vayan en bienestar de todos sus socios y personal indirecto de la empresa y de la región.
- Porque genera un manejo de impacto ambiental en su producción orgánica favorable para la región y los consumidores.
- Los asociados serán los directos productores y comercializadores del producto.

9. ESTUDIO TECNICO

Las plantas aromáticas son productos obtenidos orgánicamente, crecen sin la necesidad de utilizar, en su ciclo vegetativo, agroquímicos, lo cual le brinda ventajas comparativas y competitivas en el mercado nacional.

Seguidamente se presenta la forma en que la empresa producirá el producto a ofrecer y los requerimientos necesarios para ello.

9.1 OPERACIÓN

9.1.1 Ficha Técnica del Producto:

9.1.1.1 Manzanilla: Nombre Científico: Matricaria chamomilla

Sistemática:

Reino: Vegetal

Clase: Angiospermae

Familia: Compuestas

Especies: chamomilla, nobilis, nobile, tinctoria

Variedades: Alemana, dulce o recutita; romana; treneague o manzana; de doble flor o florepleno; de teñidor.

Período Vegetativo: Planta herbácea anual.

Días a germinación: 6 – 10

Porcentaje pureza semilla comercial: 99%

Porcentaje germinación semilla comercial: 90%

Clima

Precipitación (mm)	Temperatura (°C)	Altitud (m.s.n.m.)
400 – 500	15 – 18	1.800 – 2.800

Suelos

Textura	Grado acidez (pH)
Franca, Franco-arenosa, Franco-limosa	6,0 – 7,5

Siembra semilla (Kg./Hec)	Distancia siembra		Densidad Plantas/Hec	Rendimiento (Kg.Hec/corte)
	Surcos (m)	Plantas (m)		
0,5	0,2	0,3	166,666	15,000*6 cortes

Usos: Principio activo camazuleno. En la cosmetología se utiliza para sanar y disminuir la inflamación de ojos y las ojeras. En medicina es útil para aliviar la piel irritada e inflamada (dermatitis), recomendada sobre eczemas y heridas para

reducir el dolor y la inflamación. El aceite es muy suave y por su efecto calmante es adecuado para tratar traumatismos, cólicos, cefaleas, trastornos digestivos y dolores premenstruales.

9.1.1.2 Caléndula: Nombre Científico: *Caléndula officinalis*

Sistemática

Reino: Vegetal

Clase: Angiospermas

Familia: Compuestas

Género: Caléndula

Especie: *officinalis*

Variedades: Caléndula naranja fiesta; Caléndula naranja reina; Caléndula doble mezcla; Caléndula doble naranja; Caléndula doble amarillo oro.

Período Vegetativo: Planta herbácea semianual, aunque puede comportarse como bianual, cuando se dividen las plantas.

Días a germinación: 6 – 10

Porcentaje pureza semilla comercial: 99%

Porcentaje germinación semilla comercial: 85%

Clima

Precipitación (mm)	Temperatura (°C)	Altitud (m.s.n.m.)
300 – 400	12 - 24	1.000 – 2.800

Suelos

Textura	Grado acidez (pH)
Franca, Franco-arenosa, Franco-limosa	5,5 – 6,5

Siembra semilla (Kg/Hec)	Distancia siembra		Densidad Plantas/Hec	Rendimiento (kg/Hec/corte)
	Surcos (m)	Plantas (m)		
10	0,4	0,3	83,333	4700*6 cortes

Usos: En la cosmetología se utiliza para sanar y ablandar la piel. En medicina es útil para aliviar la piel seca o inflamada, recomendada sobre eczemas secos y pezones irritados por la lactancia. La infusión estimula la función hepática. Es antiséptica, y antiinflamatoria.

En culinaria da al arroz, pescado y sopas un ligero sabor penetrante. Se utiliza espolvoreando las hojas tiernas y los pétalos en las ensaladas, las bandejas de carnes, patés y ensaladas de frutas. La infusión de flores sirve para colorear productos lácteos y pasteles.

9.1.1.3 Orégano. *Origanum vulgare* es una planta vivaz (que vive más de dos años), de tallo recto, que alcanza entre 30 y 80 centímetros y no es redondo sino, curiosamente, cuadrado.

Las hojas brotan de dos en dos en cada nudo, enfrentadas, son enteras, ovaladas, acabadas en punta y su longitud es de hasta 4 centímetros.

Toda la planta desprende un agradable y particular aroma. Su sabor, por contra, es amargo.

Clima

Precipitación (mm)	Temperatura (°C)	Altitud (m.s.n.m.)
300 – 400	12 – 24	100 – 2800

Siembra semilla (gr./Hec)	Distancia siembra		Densidad Plantas/Hec	Rendimiento (Ton/Hec/año)
	Surcos (m)	Plantas (m)		
100	0,3	0,20-0,35	40	15

Usos: En general, es una planta tónica y digestiva. Contra el dolor existe una solución eficaz, sobre todo para dolores de espalda y del cuello (tortícolis), es emenágoga, desinfectante, béquica, expectorante y carminativa. En uso externo en forma de infusión es cicatrizante de heridas, llagas, etc.

9.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

9.2.1 Gestión de Calidad para la Producción. (SGC) según normas ISO 9001:2000 permite en el corto plazo sistematizar las actividades de la empresa “Aromáticas del Galeras.” con un claro enfoque en la satisfacción de los clientes, la revisión y mejora de los procesos, un aumento de la eficiencia interna y la mejora continua de los procedimientos de trabajo.

Los beneficios que brindará el sistema de calidad a la empresa “Aromáticas del Galeras” son:

- ✓ Incrementar la satisfacción de los clientes
- ✓ Mejora la organización de la empresa
- ✓ Se mejoran los costos y las utilidades

- ✓ Cumplimiento permanente de las leyes vigentes
- ✓ Mejor imagen para los empleados
- ✓ Mejor imagen ante la sociedad por tener una gestión responsable.

9.2.2 Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Son una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humanos, que se centralizan en la higiene y forma de manipulación.

- Son útiles para el diseño y funcionamiento de los establecimientos, y para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación.

- Contribuyen al aseguramiento de una producción de alimentos seguros, saludables e inocuos para el consumo humano.

- Son indispensable para la aplicación del Sistema HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), de un programa de Gestión de Calidad Total o de un Sistema de Calidad como ISO 9000.

Las hojas de las plantas medicinales y aromáticas, para el cumplimiento del proceso de transformación, pueden ser usadas frescas o secarlas antes. El supuesto de este proyecto es la comercialización, ya cumplido el proceso previo de secado, el cual se hará, en forma industrializada. Asimilando las experiencias presentadas por la Asociación Campesina de Temporeros - ZAVA que han obtenido en otros países permite que se promueva la industrialización limpia de las plantas aromáticas y de esta manera obtener productos finales de excelente calidad.

9.3 SISTEMA DE PRODUCCIÓN

Manzanilla²³: Es una especie herbácea, vivaz, de la familia de las asteráceas (compositae). Sus tallos pueden ser postrados, ascendentes o erectos, ramificados. Alcanza una altura variable entre 20 y 40 cm. Las hojas son alternas de color verde claro, 2-3 pinadas; las inferiores pediceladas, las superiores seséales. Las flores se hallan sobre receptáculos cónicos, agrupadas en capítulos terminales, solitarios, con flores centrales tubulosas de color amarillo y periférico liguladas de color blanco. El fruto es un aquenio muy pequeño sin papús, levemente comprimido, de color amarillo verdoso.

Cultivo Suelo: Se adapta a distintos tipos de suelos, se desarrolla bien en los silíceosarcillosos, profundos y frescos, aunque los demasiado arenosos no favorecen al cultivo, como tampoco los muy húmedos y fríos. Los mejores son los fértiles, medianamente profundos y sanos. No tolera suelos secos. El agua estancada de invierno puede ser muy perjudicial para la planta.

www.herbotecnia.com.ar/exo-manzanilla.html

Preparación de la cama de siembra: Se la cultiva usualmente como cultivo central en la rotación, pero también puede ser producida detrás de una pastura, beneficiándose así de la fertilidad residual que deja ella.

La preparación del suelo se inicia usualmente, dando una primera arada no muy profunda, pues el sistema de raíces de esta especie es superficial. Cuando hay disponible estiércol bien compostado, se puede distribuir en ese momento a razón de 250-300 quintales por hectárea.

Siembra – Plantación: La siembra y la plantación pueden realizarse desde mediados de otoño hasta fin de invierno principio de primavera, esta última fecha puede ser más conveniente cuando el cultivo permanece más de un período vegetativo.

El espacio entre hileras debe ser entre 60 y 70 cm. (a veces 45-50 cm.). Las hileras pueden ser simples o dobles, la densidad puede llegar de 7 a 10 plantas por m² dependiendo, además de otras causas, de las prácticas de mecanización y riego. Al momento de la siembra o plantación puede ser conveniente realizar una fertilización de base según los requerimientos del suelo, lo que se puede determinar mediante un análisis químico. Inmediatamente después de la plantación, se hará un riego.

Labores culturales: Primordialmente consisten en mantener el cultivo libre de malezas, sobre todo durante el primer año.

El riego debe ser abundante, aunque no frecuente, durante todo el ciclo vegetativo y especialmente con posterioridad a la realización de la cosecha.

Cosecha: La cosecha generalmente se lleva a cabo en forma manual a medida que va floreciendo el cultivo. Las flores deben cortarse cuando están completamente abiertas, a la mañana temprano, o al atardecer.

Es importante que todo el rocío se haya evaporado, pues las flores se alteran, perdiendo calidad. Cuando el destino del cultivo es la destilación, la cosecha mecánica es posible. El rendimiento en flores secas es muy variable, entre 400 y 800 Kg. por hectárea; en aceite esencial puede alcanzar entre 0,8 a 1,5% sobre material seco.

Una vez terminada la cosecha se cortan las plantas casi al ras del suelo y se realizan riegos y carpidas para favorecer el crecimiento y la obtención de una buena cosecha en el período siguiente, o de plantines para su renovación. La plantación puede durar entre 3 y 4 años, luego de lo cual es necesario renovarla. También puede ser realizada en forma anual.

Secado: Debe realizarse con cuidado, a la sombra, disponiendo el material sobre bandejas en capas delgadas, en lugares bien ventilados, y removiéndolos varias veces al día hasta que esté totalmente desecado. Las precauciones y cuidados durante el secado de esta especie deben extremarse, rápidamente pierde su color blanco y por lo mismo su valor comercial. Por último se realizará la clasificación por tamaño.

Calendula:²⁴ Planta herbácea anual, raro bianual, de tallo robusto, anguloso, tomentoso, que alcanza una altura de 40 a 60 cm. Hojas oblanceoladas o espatuladas las inferiores, con bordes levemente dentados. Flores en cabezuelas solitarias terminales de unos 5 cm de ancho con flores tubulosas en el disco y liguladas las radiales, de color amarillo anaranjado a anaranjado. Fruto aquenio.

Clima: Templado. Tiene buena resistencia a frío y sequías. Tolera muy bien el clima de montaña.

Suelo: Es poco exigente en cuanto a tipo de suelo, pero siempre son preferibles aquellos con buen contenido de materia orgánica.

Cultivo: Se realiza por semilla. La siembra se realiza en forma directa, por lo común en filas distancias entre 50 y 70 cm, a chorrillo, con posterior raleo, o distanciadas unos 30 cm una de otra en la línea. El momento de siembra habitual es desde principio de invierno hasta, incluso, principio de primavera. La densidad al momento de cosecha es de unas 45.000 a 50.000 plantas/ha.

Labores: Los cuidados más frecuentes son riego, eliminación de malezas y control de plagas. La fertilización puede ser contemplada en aquellos terrenos pobres en nutrientes y materia orgánica; ella dependerá de las necesidades encontradas a través de análisis de suelo.

Cosecha: La recolección se realiza cuando los capítulos se hallan en plena floración. La cosecha de los capítulos se realiza en forma manual y escalonada, a medida que se abren; aunque eso puede depender de la superficie del cultivo, la disponibilidad de mano de obra al momento de la cosecha, la disponibilidad de maquinaria y, por supuesto, los costos.

Tratamiento del producto: Los capítulos se llevan a secado rápidamente una vez cosechados. La comercialización puede realizarse sin otro tratamiento o bien pueden separarse los pétalos por medio de molinos y zarandas.

Rendimiento: La producción por hectárea entre 500 y 1.000 kilogramos de capítulos secos.

²⁴ www.herbotecnia.com.ar/exo-calendula/html

Orégano:²⁵ Especie herbácea, vivaz, perteneciente a la familia botánica de las labiadas, con tallos erectos, ramificados, vellosos, que alcanza una altura variable entre 0,30 y 0,70 m. Las hojas son enteras, ovales, opuestas, verdes, vellosas en su cara inferior, lisas en la superior. Las flores son pequeñas, ordinariamente púrpuras, dispuestas en inflorescencias terminales; el cáliz con cinco dientes iguales o casi iguales, brácteas lanceoladas u ovales. Las semillas son pequeñas, ovales y de color marrón.

Parte útil: Las hojas y sumidades floridas desecadas. Olor aromático, agradable y sabor algo amargo. Contiene aceite esencial, sustancias tánicas, un principio amargo, goma, resina. La esencia es un líquido de color amarillo hasta pardo, cuyo principal componente es el carvacrol; también se puede hallar timol, alfa pineno, cimeno levógiro, terpenos.

Suelo y clima: Prospera bien en diversos tipos de suelos, en los sueltos, sílico arcillosos, francos, húmidos y calcáreos, que sean permeables; también en los arcillo-arenosos e inclusive prospera en lugares áridos. En ese aspecto presenta mayor amplitud de adaptación que la mejorana, sin embargo los terrenos arcillosos deben evitarse. Clima templado a templado cálido.

Cultivo: Puede realizarse por semilla, división de matas o esquejes. De los tres, los mejores son los dos últimos.

Por semilla: Para ello se preparan almácigos en lugares reparados, con tierra bien nivelada y suelta, y fertilizada. La siembra se realiza distribuyendo la semilla al voleo y cubriéndola con una ligera capa de mantillo.

Los cuidados posteriores se reducirán a riegos, eliminación de malezas, protección contra calor y fríos intensos, combate de hormigas, etc. La germinación comienza a los diez días aproximadamente.

Se pueden adoptar distancias de 0,60 a 0,80 m. entre líneas y 0,30 a 0,40 m. entre plantas, colocando en cada hoyo dos o tres plantines.

Por división de matas: Es un método práctico. Para ello se seleccionan buenas plantas madres en otoño, fines de invierno o principio de primavera y se separan matas con raíces a las que se les recorta la parte aérea; luego se disponen en el campo a distancias de 0,60 a 0,80 entre líneas y 0,30 a 0,40 m. entre plantas.

Por esquejes: También de plantas madres seleccionadas pueden separarse esquejes que se harán arraigar en vivero para, una vez desarrollados, llevarlos al campo definitivo a iguales distancias que las mencionadas anteriormente.

²⁵www.herbotecnia.com.ar/exo-oregano.html

Labores culturales: Los cuidados posteriores a la plantación se reducirán a carpidas, deshierbes, aporque y control de hormigas. El riego es necesario en casos de sequías o en zonas de regadío donde las precipitaciones anuales son insuficientes. Una plantación puede mantenerse en producción de cuatro a seis años, después es preciso renovarla.

Cosecha: Para hoja seca, se hará cuando las plantas estén a comienzos de floración. Se las cortará varios centímetros sobre el nivel del suelo. Se pueden realizar, normalmente, dos cosechas al año, una en primavera y la otra en el verano. Para esencia, se hará cuando las plantas alcancen la floración plena; esto es: cuando el 50% de las flores están abiertas.

9.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO COMERCIALIZADORA

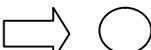
SABOR	PESO NETO POR CAJA
Manzanilla, Caléndula y Orégano	1.5 gr (Promedio por sobre)
EMPAQUE	PESO NETO POR CAJA
Papel filtro de 12 centímetros de ancho, termosellable	5.0 gr
CAJA	PESO
Calibre 36	13.5 gr
Polipropileno	0.8 gr.
DIMENSIONES	
Largo	13.5 cms
Alto	3.5 cms
Ancho	6 cms

9.4.1 Condiciones de Almacenamiento. Las Aromáticas deben almacenarse entre los 16-21°C. En un lugar seco, apartado del calor y la luz directa, Requieren ser aisladas de químicos, jabones y otros artículos que puedan afectar sus características físicas químicas.

9.5 DIAGRAMA DE FLUJO PARA PROCESAMIENTO DE LA PLANTA

En el siguiente Diagrama de Flujo se indica el procedimiento de transformación de las plantas aromáticas, detallando las actividades, los tiempos de ejecución, los responsables y los detalles que deben tenerse en cuenta.

Figura 5. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO

No	DETALLE DE LA ACTIVIDAD	ACTIVIDAD	OBSERVACIONES
1	Recepción de la planta		La planta proviene de bodega
2	Inspección		No requiere de máquina
3	Pesar		Se utiliza una báscula de precisión
4	Tiempo de espera		Puede ser un tiempo variable
6	Control de residuos		Se realiza Manualmente
7	Secado de la planta		se efectúa mecánicamente
8	Empacar en bolsitas		Se utiliza la máquina empacadora
9	Empacar en cajas		Se hace manualmente
10	Inspección final		Se separan las cajitas según especie
11	Almacenar		según inventario
11	Distribuir		Se llega al proceso final

Fuente; Esta Investigación

Descripción de Conversiones



OPERACIÓN: Significa que se está efectuando algún cambio o transformación en el producto



ALMACENAMIENTO: Puede ser de la materia prima, de un producto en proceso o del producto terminado



TRANSPORTE: es la acción de movilizar algún elemento de un sitio a otro



ESPERA



DEMORA: El proceso exige un tiempo de espera, en este caso la descomposición del material orgánico



INSPECCION: es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación

Fuente: Esta Investigación.

1. Recepción de la planta: El proceso inicia con la recepción de la planta, la cual, debe tener ciertas condiciones, las cuales se verificarán en los procesos 2 y 3.

2. Inspección: en esta actividad se verifican las condiciones de presentación física: nivel de secado, presencia de tallos de descarte o elementos extraños.

3. Pesaje: Es necesaria la utilización de una báscula de precisión, la que efectivamente se contempla en la inversión inicial.

4. Tiempo de espera: es el que transcurre entre el momento de la plena verificación del material a procesar y la funcionalidad de las máquinas.

5. Control de residuos: es una actividad donde se selecciona la materia prima que se utilizara en este proceso.

6. Secado de la Planta: Una vez establecida la tersura de las plantas se la ubica en una maquina secadora de la cual se obtiene el producto final listo para empacar.

7. Empacar en bolsitas: se hace mediante la utilización de la máquina Empacadora, la cual permite el flujo del material, el vaciado, el sellamiento y la ubicación para la selección y empaque. La máquina no tiene requerimientos especiales en cuanto al uso de la energía, pero si necesita un adiestramiento previo de los operarios que la manipularán.

8. Empacar en cajas: se hace en forma manual; en esa actividad interviene uno de los operarios.

9. Inspección final: El producto requiere que no hayan errores de presentación para el cliente que, en este caso, son los distribuidores mayoristas y, por su conducto, su llegada al consumidor final.

10. Almacenamiento: Es la fase final del proceso de transformación. El producto está listo para distribución.

11. Distribución: la distribución se hará de manera directa entre la empresa y supermercados de cadena y tiendas naturistas.

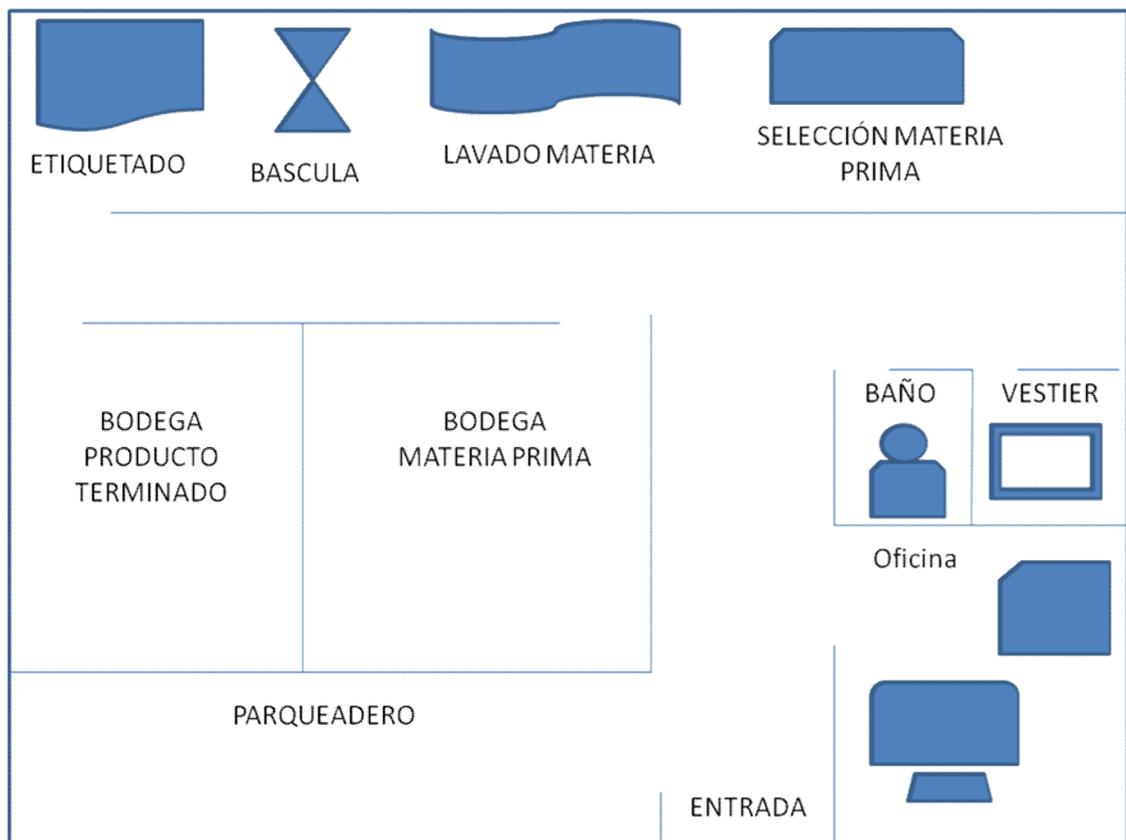
9.6 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA FÍSICA

9.6.1 Localización. La planta procesadora y comercializadora “AROMATICAS DEL GALERAS” estará ubicada en un sitio de Resentimiento otorgado por el POT (Plan de Ordenamiento Territorial) que obviamente debe cumplir con algunos elementos que nombraremos a continuación.

- ❖ **Agua Potable:** Es importante la abundancia de esta tanto para el aseo, de utensilios y materiales como de su incorporación en el proceso productivo.
- ❖ **Cobertura Eléctrica:** Indispensable para el funcionamiento de los equipos y la maquinaria y la iluminación de las instalaciones.
- ❖ **Alcantarillado:** Importante para eliminar los pocos residuos que genera el proceso productivo en la obtención de aromática en polvo.
- ❖ **Telecomunicaciones:** Importante para mantener relaciones con clientes, proveedores y con los mismos empleados para estar bien informados. Vías de comunicación: Es importante porque de ellas depende que las materias primas lleguen a tiempo y que las producciones de “AROMATICAS DE EL GALERAS” se puedan distribuir sin demoras al consumidor final.
- ❖ **Cercanía a Fuentes de Materia Prima:** Es importante porque el tiempo de transporte de materia prima a la planta se reducirá así como se reducirán sus costos.

- ❖ **Entorno Empresarial:** Si la empresa es aledaña a otras industrias que puedan ser fuentes contaminantes y pongan en peligro la salubridad de los empleados que laboraran en “AROMATICAS DEL GALERAS” Posibilidad de ampliación de planta: Es importante prever el futuro y la capacidad, en cuanto al tamaño del terreno para ampliar la planta en caso de incrementar la producción de la misma.
- ❖ **Seguridad Industrial:** Para el bienestar de las personas que trabajaran dentro de la planta, es necesario dotarla de utensilios y equipos para asegurar la salud y bienestar del personal. Estos pueden ser, botiquines, guantes, cascos y además de tener un plan de contingencia ante riesgos que se puedan generar hace necesario contar con mano de obra calificada para asegurar la calidad en el producto final y la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.
- ❖ **Servicio de Gas:** Para asegurar el funcionamiento de equipos que utilicen esta fuente de energía para sus procesos.

Figura 6. Distribución de la Planta Física



Fuente: Esta investigación.

9.7 IDENTIFICACIÓN DE ENTIDADES

9.7.1 Maquinaria necesaria para la Producción de Aromáticas. La maquinaria que se utilizará para el proceso productivo de las plantas Aromáticas y medicinales es la siguiente:

Diseño Maquina Selladora Vertical:



CARACTERISTICAS.

- Estructura fabricada completamente en acero inoxidable.
- Altura regulable para diferente tamaño de funda.
- Velocidad de desplazamiento variable por medio de control electrónico de frecuencia.
- Banda transportadora para las fundas llenas, con desplazamiento sincronizado con las bandas de sellado continuo.
- Sistema tensor de banda de fácil accionamiento que permite una limpieza adecuada.
- Chumaceras de polietileno con rodamientos de acero inoxidable.
- Bases de nivelación y anclaje.
- Fácil mantenimiento y cambio de bandas.
- Gabinete hermético posterior para elementos de control.
- Panel frontal con selectores para activación del equipo y control de velocidad.
- Incluye guías laterales regulables en ancho y altura.

Diseño de Maquina Picadora y Trituradora:



9.8 CRITERIOS DE CALIDAD

El producto al final del proceso, deberá cumplir con las características químicas y físicas de color y olor según la planta medicinal y aromática.

En el empaque irá la etiqueta donde se consignara: nombre genérico, datos del proveedor, contenido neto, lote, fecha de vencimiento y recomendaciones de almacenamiento.

9.9 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA EMPRESA

El lugar definido ha sido uno de los factores fundamentales para decidir sobre el tamaño y características operativas de la empresa. La expansión de la cobertura en instalaciones y servicios se hará según la demanda del mercado. La producción de las plantas aromáticas, se obtendrá, obviamente, en los sitios destinados por el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) ubicados en el Municipio de Pasto, pero la administración y actividad comercializadora, se realizará en el área urbana del mismo.

9.9.1 Factores que determinan la Localización. Para la localización óptima de la empresa se tendrán en cuenta los siguientes factores básicos:

Proximidad del Mercado: El lugar escogido determina la prestación eficiente del servicio y además garantiza su demanda. Pues, entendemos que es un sitio estratégico y el acceso es factible para todo usuario.

Proximidad de las Materias Primas: En este proyecto, los requerimientos de materias primas son mínimos, debido a la naturaleza del servicio, sin embargo, en el evento de que se requiera la consecución de materias primas, existen proveedores locales que suplirán plenamente esas eventualidades.

Disponibilidad de Servicios: El sector donde se llevará a efecto el proyecto está garantizado por la prestación de los servicios básicos (de naturaleza pública o privada) y el acceso oportuno a otros requerimientos, necesarios para el mantenimiento y normal funcionamiento de la empresa y el bienestar de sus trabajadores.

10. ESTUDIO FINANCIERO

Una vez desarrollados los estudios de mercado y técnico, es posible realizar el Estudio Financiero, lo cual significa la asignación de una cantidad de recursos, los que requiere la instalación del proyecto: montaje de los equipos y los requeridos para la etapa de funcionamiento.

10.1 PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Con el objeto de iniciar el procesamiento de la materia prima, objeto del proyecto, se requiere calcular las inversiones conformadas por los activos fijos.

10.1.1 Inversión Fija. Son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objetos de comercialización por parte de la empresa, se adquieren para utilizarse durante su vida útil.

10.1.1.1 Maquinaria y Equipo. La maquinaria requerida para el procesamiento de aromáticas es fundamental para el éxito de la Empresa. Estos activos fijos son los más costosos de las inversiones necesarias en el proyecto, lo cual responde al objetivo de obtener un producto de calidad, capaz de competir con otras marcas ya establecidas.

Tabla 1. Maquinaria y Equipo para la Producción

Detalle	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO TOTAL
Máquina de llenado y sellado	16.000.000	1	18.000.000
Báscula electrónica	250.000	2	500.000
Horno	5.500.000	1	5.500.000
Molino	1.500.000	1	1.500.000
Mesa en acero inoxidable	150.000	3	450.000
Purificador de agua	1.500.000	1	1.500.000
Canastillas plásticas	15.000	50	750.000
Azadón	25.000	8	200.000
Palas	18.000	8	144.000
Fumigadoras	180.000	3	540.000
Tijeras podadoras	17.000	8	136.000
TOTAL			29.220.000

10.1.1.2 Muebles y Enseres. Son los valores correspondientes a los bienes que se describen a continuación son los estrictamente necesarios para un normal desarrollo de las actividades laborales.

Tabla 2. Muebles y Enseres

Muebles y enseres	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Archivadores	2	220.000	440.000
Escritorio de oficina	4	380.000	1.520.000
Mesas de trabajo	3	150.000	450.000
Sillas ergonómica	9	180.000	1.620.000
TOTAL			4.030.000

10.1.1.3 Equipo de oficina. Se compone de aquellos que se utilizarán en la adecuación y administración de las instalaciones de la Empresa: computadores, impresora, calculadoras y otros bienes similares, por un valor de \$109.000.

Tabla 3. Equipo de Oficina

Equipo de oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Calculadora	2	20.000	40.000
Cosedora	3	5.000	15.000
Sellos	5	12.000	60.000
Otros	1	60.000	60.000
TOTAL			175.000

10.1.1.4 Equipo de Computación y Comunicación. Lo constituyen los diferentes equipos de tecnología adquiridos por la empresa que facilitan el cumplimiento de las actividades y aumenta la eficiencia en el desempeño de las mismas.

Tabla 4. Equipo de Computación y Comunicación

DETALLE	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Multifuncional	1	480.000	480.000
Equipo de computo	2	1.600.000	3.200.000
Impresora laser	1	350.000	350.000
Teléfono	1	65.000	65.000
TOTAL			4.095.000

10.1.1.5 Total Inversión Fija. La inversión fija total de la empresa es de \$24.324.000, en el primer año del proyecto.

Tabla 5. Total Inversión Fija

DESCRIPCION	REQUERIMIENTO	VIDA UTIL	DEPRECIACION
Maquinaria y equipos de Oficina	29.220.000	10	2.922.000
Muebles y enseres	4.030.000	10	403.000
Equipos de oficina	175.000	5	35.000
Equipo de computación y comunicación	4.095.000	5	819.000
TOTAL	37.520.000		4.179.000

10.1.2 Inversión en Otros Activos. Las inversiones diferidas son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto; tales como: los estudios técnicos, económicos y jurídicos; los gastos de organización, los gastos de montaje.

Tabla 6. Inversión en Diferidos

CONCEPTO	AÑOS	TOTAL
gastos de instalación	5	2.600.000
impuesto de registro y legalización	5	1.200.000
gastos del proyecto	5	7.000.000
Imprevistos	5	700.000
Publicidad	5	700.000
PAQUETE CONTABLE	3	5.500.000
SOFTWARE	3	1.200.000
TOTAL		18.900.000

10.1.3 Inversión en Capital de Trabajo. En la inversión inicial se debe incluir el Capital de Trabajo, es decir los recursos que cubrirán las erogaciones correspondientes al primer mes de operaciones. En su determinación se cuantifican los costos de: mano de obra, costo de materiales, costo de servicios y otras erogaciones de corto plazo.

En otras palabras es el capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el proyecto.

Tabla 7. Inversión Capital de Trabajo

DETALLE VALOR	
Costo de Producción Año Inicial	105.352.800
Costo de mano de obra directa	12.949.599
Costos indirectos de fabricación	21.864.000
Gastos de Administración	36.090.985
Otros gastos de Administración	3.096.000
Gastos en ventas	6.045.183
Otros gastos en ventas	700.000
TOTAL	186.098.567

El capital de trabajo de la empresa Aromáticas del Galeras se obtuvo aplicando el método del ciclo productivo en el cual se establece el monto de los costos operacionales que se tendrán que financiar desde el momento en que se efectúa el primer pago hasta el momento en que se recibe el dinero correspondiente a la venta de los productos aromáticos y que queda a disposición para financiar el siguiente ciclo productivo, estos costos deben asegurar el financiamiento de todos los insumos que se consumen en un ciclo productivo la inversión inicial en capital de trabajo se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$ICT = CO (COPD)$$

Donde

ICT = Inversión Capital de Trabajo

CO = Ciclo Operativo en Días

COPD = Ciclo Operativo Promedio Diario

COPD = Costo Operacional Anual

$$COPD = \frac{CO}{\text{Costo Operacional Anual}} \times CO$$

$$\text{COPD} = \frac{186.098.567}{360} + 516.940$$

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO = ICT

ICT = CO (COPD)

ICT = 30(516.940)

15.508.214

Para la operación y desarrollo del proyecto se requiere de \$15.508.214 mensuales.

Continuando con el método del ciclo productivo se realiza una proyección del capital de trabajo en términos constantes teniendo en cuenta la tasa de Inflación es de 2,54%, se tendrá un 2,54% menos del poder adquisitivo. Para calcular el nuevo valor del capital de trabajo en términos constantes se ajustaran los valores que están en términos corrientes de manera tal que se conviertan a constantes.

Mediante la fórmula:

$$P = F(1+i)^n$$

F = Valor a Deflactar

I = Tasa de Inflación

n = Número de años transcurridos con respecto al año 0.

$$P = 15.508.214 / (1 + 0.0254)^1$$

15.124.063

P = \$ 15.508.214 es el valor real disponible de capital de trabajo expresado en términos contantes.

Para lo operación normal del proyecto se requiere de **\$15.508.214** para lo cual se debe completar el faltante que es de \$384.151 con el cual se mantiene el poder adquisitivo de capital de trabajo.

Para completar el faltante de **\$384.151** valor dado en términos corrientes y se reciben al finalizar el primer año de operación debe ser expresados en términos constantes.

$$P = \$384.151 / (1 + 0,0254)^1$$

P = **\$306.341** valor en términos constantes.

La misma formula se utiliza para los años siguientes, ajustando así el capital de trabajo.

Para completar el faltante de \$387.587 valor dado en términos corrientes y se reciben al finalizar el primer año de operación deben ser expresados en términos constantes.

$$P = \$306.341$$

$$(1+0.0254)^1$$

$$P = \$298.752 \text{ valor en términos constantes.}$$

Tabla 8. Inversión Total de la Empresa

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Inversión Fija	37.520.000
Inversión de otros activos fijos	18.900.000
capital de trabajo	15.508.214
TOTAL	71.928.214

10.1.4 Financiación. De \$71.928.214 que es el total de la inversión, \$20.000.000 serán financiados por los socios (20%); mientras que \$51.928.214 (80%), la empresa Productos Naturales del Galeras los financiara por medio de un crédito a FINAGRO a través de Bancolombia, con una tasa de la DTF (3.5% septiembre de 2010), mas 6 puntos que cobra la entidad bancaria para un interés anual de 9.5%.

10.1.4.1 Crédito de Fomento FINAGRO. Bancolombia, en alianza con FINAGRO, cuenta con una línea especial de crédito, dirigida a empresas que desarrollan actividades en las diferentes fases del proceso de producción y/o comercialización de bienes originados directamente, en forma conexas o complementaria, en el sector agropecuario.

El Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario FINAGRO, tiene como misión el financiamiento de las actividades agropecuarias.

Crédito Agropecuario es aquel que se otorga a una persona natural o jurídica, para ser utilizado en las distintas fases del proceso de producción, transformación primaria y comercialización de bienes, originados de manera directa o en forma conexas o complementaria en la explotación de actividades agropecuarias. El sector agropecuario comprende las explotaciones agrícolas, pecuarias, acuícolas, pesqueras y forestales. Las actividades pecuarias incluyen: Bovinos, equinos, especies menores, avicultura, apicultura y zootecnia.

Definición: Para la aplicación de la Ley 16 de 1990, se entiende por crédito agropecuario el que se otorga a una persona para ser utilizado en las distintas fases del proceso de producción, comercialización y transformación primaria de

bienes de origen agropecuario. Estos créditos se otorgan en condiciones reglamentadas por FINAGRO y están dirigidos a financiar el capital de trabajo e inversión requeridos en la producción, comercialización y transformación primaria a través de proyectos rentables, técnica y ecológicamente viables.

Beneficiarios del crédito: Toda persona natural o jurídica puede acceder al financiamiento de las actividades agropecuarias o rurales. Productos Naturales del Galeras, se encuentra en catalogada para otorgar el Crédito.

Pequeño productor: Es toda persona cuyos activos totales para el 2008, no superen \$50'900.000 incluidos los del cónyuge, según balance comercial aceptado por el intermediario financiero.

Tabla 9. Tasa de Interés

TIPO DE BENEFICIARIO	TASA DE REDESCUENTO	TASA DE INTERÉS
Pequeño Productor	DTF e.a. -3.5%	DTF e.a. hasta + 6%
Mujer rural bajos ingresos	DTF e.a. -3.5%	DTF e.a. hasta + 4%
Medianos y grandes	DTF e.a. + 1% (1)	DTF e.a. hasta + 10%

Fuente: FINAGRO

Amortización de Capital: Mensual, trimestral o semestral

Pago de Intereses: Modalidad anticipada o vencida

- Obtiene plazos, formas de amortización de intereses y capital muy flexible.
- Puede acceder a períodos de gracia y garantías de FAG, según la línea de crédito otorgada.
- El crédito es abonado a su Cuenta Corriente o de Ahorros.

Tabla 10. Amortización del Crédito

Periodo	Anualidad	Interés al 9,5%	Valor disponible para amortizar	saldo al final del año
				67.436.428
1	17.562.902	6.406.461	11.156.441	78.592.869
2	17.562.902	7.466.323	10.096.579	68.496.290
3	17.562.902	6.507.148	11.055.754	57.440.536
4	17.562.902	5.456.851	12.106.051	45.334.485
5	17.562.902	4.306.776	13.256.126	32.078.359

Financiación. Bancolombia, con una tasa de la DTF (3.52% a septiembre de 2010), mas 6 puntos que cobra la entidad bancaria para un interés anual de 9,52%.

Con la anterior amortización de la deuda, se demuestra los valores monetarios que van hacer cancelados, el crédito está amortizado en términos constantes que con el transcurso del tiempo se pagará menos en pesos actuales, tanto por amortización a capital endeudado como por el concepto de intereses, porque al pactar las condiciones del crédito se establecen sumas de dinero a pagar en los años siguientes, el valor del pago decrece en términos reales por efecto de la disminución del poder adquisitivo de dinero en el tiempo, como consecuencia de la inflación.

Tabla 11. Deflactación de Intereses y Amortización a Capital de Inflación (2.54%)

Años	Deflactor	Int. Sobre el saldo	Int. constantes	Vr. Amortización	Vr. CTE. Amortización
1	1,0254	6.406.461	6.247.767	11.156.441	10.880.087
2	1,0508	7.466.323	7.105.370	10.096.579	9.608.469
3	1,0762	6.507.148	6.046.411	11.055.754	10.272.955
4	1,1016	5.456.851	4.953.568	12.106.051	10.989.516
5	1,127	4.306.776	3.821.452	13.256.126	11.762.312

Para obtener el flujo de fondos del proyecto se utilizaran los dos anteriores cuadros (amortización y deflactación de intereses).

10.2 DETERMINACIÓN DE COSTOS

Los costos en que incurre el proyecto que se pretende implementar en la ciudad de Pasto, son por dos conceptos: de Administración y de Producción u Operación.

10.2.1 Costos. Son ocasionados durante el desarrollo del proyecto, son valores que se incurren durante el ejercicio relacionado directamente con la gestión administrativa encaminada a la dirección, planeación, organización de las políticas establecida para el desarrollo de la actividad operativa de la empresa.

Entre los costos y gastos están los gastos operacionales de administración, gastos operacionales de ventas, gastos de depreciación y amortización de activos.

10.2.1.1 Costos de Materia Prima e Insumos. Para la elaboración de tisanas en polvo, se utilizará materia prima e insumos de excelente calidad adquirida en los diferentes cultivos y empresas de la región.

10.2.1.2 Costos de Mano de Obra. Para el primer año del proyecto se calcula el personal operativo necesario en este caso se requiere de tres operarios, a quienes se les remunera con el salario mínimo legal vigente y las respectivas prestaciones de ley.

Tabla 12. Costos Materia Prima e Insumos Requeridos

INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Bulto Compostaje 1000mts 2	Bultos	14.000	70	980.000	11.760.000
Lombricultura 1000mtrs	Kilos	18.000	70	1.260.000	15.120.000
Desinfección De Suelos Agrodine 5000 Mtrs	Bultos	19.600	14	274.400	3.292.800
Controlbiologico Fitodermo 5000 Mtrs	Bultos	28.000	14	392.000	4.704.000
Regulador De Crecimiento Marax 1000 Mtrs	Litros	5.600	70	392.000	4.704.000
Plantula Manzanilla 500 Gr 1000mtrs	Gramos	28.200	50	1.410.000	16.920.000
Plántula Calendula 500 Gr 1000mtrs	Gramos	12.000	40	480.000	5.760.000
Plántula Oregano 500 Gr 1000mtrs	Gramos	35.000	35	1.225.000	14.700.000
Empaque					
Cajas	Unidad	80	16.000	1.280.000	15.360.000
Papel Filtro	1 rollo	211.500	4	846.000	10.152.000
Hilo Cañamo	1 rollo	40.000	6	240.000	2.880.000
TOTAL					105.352.800

Tabla 13. Materia Prima e Insumos

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	precio unitario	cantidad	Para 1 hec	COSTO TOTAL
Plántula Manzanilla 500 gr 1000mtrs	28200	10	282000	1974000
Plántula Caléndula 500 gr 1000mtrs	12000	10	120000	840000
Plántula Orégano 500 gr 1000mtrs	35000	10	350000	2450000
COSTO DE PRODUCCIÓN				5.264.000

10.2.1.3 Costos Indirectos de Fabricación. En estos costos se registran las deducciones por servicios como agua, energía eléctrica, teléfono entre otros que estén directamente relacionados con el procesamiento de las aromáticas procesadas en la empresa.

Tabla 14. Costos Indirectos de Fabricación (CIF).

Servicio	Periodo	Porcentaje	Costo Mes	Costo Año 1
Arrendamiento	Mensual	20%	510.000	6.120.000
Energía Eléctrica	Mensual	20%	180.000	2.160.000
Acueducto y Alcantarillado	Mensual	20%	185.000	2.220.000
Aseo	Mensual	20%	180.000	2.160.000
Teléfono	Mensual	80%	287.000	3.444.000
Útiles y Papelería	Mensual	80%	240.000	2.880.000
Implementos de Aseo	Mensual	20%	240.000	2.880.000
TOTAL			1.822.000	21.864.000

Tabla 15. Total Costos Producción

Descripción	Valor Total
Costo Materia Prima	105.352.800
Costo de Mano de Obra Directa	12.949.599
Costo Indirecto de Fabricación	21.864.000
TOTAL	140.166.399

COSTO VARIABLE UNITARIO = $\frac{\text{COSTO TOTAL DE FABRICACION}}{\text{UNIDADES A PRODUCIR}}$

$$\text{CVU} = \$ \frac{140.166.399}{216.000} = \$ 649$$

El margen de utilidad calculado para el precio de venta es de 36%.

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{COSTO VARIABLE UNITARIO}}{\text{MARGEN DE UTILIDAD}}$$

$$\text{PV} = \$ \frac{649}{1 - 0.36} = \$ 1014$$

$$\text{PV} = \$ 1.014$$

10.2.1.4 Gastos de Administración. Son aquellos que no están relacionados directamente con la producción; pero tienen que ver con la administración, dirección, planeación y organización de la empresa.

Tabla 16. Gastos de Administración

N° Personas	Cargo	Salario Básico	Días Trab.	Aux Transp.	Total Deveng.	EPS 4%	Pension 4%	Total Deducido	Total Pagar	Total Pagar Anual
1	Secretaria	\$ 515.000	30 días	\$ 59.300	\$ 574.300	\$ 20.600	\$ 20.600	\$ 41.200	\$ 533.100	\$ 6.397.200
1	Gerente	\$ 700.000	30 días	\$ 59.300	\$ 759.300	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 56.000	\$ 703.300	\$ 8.439.600
1	Jefe Pcc	\$ 600.000	30 días	\$ 59.300	\$ 659.300	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 48.000	\$ 611.300	\$ 7.335.600
		\$ 1.815.000		\$ 177.900	\$ 1.992.900	\$ 72.600	\$ 72.600	\$ 145.200	\$ 1.847.700	\$ 22.172.400

Aportes Parafiscales	%	Valor	Valor Anual
Salud	8,5%	154.275	1.851.300
Pension	12%	217.800	2.613.600
Comfamiliar	4%	72.600	871.200
ICBF	3%	54.450	653.400
SENA	2%	36.300	435.600
ARP	0,522%	9.474	113.692
Total	30%		6.538.792

Prestación Social	%	Valor	Valor Anual
Cesantías	8,33%	166009	1.992.103
Prima	8,33%	166.009	1.992.103
Vacaciones	4,16%	82.905	994.856
Intereses/ Cesantías	1%	19.929	239.148
Total	21.82%		5.218.209

N° Personas	Cargo	Salario Básico	Dias Trab.	Aux Transp.	Total Deveng.	EPS 4%	Pension 4%	Total Deducido	Total Pagar	Total Pagar Anual
1	JEFE PRODUC	\$ 700.000	30 dias	\$ 59.300	\$ 759.300	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 56.000	\$ 703.300	\$ 8.439.600
		\$ 700.000		\$ 59.300	\$ 759.300	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 56.000	\$ 703.300	\$ 8.439.600

Aportes Parafiscales	%	Valor	Valor Anual
Salud	8,5%	59.500	714.000
Pension	12%	84.000	1.008.000
Comfamiliar	4%	28.000	336.000
ICBF	3%	21.000	252.000
SENA	2%	14.000	168.000
ARP	0,522%	3.654	43.848
Total	30%		2.521.848

Prestación Social	%	Valor	Valor Anual
Cesantías	8,33%	63250	758.996
Prima	8,33%	63.250	758.996
Vacaciones	4,16%	31.587	379.043
Intereses/ Cesantías	1%	7.593	91.116
Total	21.82%		1.988.151

Tabla 17. Gastos por Honorario

EMPRESA AROMATICAS DEL GALERAS			
Servicio	Periodo	Costo Mes	Costo Año 1
Contador	Mensual	500.000	6.000.000
TOTAL			6.000.000

10.2.1.5 Otros Gastos de Administración. Para el normal funcionamiento de la empresa se incurrirá en los siguientes gastos relacionados directamente con la administración de la empresa.

Tabla 18. CIF Administración

Servicio	Periodo	Porcentaje	Costo Mes	Costo Año 1
Arrendamiento	Mensual	20%	150.000	1.800.000
Energía Eléctrica	Mensual	20%	25.000	300.000
Acueducto y Alcantarillado	Mensual	20%	12.000	144.000
Aseo	Mensual	20%	25.000	300.000
Teléfono	Mensual	80%	18.000	216.000
Útiles y Papelería	Mensual	80%	16.000	192.000
Implementos de Aseo	Mensual	20%	12.000	144.000
TOTAL			258.000	3.096.000

10.2.1.6 Gastos de Ventas. Comprende los gastos ocasionados directamente con la gestión de ventas, como es nomina de vendedor y publicidad.

Tabla 19. Otros Gastos de Ventas.

Servicio	Periodo	Porcentaje	Costo Mes	Costo anual
PUBLICIDAD	MENSUAL	100%	58.333	700.000
TOTAL				700.000

NOMINA-GASTOS VENDEDOR

N° Personas	Cargo	Salario Básico	Dias Trab.	Aux Transp.	Total Deveng.	EPS 4%	Pension 4%	Total Deducido	Total Pagar	Total Pagar Anual
1	VENDEDOR	\$ 300.000	30 dias	\$ 59.300	\$ 359.300	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 24.000	\$ 335.300	\$ 4.023.600
		\$ 300.000		\$ 59.300	\$ 359.300	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 24.000	\$ 335.300	\$ 4.023.600

Aportes Parafiscales	%	Valor	Valor Anual
Salud	8,5%	\$ 25.500	\$ 306.000
Pension	12%	\$ 36.000	\$ 432.000
Comfamiliar	4%	\$ 12.000	\$ 144.000
ICBF	3%	\$ 9.000	\$ 108.000
SENA	2%	\$ 6.000	\$ 72.000
ARP	0,522%	\$ 1.566	\$ 18.792
Total	30%		\$ 1.080.792

Prestación Social	%	Valor	Valor Anual
Cesantías	8,33%	29930	\$ 359.156
Prima	8,33%	\$ 29.930	\$ 359.156
Vacaciones	4,16%	\$ 14.947	\$ 179.363
Intereses/ Cesantías	1%	\$ 3.593	\$ 43.116
Total	21.82%		\$ 940.791

10.2.1.7 Gastos de Depreciación de Activos. Los activos que contribuyen al desarrollo del proyecto, sufren un desgaste, por el uso, y pierden valor en forma paulatina. Para ello, contablemente, se ha estimado un tiempo de vida útil, con lo cual es posible calcular la depreciación anual, durante los años que correspondan a cada activo. Se establecen los valores actuales del activo, los años de vida útil y la depreciación durante los cinco primeros años de operatividad de la Empresa, esto debido a que se considera ese tiempo como el de proyección financiera para la recuperación de la inversión.

Tabla 20. Gasto Depreciación de Activos

Concepto	Vida Útil	% Anual	Valor \$	Mensual	Anual	Valor Residual
Maquinaria						
Maquina de llenado y sellado	10	10	18.000.000	1.500.000	1.800.000	9.000.000
bascula electronica	10	10	250.000	20.833	25.000	125.000
Horno	10	10	5.500.000	458.333	550.000	2.750.000
Molino	10	10	1.500.000	125.000	150.000	750.000
mesa en acero inoxidable	10	10	150.000	12.500	15.000	75.000
purificador de agua	10	10	1.500.000	125.000	150.000	750.000
canastillas plasticas	10	10	15.000	1.250	1.500	7.500
Azadón	10	10	25.000	2.083	2.500	12.500
Palas	10	10	18.000	1.500	1.800	9.000
Fumigadoras	10	10	180.000	15.000	18.000	90.000
tijeras podadoras	10	10	17.000	1.417	1.700	8.500
Total				2.262.917	2.715.500	13.577.500
Equipo de computo						
multifuncional	5	20	480.000	40.000	96.000	
Equipo de computo	5	20	1.600.000	133.333	320.000	
impresora laser	5	20	350.000	29.167	70.000	
Teléfono	5	20	65.000	5.417	13.000	

				207.917	499.000	
Muebles y enseres						
Achivadores	10	10	220.000	18.333	22.000	110.000
Escritorio de oficina	10	10	380.000	31.667	38.000	190.000
mesas de trabajo	10	10	150.000	12.500	15.000	75.000
sillas ergonomica	10	10	180.000	15.000	18.000	90.000
Total				77.500	93.000	465.000
equipo de oficina						
calculadora	10	20	5.000	417	500	2.500
cosedora	10	20	12.000	1.000	1.200	6.000
sellos	10	20	60.000	5.000	6.000	30.000
otros	10	20	20.000	1.667	2.000	10.000
Total				8.083	9.700	48.500
TOTAL DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS					3.317.200	14.091.000

10.2.1.8 Amortización de Diferidos. Se refiere a desembolsos que no constituyen ni capital de trabajo, ni activos fijos; pero son indispensables para comenzar con el negocio, como son los gastos de investigación, gastos de legalización, adecuaciones, etc. El gobierno permite “recuperar” un beneficio por estas inversiones con la amortización, así estos gastos no se cargan todos al periodo en que se causan, sino que se van amortizando en un periodo de tiempo mínimo cinco años dependiendo de la duración del proyecto. Así el costo de la inversión se divide en el número de años amortizar y se carga cada año a los costos del periodo, obteniendo una reducción en el monto de los impuestos.

Tabla 21. Amortización de Inversión en Otros Activos

CONCEPTO	AÑOS	TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
gastos de instalación	5	2.600.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000
impuesto de registro y legalización	5	1.200.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
gastos del proyecto	5	7.000.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000
imprevistos	5	700.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000
publicidad	5	700.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000
PAQUETE CONTABLE	3	5.500.000	1.833.333	1.833.333	1.833.333		
SOFTWARE	3	1.200.000	400.000	400.000	400.000		
TOTAL		18.900.000	4.673.333	4.673.333	4.673.333	2.440.000	2.440.000

10.3 CÁLCULO DE INTERESES

Q = Cantidad a producir en el primer año de operación

P = Precio de venta

$$Y = Q * P$$

$$Y = 216.000 * \$ 1.014$$

$$Y = \$219.024.000$$

Los ingresos provienen de la comercialización de Cajas de Aromáticas en Polvo por 20 unidades, la cual se estima una producción para el primer año de operación de 216.000 cajas de aromáticas a un precio de venta de \$1.014 éste precio será ofertado a los distribuidores de puntos de venta, los cuales fijaran según el margen de utilidad que punto de venta crean conveniente. Por lo tanto la empresa obtendrá unos ingresos por valor de \$219.024.000 en el primer año de operación.

Para realizar la proyección de los ingresos se tendrá en cuenta que la empresa producirá con el 60% de la capacidad instalada, en el primer año, el cual se incrementará el 5% en los años siguientes. El precio tendrá un incremento promedio igual a la tasa de inflación 2.5 % anual.

Tabla 22. Proyección de Ingresos

Año	Producción Anual	Precio Constante	Ingresos
1	216.000	1.513	326.857.075
2	226.800	1.589	360.359.925
3	238.140	1.668	397.296.817
4	250.047	1.752	438.019.741
5	262.549	1.839	482.916.120
TOTAL INGRESOS DURANTE CINCO AÑOS			2.005.449.677

Fuente: Esta Investigación

Tabla 23. Costo Total de Inversión

CONCEPTO	Costos Fijos	Costos Variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Materia Prima		105.352.800	105.352.800	108.028.761	110.772.692	113.586.318	116.471.410
Costo de Mano de Obra Directa		12.949.599	12.949.599	12.949.599	12.949.599	12.949.599	12.949.599
Costo Indirecto de Fabricación		21.864.000	21.864.000	21.864.000	21.864.000	21.864.000	21.864.000
		140.166.399	140.166.399	142.842.360	145.586.291	148.399.917	151.285.010
GASTOS ADMINISTRACION							
Gastos Personal	36.090.985		36.090.985	36.090.985	36.090.985	36.090.985	36.090.985
Arrendamiento	6.120.000		6.120.000	6.426.000	6.747.300	7.084.665	7.438.898
Energía Eléctrica	2.160.000		2.160.000	2.268.000	2.381.400	2.500.470	2.625.494
Acueducto y Alcantarillado	2.220.000		2.220.000	2.331.000	2.447.550	2.569.928	2.698.424
Aseo	2.160.000		2.160.000	2.268.000	2.381.400	2.500.470	2.625.494
Teléfono	3.444.000		3.444.000	3.616.200	3.797.010	3.986.861	4.186.204
Útiles y Papelería	2.880.000		2.880.000	3.024.000	3.175.200	3.333.960	3.500.658
Implementos de Aseo	2.880.000		2.880.000	3.024.000	3.175.200	3.333.960	3.500.658
	57.954.985		57.954.985	59.048.185	60.196.045	61.401.298	62.666.814
OTROS GASTOS							
honorarios contador	6.000.000		6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Amortización	4.673.333		4.673.333	4.673.333	4.673.333	2.440.000	2.440.000
Depreciaciones	3.317.200		3.317.200	3.317.200	3.317.200	3.317.200	3.317.200
GASTOS DE VENTAS							
promoción y publicidad	700.000		700.000	735.000	771.750	810.338	850.854
gastos de distribución	7.000.000		7.000.000	7.350.000	7.717.500	8.103.375	8.508.544
TOTAL	79.645.518	140.166.399	219.811.917	223.966.079	228.262.119	230.472.128	235.068.421

Tabla 24. Flujo de Caja

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial	20.000.000	20.000.000	224.409.332	436.106.674	660.611.706	898.699.292
Ventas	0	204.409.332	211.697.342	224.505.032	238.087.586	252.491.885
Total Ingresos	0	224.409.332	436.106.674	660.611.706	898.699.292	1.151.191.177
EGRESOS						
Compra materiales	0	140.166.399	142.842.360	145.586.291	148.399.917	151.285.010
Inversión activos fijos	0		0	0	0	0
Inversión diferida	0	18.900.000	0	0	0	0
Fondo de cesantías			3.110.255	3.110.255	3.110.255	3.110.255
Gastos administración y otros	0	39.186.985	39.186.985	39.186.985	39.186.985	39.186.985
Honorarios contador		6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Gastos de ventas	0	6.745.183	6.745.183	6.745.183	6.745.183	6.745.183
Pago de impuestos	0		- 689.497	525.513	3.524.239	6.739.555
Total Egresos	0					
		210.998.567	197.195.287	201.154.227	206.966.580	213.066.988
SALDO FINAL	20.000.000	224.409.332	436.106.674	660.611.706	898.699.292	1.151.191.177

Fuente: Esta Investigación

10.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un instrumento con el que se determina el estado en el cual las ventas cubrirán los costos con exactitud. Si todos los costos fueran variables no existiría el tema referente al volumen del punto de equilibrio, puesto que el nivel de los costos totales puede verse influido por el tamaño de las inversiones fijas que haga la empresa.

El Punto de Equilibrio es una situación ideal en la cual los ingresos son iguales a los costos y se toman como referente de producción y de estabilidad en el mercado.

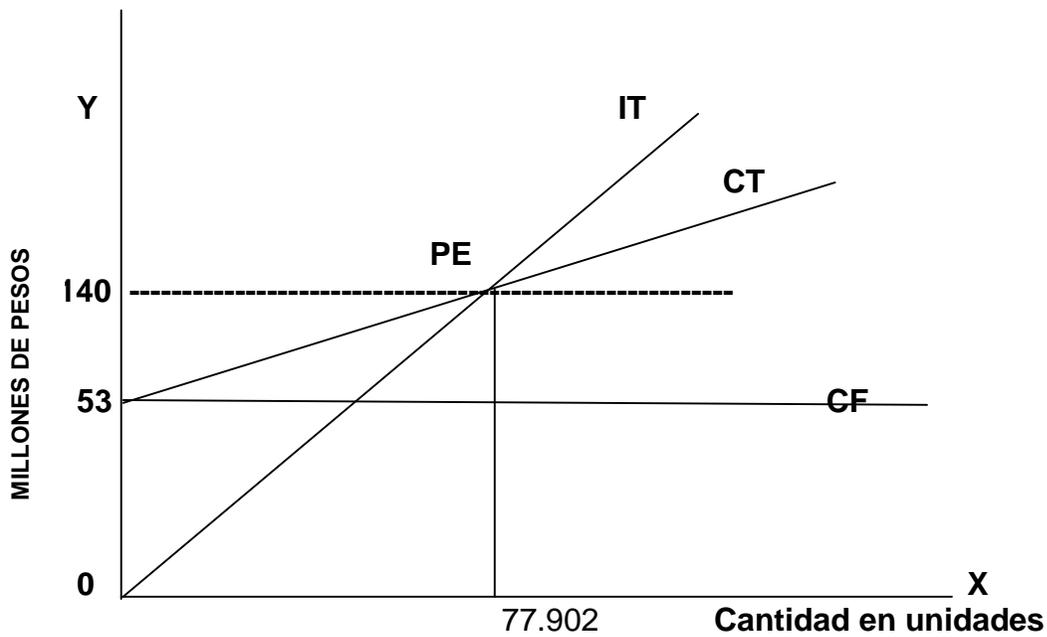
10.4.1 Costos Fijos. Son aquellos que causan erogaciones en cantidad constante, para un mismo tamaño o capacidad instalada del proyecto.

10.4.2 Costos Variables. Son aquellos que están ligados con el proceso productivo, de tal manera que aumentan o disminuyen en proporción directa al volumen de producción.

Tabla 25. Calculo Punto de Equilibrio

Calculo de Punto de Equilibrio	
Detalle	valor
Costos Fijos	79.645.518
Costo Variable	140.166.399
Costo Total	219.811.917
Ingreso Total	204.409.332
Unidades Producidas	216.000
Costo Variable Unitario	649
Precio de Venta	1.014

$$\text{Punto Equilibrio C cantidades (PE)} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$



Fuente: Esta Investigación.

Dado que el punto de equilibrio es aquel en que los ingresos se igualan a los costos. Podemos determinar fácilmente el número de unidades que se debe producir para alcanzar dicho punto.

En la empresa Aromáticas del Galeras, se debe producir 77.902 cajas de aromáticas al año para cubrir los costos variables y fijos y obtener una utilidad de cero.

$$\text{PE} = \frac{79.645.518}{(1.014 - 649)}$$

$$\text{PE} = 77.902 \text{ Unidades anuales.}$$

10.5 ESTADOS FINANCIEROS

Los Estados Financieros son los documentos que suministran informes periódicos a fechas determinadas, sobre el estado o desarrollo de la administración de una empresa, es decir, es donde se registra la información necesaria para la toma de decisiones de la misma.

Los estados financieros proyectados sirven para facilitar la presentación de la situación de la empresa desde el punto de vista contable. Los estados que la Empresa Aromáticas del Galeras, utiliza son: Estado de Costos, Flujo de Caja, Estado de Resultados y Balance General.

10.5.1 Balance General Inicial. Es aquel que presenta en forma resumida el total de sus activos, pertenencias o derechos de sus deudas y de su patrimonio. Este se elabora al finalizar el año o periodo cero y muestra el estado financiero de la empresa en el momento en que se inician las operaciones.

Tabla 26. Balance Inicial

EMPRESA AROMATICAS DEL GALERAS			
BALANCE GENERAL INICIAL			
ACTIVOS			
Activos Corrientes	20.000.000		
Caja		20.000.000	<u>20.000.000</u>
Total Activos			<u>20.000.000</u>
PATRIMONIO			
Aportes Sociales			20.000.000
Capital Social	<u>20.000.000</u>		
Total Patrimonio			<u>20.000.000</u>
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO			<u>20.000.000</u>

Fuente: Esta Investigación

10.5.2 Estado de Resultados. El estado de resultados es uno de los estados financieros básicos para las entidades lucrativas. Este es de gran importancia ya que muestra la información relativa al resultado de las operaciones en un periodo contable y, por ende, los ingresos y gastos de dichas entidades, así como, su utilidad o pérdida neta, permitiendo evaluar los logros alcanzados con los esfuerzos desarrollados durante el periodo consignado en el mismo estado.

El estado de resultados debe reunir las características primarias de confiabilidad, relevancia, comprensibilidad y comparabilidad para que éste sea útil para la toma de decisiones por parte de los administrativos.

Tabla 27. Estado de Resultados

EMPRESA AROMATICAS DEL GALERAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Comercio al Por Mayor y Menor	204.409.332	211.697.342	224.505.032	238.087.586	151.285.010
Devolución en Ventas	0	0	0	0	0
Comercio al Por Mayor y Menor	204.409.332	211.697.342	224.505.032	238.087.586	252.491.885
Costo de Ventas					
Comercio al Por Mayor y Menor	140.166.399	142.842.360	145.586.291	148.399.91	151.285.010
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	64.242.933	68.854.982	78.918.741	89.687.669	101.206.875
GASTOS OPERACIONALES					
Administración					
Gastos de Personal	36.090.985	36.090.985	36.090.985	36.090.985	36.090.985
Arrendamientos	6.120.000	6.426.000	6.747.300	7.084.665	7.438.898
Servicios	1.800.000	1.890.000	1.984.500	2.083.725	2.187.911
Útiles y Papelería	7.824.000	8.215.200	8.625.960	9.057.258	9.510.121
Elementos de Aseo	2.160.000	2.268.000	2.381.400	2.500.470	2.625.494
Amortizaciones	4.673.333	4.673.333	4.673.333	4.673.333	4.673.333
Depreciaciones	964.000	964.000	964.000	964.000	964.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	59.632.318	60.527.518	61.467.478	62.454.436	63.490.742
Otros gastos					

Honorarios contador	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
---------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

VENTAS

Gastos de ventas

Promoción y publicidad	700.000	735.000	771.750	810.338	850.854
Total gastos operacionales	66.332.318	67.262.518	68.239.228	69.264.774	70.341.597
UTILIDAD OPERACIONAL	- 2.089.385	1.592.464	10.679.513	20.422.895	30.865.279
Ingresos no operacionales	-	-	-	-	-
Gastos no operacionales	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	- 2.089.385	1.592.464	10.679.513	20.422.895	30.865.279
De Renta y Complementarios	689.497	525.513	3.524.239	6.739.555	10.185.542
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	- 1.399.888	1.066.951	7.155.273	13.683.340	20.679.737
Reserva Legal 10%	139.989	106.695	715.527	1.368.334	2.067.974
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	- 1.259.899	960.256	6.439.746	12.315.006	18.611.763

GERENTE

CONTADOR

10.6 VALOR PRESENTE NETO

Es el valor monetario que resulta de la diferencia entre el valor presente de todos los ingresos y el valor presente de todos los egresos calculados en el flujo neto de efectivo, teniendo en cuenta la tasa de interés de oportunidad.

La tasa de interés de oportunidad es un concepto que depende de cada inversionista de acuerdo con la oportunidad de utilización de recursos monetarios y de generación de riqueza que estos le permitan lograr. Entre mejor sea sus alternativas de inversión, mayor será la tasa de oportunidad.

Tomando como referencia el VPN podemos establecer criterios de decisión como;

Si $VPN > 0$, Recomendable

Si $VPN = 0$, Indiferente

Si $VPN < 0$, No recomendable

Para calcular el Valor Presente Neto del proyecto, se tomo la DTF (3.5% E.A) mas diez puntos (10%) de factor de riesgo, resultando así una tasa de oportunidad del 13.5% E.A.

Tabla 28. Flujo Neto de Efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso total		204.409.332	211.697.342	224.505.032	238.087.586	252.491.885
Egreso total		197.195.287	201.154.227	206.966.580	213.066.988	217.234.988
Inversión	71.928.214					
Flujo neto	71.928.214	7.214.045	10.543.115	17.538.452	25.020.598	

Fuente: Esta Investigación

$$VPN (\%) = -I + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VPN = 71.928.214$$

$$TIR = 39\%$$

El valor presente neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero el cual es maximizar dicha inversión.

Además el valor presente neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de la empresa, ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significara que el valor de la empresa tendrá un incremento equivalente al monto de valor presente neto;

si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN; y si el resultado es cero, la empresa no modificara el monto de su valor. Para el estudio de factibilidad de la Empresa Aromáticas del Galeras el resultado del VPN es positivo, lo que demuestra que el proyecto es viable.

10.7 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es el segundo indicador más aceptable en el desarrollo de este proyecto y es la medida de rentabilidad más adecuada, porque indica la capacidad que tendrá el estudio de factibilidad para producir utilidades, independiente de las condiciones del inversionista.

TIR > Recomendable

TIR = Indiferente

TIR < No recomendable, el estudio de factibilidad no es viable.

10.8 CALCULO DE LA TIR

TIR > Recomendable

TIR = Indiferente

TIR < No recomendable, el estudio de factibilidad no es viable

El proyecto es factible financieramente porque la TIR es mayor que la tasa de interés de oportunidad

Tasa de Interés de Oportunidad (**TIO**): DTF 3.5% E.A determinada por el Banco de la República (septiembre de 2010) + siete (7%) puntos de factor de riesgo debido a la competencia que percibe el proyecto y a la incertidumbre en el suministro de caolín que es la principal materia prima del proceso productivo.

Beneficio Costo. Teniendo en cuenta la Tasa de Oportunidad TIO de 10.5%.

$$B/C = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}} = \frac{2.308.136.354}{2.005.449.677} = 1.2$$

El resultado anterior (1.2>1), refleja que el valor presente de los beneficios es superior que el de los costos, en conclusión el proyecto es factible.

10.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad identifica aquellas variables de proyecto con mayor peso relativo en el periodo pre operativo como operativo y aplicarles variaciones

porcentuales para señalar los efectos en los resultados del proyecto, mediante el recalcu de los flujos netos de caja y la aplicación de cualquiera de los indicadores financieros (VPN, TIR, RBC)

Para detectar la rentabilidad del proyecto se consideró un aumento y disminución en costos de producción y el precio.

Considerando un aumento y disminución en el 5% en el precio de venta se tiene:

Cuadro 34. Flujo Neto con Incremento de 5% en Precio

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso total		214.629.799	222.282.209	235.730.283	249.991.965	265.116.479
Egreso total		197.195.287	201.154.227	206.966.580	213.066.988	317.868.984
Inversión	71.928.214					
Flujo neto	- 71.928.214	17.434.512	21.127.982	28.763.703	36.924.977	

TIR: 49%

VPN: 41.595.199

Cuadro 35. Flujo Neto con Disminución de 5% en Precio

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso total		194.188.865	201.112.475	213.279.780	226.183.207	239.867.291
Egreso total		187.335.522	191.096.516	196.618.251	202.413.639	208.456.802
Inversión	71.928.214					
Flujo neto	71.928.214	6.853.343	10.015.959	16.661.529	23.769.568	239.867.291

VPN= 52.405.085

TIR= 39.3%

Se puede concluir que el proyecto es relativamente sensible ante un aumento o disminución del 5% en el precio presentando proporciones positivas significativas respecto a la TIR, VPN y el Flujo neto de efectivo manteniendo la factibilidad del proyecto. Debido a que un cambio en los precios modifica el valor de los ingresos por venta de la empresa.

11. ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL

Para realizar el análisis de impacto ambiental se debe tener en cuenta los cambios positivos y negativos que se producen por las actividades específicas del proceso productivo sobre las condiciones originales de ecosistemas naturales.

11.1 BENEFICIOS DE LAS PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES

Las plantas aromáticas y medicinales poseen principios activos que proporcionan importantes beneficios medioambientales que ayudan a la formación y recuperación de suelos y defensa contra su erosión. Estas plantas tienen un carácter colonizador porque evitan la degradación el suelo y son un equilibrio para aquellos suelos que por una agricultura abusiva o por naturaleza se han vuelto inútiles para otros cultivos; y para aquellos que poseen un alto grado de salinidad.

El cultivo de ciertas plantas aromáticas es una excelente opción para recurrar el suelo que se considera perdido.

11.1.1 Acción Fitosanitaria. Los principios activos de muchas de estas especies tienen propiedades bacteriostáticas, bactericidas, germicidas, fungicida e incluso herbicidas. Estos productos no son tóxicos ni residuales por lo que su utilización para combatir plagas y enfermedades de cultivos, en sustitución de pesticidas sintéticos lograría una protección vegetal natural en la agricultura moderna.

11.2 MANEJO AMBIENTAL

11.2.1 Aspectos legales generales. Se tiene en cuenta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección de Medio Ambiente de Colombia (Decreto 2811 de 1974) en los artículos 27 y 28 precisa:

Artículo 27: Toda persona natural o jurídica, pública o privada que realice o proyecte realizar cualquier obra o actividad susceptible de producir deterioro ambiental, está obligada a declarar el peligro presumible que sea consecuencia de dicha obra o actividad.

Artículo 28: Para realizar obras, establecer industrias o desarrollar cualquier actividad que por sus características puedan producir deterioro grave de los recursos naturales renovables o el medio ambiente o introducir modificaciones considerables o notorias al paisaje, será necesario es estudio ecológico y ambiental previo y, además, la obtención de licencia.

11.2.2 Aspectos legales pertinentes al proyecto. Para el desarrollo del proyecto se tiene en cuenta los siguientes decretos:

Decreto 1594 de 1984, sobre usos de aguas, residuos y vertimientos

Decreto 948 de 1995, aspectos relacionados con emisiones gaseosas (recurso aire)

Decreto 1541 de 1978, acerca de recursos naturales renovables y protección al medio ambiente

Decreto 1753 de 1994, sobre licencias ambientales.

11.2.2.1 Agua. La planta procesadora de la empresa AROMATICAS DEL GALERAS requiere suministro de agua potable domiciliaria; según lo dispuesto en el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y Protección al Medio Ambiente, porque no requiere de grandes cantidades de agua en los diferentes procesos que se realizan en la planta, además no existen sustancias tóxicas ni peligrosas en los residuos que se originan de éstos procesos.

Tanto el agua que se utiliza para realizar el aseo de la planta como la originada por los procesos productivos, se consideran como aguas residuales domesticas por lo tanto pueden desembocar directamente al alcantarillado de la ciudad de Pasto.

Artículo 36. Toda persona natural o jurídica, pública o privada, requiere concesión para obtener el derecho al aprovechamiento de las aguas para los siguientes fines:

- a. Abastecimiento doméstico en los casos que requiera derivación
- b. Riego y selvicultura
- c. Abastecimiento de abrevaderos cuando se requiera derivación
- d. Uso industrial
- e. Generación térmica o nuclear de electricidad
- f. Explotación minera y tratamiento de minerales
- g. Explotación petrolera

Procedimiento para otorgar concesiones: Las personas naturales o jurídicas y las entidades gubernamentales que deseen aprovechar aguas para usos diferentes de aquellos que se ejercen por ministerio de la ley requieren concesión, para lo cual deberán dirigir una solicitud al Instituto Nacional de los Recursos Naturales Renovables y del Ambiente, Inderena, en la cual expresen:

- a. Nombres y apellidos del solicitante, documentos de identidad, domicilio, nacionalidad. Si se trata de una persona jurídica, pública o privada, se indicará su razón social, domicilio, los documentos relativos a su constitución, nombre y dirección de su representante legal

- b. Nombre de la fuente de donde se pretende hacer la derivación o donde se desea usar el agua
- c. Nombre del predio o predios, municipios o comunidades que se van a beneficiar, y su jurisdicción
- d. Si los usos son de aquellos relacionados en los puntos d a p del artículo 36 de este decreto, se requerirá la declaración de efecto ambiental. Igualmente, se requerirá esta declaración cuando el uso contemplado en los puntos b y c del mismo artículo se destine a explotaciones agrícolas o pecuarias de carácter industrial
- e. Información sobre la destinación que se le dará al agua
- f. Cantidad de agua que se desea utilizar en litros por segundo
- g. Información sobre los sistemas que se adoptarán para la captación, desviación, conducción, restitución de sobrantes, distribución y drenaje, y sobre las inversiones, cuantía de las mismas y término en el cual se van a realizar
- h. Informar si se requiere establecimiento de servidumbre, para el aprovechamiento del agua o para la construcción de las obras proyectadas
- i. Término por el cual se solicita la concesión
- j. Extensión y clase de cultivos que se van a regar.
- k. Los datos previstos en el capítulo IV de este título, para concesiones con características especiales.

Acueducto para uso doméstico

Artículo 67: Las concesiones que el Instituto Nacional de los Recursos Naturales Renovables y del Ambiente –INDERENA-, otorgue con destino a la prestación de servicios de acueducto, se sujetarán, además de lo prescrito en el capítulo anterior, a las condiciones y demás requisitos especiales que fijen el Ministerio de Salud, el Instituto Nacional de Fomento Municipal, INSFOPAL, el Instituto Nacional de Salud, INAS, o las Empresas Públicas Municipales, en cuanto a supervigilancia técnica, sistema de tratamiento, distribución, instalaciones domiciliarias, ensanches en las redes, reparaciones, mejoras y construcción de todas las obras que vayan a ejecutarse, tanto en relación con los acueductos que estén en servicio como con los nuevos que se establezcan.

Uso agrícola, riego y drenaje

Artículo 68: Las concesiones para uso agrícola y selvicultura, además de lo dispuesto por el Título III de este Decreto, deberán incluir la obligación del usuario de construir y mantener los sistemas de drenaje y desagüe adecuados para prevenir la erosión, revenimiento y salinización de los suelos.

El Instituto Nacional de los Recursos Naturales Renovables y del Ambiente – INDERENA-, podrá imponer además, como condición de la concesión, la obligación de incorporarse a redes colectoras regionales y contribuir a los gastos de su construcción, mantenimiento y operación.¹⁸

11.2.2.2 Aire. Normas de Calidad de Aire.

Artículo 3º. De la Norma de Calidad del Aire o Nivel de Inmisión. La presente resolución establece la norma de calidad del aire o nivel de inmisión para todo el territorio nacional en condiciones de referencia, en la cual se desarrollan los niveles máximos permisibles de contaminantes en la atmósfera; los procedimientos para la medición de la calidad del aire, los programas de reducción de la contaminación del aire y los niveles de prevención, alerta y emergencia y las medidas generales para su mitigación, norma aplicable a todo el territorio nacional.

Artículo 4º. Niveles Máximos Permisibles para Contaminantes Criterio. Se establecen los niveles máximos permisibles en condiciones de referencia para contaminantes criterio, los cuales se calcularán con el promedio geométrico.

Dióxido de Azufre (SO₂): La máxima concentración de todas las muestras diarias recolectadas en forma continua durante las 24 horas, en 12 meses, NO deberá exceder de 100 microgramos por metro cúbico.

Monóxido de Carbono: El promedio geométrico de una muestra recolectada en forma continua durante 8 horas es de 15 miligramos por metro cúbico, y de una muestra recolectada en forma continua durante una hora es de 50 miligramos en por metro cúbico.

Oxidantes Fotoquímicos (Ozono O₃): La máxima concentración de una muestra recolectada en un periodo de 12 meses es de 170 microgramos por metro cúbico durante una hora.

Nivel Normal (Nivel I): Es aquél en que la concentración de contaminantes en el aire y su tiempo de exposición o duración son tales, que no se producen efectos nocivos, directos ni indirectos, en el medio ambiente, o la salud humana.

Teniendo en cuenta éste artículo la planta procesadora afecta la en nivel 1 la calidad de aire porque no produce efectos nocivos directos. En la planta se

utilizara para ciertos equipos combustible ACPM, el cual desprende en su combustión gases con componentes de azufre cuyo límite admisible para el ser humano es de 0.14ppm

11.2.2.3 Emisión de ruido: Es la presión sonora que generada en cualesquiera condiciones, trasciende al medio ambiente o al espacio público Para el análisis se tendrán en cuenta el Artículo 15 y Artículo 47, Decreto 948 de 1995. Expedido por el Ministerio de Medio Ambiente el cual fija estándares permisibles de ruido para todo el territorio.

Artículo 47. Prohíbese la emisión de ruido por máquinas industriales en sectores clasificados como A y B.

La planta procesadora, está dentro de un área de cultivo de aromáticas por lo que el ruido que se generará no causará daño alguno porque no existen casa vecinas que puedan percibir el ruido.

El ruido que se percibe dentro de la planta es mínimo pero por salud de los trabajadores utilizaran protección para los oídos y así evitar cualquier daño a la salud.

11.2.2.4 Residuos sólidos: Los residuos que se generen en el proceso productivo como desperdicios naturales: tallos, raíces y plantas en mal estado; será aprovechados como alternativa de nutrición para algunos animales de la zona, y como abonos en los diferentes cultivos de la zona.

La empresa comprometida con el medio ambiente reciclará los residuos sólidos como plástico, vidrio y papel los cuales serán tratados luego por la empresa de aseo municipal.

11.2.2.5 Olores:

Artículo 16: El Ministerio del Medio Ambiente fijará las normas para establecer estadísticamente los umbrales de tolerancia de olores ofensivos que afecten a la comunidad y los procedimientos para determinar su nivel permisible, así como las relativas al registro y recepción de las quejas y a la realización de las pruebas.

CONCLUSIONES

Para la ejecución del proyecto de la Formulación de un plan de negocio para una empresa productora y comercializadora de plantas medicinales y aromáticas de la Asociación Campesina de Temporeros – ZAVA en proceso de Reasentamiento en el Municipio de Pasto, se tuvo en cuenta principalmente el estudio de mercado porque este permitió conocer datos reales de los gustos, tendencias y preferencias de los consumidores, los principales oferentes de este tipo de productos, son las marcas convencionales que se comercializan en la región, las cuales constituyen la competencia del proyecto; mediante ese conocimiento es posible identificar el segmento del mercado al cual se puede acceder.

En el aspecto administrativo, se definieron los criterios técnicos y funcionales, lo que significa que contará con un personal especializado, eficiente y comprometido con el desarrollo empresarial; con estos criterios se ofrecerá un producto obtenido técnicamente, óptimo que cumpla con todas las condiciones de salubridad e higiene exigidas, para permitir la llegada al consumidor final, con aceptabilidad y credibilidad.

Administrativamente, la empresa se constituye con base en principios corporativos para alcanzar los objetivos trazados. La estructura organizacional de la empresa se hizo de tal forma que cada una de las funciones se cumpla de manera responsable por cada una de las personas asignadas en los respectivos, cargos evitando así perjuicios que ocasionarían detrimento de los intereses de la empresa.

En el estudio financiero, se asignan los diferentes recursos de inversión, tangibles e intangibles, que se necesitan para poner en operación el proyecto. Con la estimación de los ingresos y su correspondiente contratación con los egresos, allí se encontró favorabilidad; esto quiere decir que las utilidades al final del ejercicio son significativas, por lo que el proyecto es financieramente posible. Esa afirmación se confirma en la Evaluación Económica; se demuestra que los parámetros requeridos en este tipo de evaluación se cumplen a cabalidad y a pesar de que la inversión es relativamente alta, la aplicación de los parámetros de evaluación demuestran la viabilidad económica, tanto en condiciones normales, como ante las variaciones que se presenten en los ingresos o en los egresos.

La inversión es relativamente alta, para prever esa situación se asumen dos alternativas: la financiación de los recursos de inversión, provenientes de los aportes de la Asociación Campesina de Temporeros ZAVA con las hectáreas y la segunda, mediante la financiación, de entidades internacionales como ONG'S, FAS, PNUD entre otras. La rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de captación que cobra el banco, por lo que esa opción es posible.

El proyecto no genera perjuicios al medio ambiente, puesto que se va a comercializar un producto naturalmente obtenido, se espera incluso que, su proceso de transformación, contribuya al mejoramiento de los suelos de la región. En el proceso de transformación, la Empresa no contará con equipos que emanen sustancias nocivas y contaminantes ya que su objeto de trabajo (productivo) se limita a la transformación, en cuyo proceso no se presentan factores de perturbación ni contaminación ambiental.

RECOMENDACIONES

Con respecto a la comercialización de este tipo de productos se sugiere realizar capacitaciones sobre el manejo de este tipo de productos y de manera particular a la Asociación Campesina de Temporeros ZAVA en proceso de Reasentamiento, teniendo en cuenta las diferentes especificaciones técnicas y sanitarias sobre el manejo de este tipo de productos.

Es necesario motivar a las personas que se vincularán al proceso productivo previo al procesamiento y comercialización, en especial a los estudiantes de esta comunidad en generar la ejecución de este tipo de proyectos de investigación con el fin que estén en capacidad de analizar el entorno social, económico y financiero de su región y del contexto externo, como una alternativa para convertirse en fuente generadora de empleo y de desarrollo general para su comunidad.

La propuesta de creación de la Sociedad Comercializadora, incorpora en su proceso, una fase de transformación, la cual requiere de una etapa de capacitación al personal, debido a que hay maquinarias y herramientas que tienen un manejo específico.

La estructura de personal que laborará en la Empresa, debe cumplirse rigurosamente para evitar incurrir en contravenciones legales; para ello se estiman los ingresos salariales y prestacionales a los cuales tienen derecho los trabajadores.

Es preciso que una vez se entre en la etapa operativa, se consideren los escenarios de inversión, esto debido a que los recursos de inversión, pueden ser una limitante para el inicio efectivo. El proyecto, estima y cuantifica la obtención de un crédito, que se pagará en un plazo de cinco años. La evaluación de esa situación entregó el resultado de favorabilidad, es decir, los rendimientos del proyecto, son mayores a la tasa de interés que cobra el banco.

BIBLIOGRAFÍA

HERNÁNDEZ SAMPIER, R. Metodología de la investigación. La Habana: Félix Varela, 2004.

BALLESTERO, E.: "Principios de Economía de la Empresa"; Alianza Universidad, Madrid, 1985. 269p

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio, Metodología de la investigación, Mc Graw Hill, Colombia (1996)

FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricard. (2002): "Estudio de Mercado
KOTLER, Philip. (1996): Mercadotecnia. Prentice Hall.

Proyecto Hierbas Aromáticas, Facultad de Agronomía, Publicación Universidad Nacional de Colombia.

Fundamentos de Marketing, William J. Station, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Mc Graw Hill.

MODERN BUSINESS REPORTS, Por Alexander Hamilton Institute. 1979.

Contabilidad de Costos un Enfoque Administrativo y de Gerencia, Baker y Jacobsen, ED. McGraw-Hill Book Company.

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA
Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN

Introducción a la Teoría General de la Administración, Idalberto Chiavenato, Quinta Edición.

DE LA VEGA, Ignacio .El plan de negocios, una herramienta indispensable. Instituto de Empresa Madrid 2004

Acosta, J.P. Como armar un plan de negocios

COSS, B. Análisis y Evaluación de proyectos de inversión 2001

INFANTE; V.A. Evaluación Financiera de proyectos de Inversión. Editorial NORMA, Bogota 1999.

Centro Nacional de Investigaciones para la Agroindustrialización de Especies Vegetales Aromáticas y Medicinales Tropicales.

INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANACIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS
INVIMA

NETGRAFIA

www.narino-san Juan de pasto.gov.co/

www.uis.edu.co/portal/catedra_libre/abril2009/articulo9.html

www.monografias.com

<http://www.invima.gov.co>

www.herbotecnia.com.ar/exo-manzanilla.html

www.herbotecnia.com.ar/exo-calendula/html

www.herbotecnia.com.ar/exo-oregano.html

www.narino-narino.gov.co/

www.narino-la florida.gov.co/

www.unal.edu.co

www.gobernacion.gov

ANEXOS

**Anexo A. Encuesta Dirigida a Consumidores de Plantas Medicinales
Ubicados en la Ciudad de Pasto.**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

OBJETIVO: Realizar un estudio de mercado, que permita determinar las características de consumo de bebidas aromáticas en el Municipio de Pasto, como también determinar el grado de aceptación que tendría la creación de una empresa regional que ofrezca el producto.

Nombre _____ Ocupación _____
Dirección _____ Edad _____

1. ¿En su hogar consume Plantas medicinales y aromáticas?
a. Si b. No
2. ¿Por qué consume plantas medicinales y aromáticas?
a. precio __ b. Salud __ c. Tradición __ d. Sabor __ e. Nutrición ____
3. ¿De qué manera consume las plantas medicinales y aromáticas?
a. fresco _____ b. Seco _____ c. Industrial _____
4. ¿Qué sabor de bebida aromática consume con mayor frecuencia?
a. Manzanilla __ b. Caléndula __ c. Orégano __ d. Otro ¿cuál? ____
5. ¿Qué marca de bebidas aromáticas es de su preferencia?
a. Tisana Oriental b. Aromáticas Indú
c. Tisanas Orquidea d. Otra ¿Cuál?
6. ¿Cambiaría usted la marca de consumo de bebidas aromáticas por una Marca regional?
a. Seguro que si b. Seguro que no
c. Probablemente si d. Probablemente no
7. ¿En qué lugar adquiere las plantas medicinales y aromáticas que consume?
a. Plazas de mercado ____ b. Tiendas Naturistas ____
c. Supermercados ____ c. Otra ¿Cuál? ____
8. ¿Con qué frecuencia consume plantas medicinales y aromáticas y que cantidad?
a. Diariamente ____ 1 caja ____ 2 cajas __ 3 cajas ____ Mas de 3 cajas ____
b. Semanalmente ____ 1 caja ____ 2 cajas __ 3 cajas ____ Mas de 3 cajas ____

c. Ocasionalmente ____ 1 caja ____ 2 cajas ____ 3 cajas ____ Mas de 3 cajas ____

9. ¿Cuánto invierte mensualmente en la compra de plantas medicinales y aromáticas?

a. 3000 a 5000 ____ b. 5000 a 10000 ____ c. 10000 a 15000 ____
d. Más de 15000 ____ e. Otra ¿Cuál? ____

10. Si una empresa regional le ofreciera plantas medicinales y aromáticas con las especificaciones y cantidades que usted lo requiere, ¿Estaría dispuesto a adquirirlas?

a. Probablemente Si b. Probablemente No
c. Seguro que Si d. Seguro que No

11. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por la caja aromáticas de 20 unidades?

a. de 700 – 900 ____ b. 900 – 1200 ____ c. 1200 – 1500 ____

¡Gracias por su colaboración!

**Anexo B. Encuesta Dirigida a Oferentes de Aromáticas de en la Ciudad del
Pasto Municipio de Nariño**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Objetivo: Analizar las características de venta, precio y aceptación de las plantas aromáticas en los Supermercados y Tiendas Naturistas de la Ciudad de Pasto.

1. ¿Su empresa comercializa aromáticas?

- a. Si b. No

2. ¿Cuál es la marca de aromáticas que comercializa con mas frecuencia en su empresa?

- a. Tisanas Orienta b. Tisanas Orquídea
d. Aromáticas Hindú e. Productos Kiska f. Otro ¿Cuál?

3. ¿Quien es el principal proveedor de las aromáticas que comercializa?

- a. Agricultor b. Minoristas
c. Punto de Venta d. Distribuidor Mayorista

4. ¿Cuál es el sabor de aromáticas que más se comercializa en la empresa?

- a. Manzanilla b. Cedrón c. Orégano d. Caléndula
e. Toronjil f. Limoncillo g. Canela h. Otro ¿Cuál? _____

5. ¿Cuál es la cantidad de cajas de aromáticas que comercializa mensualmente en su empresa?

- a. 400 – 600 cjs b. 600 – 800 cjs
c. 800 – 1000 cjs d. 1000 - 1200 cjs

6. ¿Cuál es el medio de comunicación es el que utiliza su empresa para realizar la publicidad del producto?

- a. Televisión b. Radio C.Prensa
d. Volantes e. Otro ¿Cuál? _____

7. Si una empresa regional le ofreciera plantas aromáticas y medicinales con las especificaciones y cantidades que usted lo requiere ¿Estaría dispuesto a adquirirlos?

- a. Seguro que Si b. Probablemente Si
c. Seguro que No d. Probablemente No

8. ¿A qué precio estaría dispuesto a pagar por una caja de aromáticas de 20 unidades y en diferentes sabores?

- a. 900 – 1200 b. 1200 – 1500 c. 1500 - 2000

¡Gracias por su colaboración!