

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ A BASE DE DIENTE DE  
LEÓN EN EL MUNICIPIO DE PASTO.**

**ELIANA PATRICIA CABRERA ARTEAGA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PASTO  
2008**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ A BASE DE DIENTE DE  
LEÓN EN EL MUNICIPIO DE PASTO**

**Proyecto presentado en el proceso de investigación como requisito parcial  
para obtener el título de Administrador de empresas**

**ELIANA PATRICIA CABRERA ARTEAGA**

**WILSON REVELO  
Esp. en Finanzas**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PASTO  
2008**

“Las ideas y conclusiones aportadas en e trabajo de grado son responsabilidad exclusiva de sus autores”

Artículo 1 ° del acuerdo N° 323 de Octubre 11 de 1966, emanada del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, 03 de noviembre de 2008

## DEDICATORIA

*A ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir  
y de regalarme una familia maravillosa.*

*Con mucho cariño principalmente a mis padres  
y a mi hermano Jorge Andrés, que han estado conmigo  
en todo momento.*

*Gracias por todo, por darme una carrera  
para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos  
pasado momentos difíciles, siempre han estado  
apoyándome y brindándome su amor,  
por todo esto, les agradezco  
de todo corazón el que estén conmigo y a mi lado.*

*A mis profesores por confiar en mí, especialmente  
a Wilson Revelo por tenerme la paciencia necesaria  
y brindarme su apoyo,  
en la culminación de esta meta.*

*.....Los quiero mucho.....*

ELIANA PATRICIA CABRERA ARTEAGA

## **AGRADECIMIENTOS**

La culminación del presente proyecto no habría sido posible sin la colaboración de:

Asesor Esp. Wilson Revelo. Por su colaboración en el trayecto del presente trabajo de grado.

Jurado Nelson Mora. Por su apoyo y comprensión en el desarrollo del proyecto.

Jurado José Luis Benavides. Por su dedicación y apoyo hacia la culminación de este trabajo.

Y a los Docentes del programa de Administración de Empresas, quienes de alguna u otra manera apoyaron el desarrollo de este trabajo.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN .....	23
1. ASPECTOS GENERALES.....	25
1.1 TEMA.....	25
1.2 TITULO .....	25
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	25
1.3.1 Descripción de la situación actual.....	25
1.3.2 Formulación del problema.....	30
1.4 OBJETIVOS.....	30
1.4.1 Objetivo general.....	30
1.4.2 Objetivos específicos: .....	30
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	30
1.6 DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	31
1.7 METODOLOGÍA .....	31
1.7.1 Enfoque analítico descriptivo. ....	31
1.7.2 Método.....	31
1.7.3 Fuentes de recolección de información:.....	32
1.7.4 Población y muestra. ....	32
2. MARCO REFERENCIAL.....	35
2.1 MARCO CONTEXTUAL.....	35
2.1.1 Entorno nacional .....	35
2.1.2 Entorno regional.....	36
2.1.3 Entorno local.....	37
2.1.4 Entorno Socio ambiental.....	38
2.2 MARCO TEÓRICO .....	39
2.2.1 Antecedentes .....	39

	<b>Pág.</b>
2.2.2 Fundamentación teórica:.....	40
2.3 MARCO LEGAL .....	46
2.4 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	53
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	54
3.1 CARACTERÍSTICAS DEL BIEN .....	54
3.1.1 Composición .....	54
3.1.2 Características físicas.....	54
3.1.3 Características Intangibles.....	55
3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	55
3.2.1 Mercado de la competencia.....	57
3.2.2 Mercado proveedores.....	58
3.2.3 Mercado diente de león.....	59
3.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	63
3.3.1 Características de los consumidores .....	63
3.4 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS.....	64
3.4.1 Estratificación:.....	64
3.4.2 Género:.....	65
3.4.3 Edad:.....	66
3.4.4 Nivel de escolaridad:.....	67
3.4.5 Nivel de ingresos: .....	68
3.4.6 Estado civil:.....	69
3.4.7 Núcleo familiar: .....	70
3.4.8 Consumo de café:.....	71
3.4.9 Motivación de consumo de café:.....	72
3.4.10 Frecuencia de consumo:.....	73
3.4.11 Frecuencia de compra: .....	74
3.4.12 Cantidad de compra:.....	75
3.4.13 Tipos de café: .....	76



	<b>Pág.</b>
3.4.14 Preferencia de marcas:.....	77
3.4.15 Razón para utilizar la marca: .....	78
3.4.16 Preferencia de empaque:.....	79
3.4.17 Precio promedio:.....	80
3.4.18 Lugar de compra:.....	81
3.4.19 Motivación hacia el lugar de compra:.....	82
3.4.20 Medios publicitarios: .....	83
3.4.21 Demanda del nuevo producto:.....	85
3.5 CÁLCULO DEMANDA POTENCIAL.....	86
3.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	87
3.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	87
3.7.1 Característica de la oferta.....	87
3.7.2 Distribución de café – supermercados – graneros:.....	88
3.7.3 Tipos de café – supermercados y graneros:.....	89
3.7.4 Marcas que comercializan – supermercados –graneros:.....	91
3.7.5 Frecuencia y volumen de compra – supermercados- graneros: .....	94
3.7.6 Requisitos a proveedores – supermercados- graneros: .....	95
3.7.7 Forma de pago a proveedores – supermercados – graneros: .....	96
3.7.8 Beneficios adicionales de proveedores – supermercados – graneros: .....	98
3.7.9 Distribución del nuevo producto – supermercados- graneros:.....	99
3.8 CÁLCULO DE LA OFERTA POTENCIAL.....	102
3.9 PROYECCIÓN DE OFERTA .....	104
3.10 CÁLCULO DEMANDA INSATISFECHA .....	105
3.11 ANÁLISIS DE PRECIOS.....	105
3.11.1 Caracterización del precio.....	105
3.11.2 Fijación de precios .....	106
3.11.3 Proyección de precios.....	106
3.12 COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN .....	107

	<b>Pág.</b>
3.12.1 Marca, Slogan, Isotipo y diseño de Etiqueta .....	107
3.12.2 Canales de distribución.....	109
3.12.3 Estrategias:.....	110
4. ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO .....	112
4.1 TAMAÑO.....	112
4.2 LOCALIZACIÓN.....	113
4.2.1 Macrolocalización. ....	114
4.2.2 Microlocalización.....	115
4.2.3 Descripción del proceso de producción de café elfer (76 min.....	119
4.3 SELECCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS .....	122
4.4 PLANTA FÍSICA .....	125
4.5 MATERIA PRIMA E INSUMOS.....	125
4.6 IDENTIFICACIÓN DE MANO DE OBRA .....	126
4.7 SERVICIOS .....	126
4.8 INVERSIÓN FIJA.....	127
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	128
5.1 PLANEACIÓN.....	128
5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	165
5.3 DIRECCIÓN.....	178
5.4 CONTROL .....	180
5.5 CONSTITUCIÓN LEGAL .....	181
6. ESTUDIO ECONÓMICO.....	183
6.1 INVERSIONES .....	183
6.1.1 Inversión fija.....	183
6.1.2 Inversión diferida:.....	186
6.1.3 Inversión total:.....	186
6.1.4 Capital de trabajo:.....	187
6.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN .....	187

	<b>Pág.</b>
6.2.1 Materia prima e insumos:.....	187
6.2.3 Mano de obra directa e indirecta.....	189
6.2.4 Servicios: .....	192
6.2.5 Depreciación: .....	194
6.2.6 Costo total:.....	196
6.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS DE PERSONAL.....	198
6.3.1 Otros gastos administrativos:.....	199
6.3.2 Gastos en ventas: .....	200
6.3.3 Gastos promoción y publicidad: .....	201
6.3.4 Amortización: .....	201
6.3.5 Presupuesto de ingresos: .....	201
6.4 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO .....	202
6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	203
6.5.1 Cálculo del punto de equilibrio:.....	203
6.6 ESTADO DE RESULTADOS .....	206
6.7 FLUJO NETO DE EFECTIVO .....	207
6.8 BALANCE GENERAL CLASIFICADO .....	208
7. ESTUDIO FINANCIERO .....	210
7.1 VALOR PRESENTE NETO (VPN).....	210
7.2 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO.....	211
7.3 RELACIÓN BENEFICIO COSTO.....	212
8. EVALUACIÓN DEL IMPACTO SOCIO AMBIENTAL.....	213
8.1 IMPACTO SOCIAL. ....	213
8.2 IMPACTO AMBIENTAL. ....	214
8.2.1 Problemas generados y acciones a emprender:.....	214
8.2.2 Componente aire: .....	215
9. CONCLUSIONES .....	217
10. RECOMENDACIONES .....	218

	<b>Pág.</b>
BIBLIOGRAFÍA.....	219
NETGRAFÍA .....	220

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Estratificación .....	64
Figura 2. Género.....	65
Figura 3. Edad .....	66
Figura 4. Nivel de escolaridad.....	67
Figura 5. Nivel de ingresos .....	68
Figura 6. Estado civil.....	69
Figura 7. Núcleo familiar .....	70
Figura 8. Consumo de café.....	71
Figura 9. Motivación de consumo de café .....	72
Figura 10. Frecuencia de consumo.....	73
Figura 11. Frecuencia de compra .....	74
Figura 12. Cantidad de compra.....	75
Figura 13. Tipos de café .....	76
Figura 14. Marcas de café .....	77
Figura 15. Razón para utilizar la marca .....	78
Figura 16. Preferencia en empaque.....	79
Figura 17. Precio promedio.....	80
Figura 18. Lugar de compra.....	81
Figura 19. Motivación hacia el lugar de compra.....	82
Figura 20. Medios publicitarios .....	84
Figura 21. Demanda del nuevo producto .....	85
Figura 22. Distribución de café – supermercados-graneros .....	88
Figura 23. Tipos de café – supermercados.....	89
Figura 24. Tipos de café – graneros .....	90
Figura 25. Marcas que comercializan – supermercados.....	92

	<b>Pág.</b>
Figura 26. Marcas que comercializan – graneros .....	93
Figura 27. Frecuencia y volumen de compra – supermercados .....	94
Figura 28. Frecuencia y volumen de compra – graneros.....	95
Figura 29. Requisitos a proveedores – supermercados-graneros .....	96
Figura 30. Forma de pago a proveedores – supermercados .....	97
Figura 31. Forma de pago a proveedores – graneros.....	97
Figura 32. Beneficios adicionales de proveedores – supermercados –.....	98
Figura 33. Distribución del nuevo producto - supermercados.....	99
Figura 34. Distribución del nuevo producto - Graneros.....	100
Figura 35. Marca.....	108
Figura 36. Slogan.....	108
Figura 37. Isótipo .....	108
Figura 38. Diseño de marca.....	109
Figura 39. Canales de distribución.....	110
Figura 40. Programa de producción.....	112
Figura 41. Municipio de Pasto.....	117
Figura 42. M A P A.....	118
Figura 43. Diagrama de flujo.....	121
Figura 44. Tanque de lavado .....	122
Figura 45. Horno de secado .....	123
Figura 46. Horno tostador.....	123
Figura 47. Molino de Discos. ....	124
Figura 48. Balanza De Mostrador .....	124
Figura 49. Simbología.....	137
Figura 50. Flujograma de atención del cliente .....	138
Figura 51. Flujograma de selección de personal .....	139
Figura 52. Flujograma de control gerencial:.....	140
Figura 53. Flujograma de compra de materia prima .....	141

	<b>Pág.</b>
Figura 54. Flujograma de almacenamiento de materia prima.....	142
Figura 55. Flujograma de las ventas a crédito .....	143
Figura 56. Flujograma de las ventas de contado .....	144
Figura 57. Flujograma de pagos .....	145
Figura 58. Flujograma de cobros .....	146
Figura 59. Flujograma para liquidación de nomina .....	147
Figura 60. Flujograma para recuperar cartera .....	148
Figura 61. Organigrama Café Elfer .....	166
Figura 62. Punto de equilibrio ingreso – costo .....	205

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Relación de precios del café periodo 2003 – 2006 .....	28
Tabla 2. Distribución proporcional número de encuestas .....	33
Tabla 3. Oferentes .....	33
Tabla 4. Estratificación.....	64
Tabla 5. Género .....	65
Tabla 6. Edad.....	66
Tabla 7. Nivel de escolaridad.....	67
Tabla 8. Nivel de ingresos .....	68
Tabla 9. Estado civil.....	69
Tabla 10. Núcleo familiar .....	70
Tabla 11. Consumo de café.....	71
Tabla 12. Motivación de consumo de café.....	72
Tabla 13. Frecuencia de consumo .....	73
Tabla 14. Frecuencia de compra .....	74
Tabla 15. Cantidad de compra.....	75
Tabla 16. Tipos de café .....	76
Tabla 17. Marcas de café .....	77
Tabla 18. Razón para utilizar la marca .....	78
Tabla 19. Preferencia en empaque.....	79
Tabla 20. Precio promedio .....	80
Tabla 21. Lugar de compra.....	81
Tabla 22. Motivación hacia el lugar de compra.....	82
Tabla 23. Medios publicitarios.....	83
Tabla 24. Demanda del nuevo producto .....	85
Tabla 25. Consumo promedio por familia .....	86



	<b>Pág.</b>
Tabla 26. Frecuencia de consumo.....	86
Tabla 27. Proyección de la demanda.....	87
Tabla 28. Distribución de café – supermercados – graneros.....	88
Tabla 29. Tipos de café – supermercados.....	89
Tabla 30. Tipos de café – graneros.....	89
Tabla 31. Marcas que comercializan – supermercados.....	91
Tabla 32. Marcas que comercializan – graneros.....	92
Tabla 33. Frecuencia y volumen de compra – supermercados.....	94
Tabla 34. Frecuencia y volumen de compra – graneros.....	94
Tabla 35. Requisitos a proveedores – supermercados- graneros.....	95
Tabla 36. Forma de pago a proveedores – supermercados.....	96
Tabla 37. Forma de pago a proveedores – graneros.....	97
Tabla 38. Beneficios adicionales de proveedores – supermercados –.....	98
Tabla 39. Distribución del nuevo producto - supermercados.....	99
Tabla 40. Distribución del nuevo producto – graneros.....	100
Tabla 41. Oferta potencial supermercados.....	102
Tabla 42. Oferta potencial graneros.....	102
Tabla 43. Total oferta potencial de supermercados y graneros.....	103
Tabla 44. Oferta potencial tiendas.....	103
Tabla 45. Total oferta potencial.....	104
Tabla 46. Proyección de graneros y supermercados.....	104
Tabla 47. Proyección de tiendas.....	104
Tabla 48. Total proyección de oferta.....	105
Tabla 49. Cálculo demanda insatisfecha.....	105
Tabla 50. Inflación histórica.....	106
Tabla 51. Cálculo del precio promedio.....	106
Tabla 52. Proyección del precio.....	107
Tabla 53. Técnica cualitativa por puntos macrolocalización.....	115

	<b>Pág.</b>
Tabla 54. Técnica cualitativa por puntos microlocalización .....	116
Tabla 55. Cursograma café diente de león .....	120
Tabla 56. Materia prima e insumos .....	126
Tabla 57. Mano de obra .....	126
Tabla 58. Costos indirectos de fabricación .....	127
Tabla 59. Inversión fija .....	127
Tabla 60. Presupuesto de promoción y publicidad .....	133
Tabla 61. Inversión en terreno y construcciones.....	184
Tabla 62. Inversión en maquinaria y equipo .....	184
Tabla 63. Inversión en equipo de oficina, de cómputo y comunicación, flota y....	185
Tabla 64. Inversión diferida.....	186
Tabla 65. Inversión total.....	186
Tabla 66. Capital de trabajo .....	187
Tabla 67. Materiales e Insumos .....	188
Tabla 68. Proyección de materia prima e insumos .....	188
Tabla 69. Mano de obra directa .....	190
Tabla 70. Mano de Obra Indirecta .....	191
Tabla 71. Servicios .....	192
Tabla 72. Depreciación .....	194
Tabla 73. Clasificación de Costos .....	196
Tabla 74. Proyección del costo .....	197
Tabla 75. Nomina de personal administrativo .....	198
Tabla 76. Otros gastos administrativos .....	199
Tabla 77. Gastos en Ventas .....	200
Tabla 78. Gastos promoción y publicidad .....	201
Tabla 79. Amortización .....	201
Tabla 80. Proyección del ingreso.....	202
Tabla 81. Amortización de crédito.....	202

	<b>Pág.</b>
Tabla 82. Estado de resultados .....	206
Tabla 83. Flujo neto de efectivo .....	207
Tabla 84. Balance general clasificado .....	208

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. ENCUESTA PARA CONSUMIDORES.....	222
Anexo B. ENCUESTA DIRIGIDA A DISTRIBUIDORES .....	225
Anexo C. COMUNAS.....	227
Anexo D. ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN .....	229

## **RESUMEN**

LA PRESENTE INVESTIGACIÓN ESTÁ ORIENTADA A LA REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ A BASE DE DIENTE DE LEÓN, QUE PRESERVE Y MEJORE LAS CONDICIONES DE VIDA DE LA COMUNIDAD EN GENERAL, EN CUANTO A SALUD, APROVECHANDO LAS PROPIEDADES MEDICINALES QUE CONTIENE LA PLANTA.

ACTUALMENTE EL DIENTE DE LEÓN ES UNA PLANTA MEDICINAL QUE SE ENCUENTRA DISTRIBUIDA EN VARIAS PARTES DEL TERRITORIO COLOMBIANO, LA CUAL CARECE DE ESTUDIOS AGRONÓMICOS DEBIDO AL POCO INTERÉS QUE SE LE BRINDA. POR ESTA RAZÓN SE PRETENDE APROVECHAR ESTA PLANTA CREANDO UN SUSTITUTO DEL CAFÉ Y APROVECHANDO SUS BENEFICIOS NATURALES.

EL HECHO DE NO EXPLOTAR DEBIDAMENTE LOS RECURSOS QUE NOS OFRECE NUESTRA REGIÓN ME PERMITEN REALIZAR UN ESTUDIO DE ESTA ACTIVIDAD EMPRESARIAL, TANTO EN EL CAMPO TÉCNICO COMO EN EL ÁREA ECONÓMICA Y FINANCIERA, PARA PROMOVER EL DESARROLLO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS Y DIVERSIFICACIÓN EN LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN MERCADOS INTERNACIONALES, ALZA EN LOS PRECIOS E INCREMENTO EN LOS VOLÚMENES DE PRODUCCIÓN.

## **ABSTRACT**

THIS PRESENT RESEARCH IS ORIENTED AT THE REALIZATION OF A STUDY OF FEASIBILITY FOR THE CREATION OF THE PRODUCTIVE ENTERPRISE AND COFFEE MARKET AT BASE OF LION TOOTH THAT PRESERVE AND IMPROVE THE CONDITIONS OF LIFE IN THE COMMUNITY IN GENERAL, ACCORDING TO THE HEALTH, TAKING ADVANTAGE THE MEDICINAL PROPERTIES THAT HAVE THE PLANT.

ACTUALLY THE TOOTH OF LION IS A MEDICINAL PLANT THAT IS DISTRIBUTED IN SEVERAL PARTS OF THE COLOMBIAN TERRITORY WHICH LACKS OF SILVICULTURAL STUDIES DUE TO LOW INTEREST THAT IS GIVEN. FOR THIS REASON IS INTENDED TO TAKE ADVANTAGE OF THIS PLANT CREATING A SUBSTITUTE OF COFFEE AND TAKING ADVANTAGE OF ITS NATURAL BENEFITS.

THE FACT OF NO EXPLOITING DUE AT THE RESOURCES THAT OFFER US IN OUR REGION, FOR THIS IT IS ALLOWED REALIZE A STUDY OF THIS MANAGERIAL ACTIVITY, AS THE TECHNICAL FIELD AS IN THE ECONOMICAL-FINANCIAL AREA, FOR PROMOTING THE DEVELOPMENT OF NEW TECHNOLOGIES AND DIVERSIFICATION IN THE PRODUCTION OF THE COFFEE FOR INCREASING THE PARTICIPATION IN THE INTERNATIONAL MARKETS, INCREASE IN THE PRICES AND THE VOLUMES OF THE PRODUCTIONS.

## INTRODUCCIÓN

La producción y comercialización de los productos agrícolas son materia de muchas investigaciones en un país agrícola como es Colombia y por ende el departamento de Nariño.

El escaso desarrollo industrial en el departamento de Nariño, así como el uso de una tecnología y métodos inusuales para la transformación de materia prima en productos terminados, permiten observar de manera directa y actual, la necesidad de implementar mecanismos que permitan la creación de empresas que conlleven a forjar un adecuado desarrollo económico y social en el sector correspondiente.

Por tanto, uno de los principales problemas que afronta el departamento de Nariño es el desempleo, la pobreza, la violencia, la escasez y en general, el aplazamiento para la región. Esta situación obedece al insuficiente desarrollo industrial que existe en el departamento.

La presente investigación esta orientada a la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café a base de diente de león, que preserve y mejore las condiciones de vida de la comunidad en general, en cuanto a salud, aprovechando las propiedades medicinales que contiene la planta.

Actualmente el Diente de león es una planta medicinal que se encuentra distribuida en varias partes del territorio colombiano, la cual carece de estudios agronómicos debido al poco interés que se le brinda. Por esta razón se pretende aprovechar esta planta creando un sustituto del café y aprovechando sus beneficios naturales.

Con el presente proyecto se impulsaran ciertas técnicas de trabajo enmarcadas en los criterios de eficiencia, organización y optimización de la explotación de los recursos, tanto humanos como naturales, que ofrece la región, buscando acrecentar y conquistar mercados que en la actualidad están invadidos de empresas del norte del país.

Es así como el presente estudio que se llevara a cabo permitirá determinar si será viable y factible el desarrollo de este, motivando con ello a inversionistas interesados en una deseable y posible materialización del mismo, como proyecto pionero que pueda generar además de una optima rentabilidad económica, una alta rentabilidad social para la población del municipio de Pasto.

En la primera parte del trabajo, se encuentra los aspectos preliminares expresados en términos de tema, título, planteamiento, delimitación y formulación del problema, la justificación, objetivos general, específicos y metodología.

En la segunda parte se consigna el marco referencial, en él se encuentra el Marco Contextual, el Marco Teórico y el marco legal.

En la tercera parte se hace referencia al estudio de mercado con diferentes aspectos como son: Descripción del producto, consumidor, distribuidor, comportamiento de la demanda, oferta, demanda insatisfecha, análisis de precios y canales de distribución.

En la cuarta parte se muestra el estudio técnico y con él, el tamaño del proyecto identificado a través del programa de producción, localización (macro localización y micro localización), proceso de producción, insumos, identificación de mano de obra, requisitos necesarios para el montaje de la planta de producción, obras físicas y distribución de la planta.

En la quinta parte se encuentra el estudio administrativo y legal el cual se encuentra compuesto por los valores corporativos de la empresa, visión, misión, objetivos, políticas, estrategias, procesos, programas, organigrama, manuales de funciones y procedimientos.

El estudio económico y financiero se encuentra en la sexta parte, con sus elementos que son: Inversiones, activos diferidos, capital de trabajo, punto de equilibrio, proyecciones financieras, financiamiento del proyecto, evaluación financiera del proyecto.

La séptima parte se centra en la incidencia que tiene el proyecto para colocarlo en marcha, que requisitos se necesita para poderlo desarrollar, y finalmente se elaboran las conclusiones y recomendaciones.



## 1. ASPECTOS GENERALES

### 1.1 TEMA

Estudio De Factibilidad café a base de diente de león.

### 1.2 TITULO

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café a base de diente de león en el Municipio de Pasto.

### 1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

**1.3.1 Descripción de la situación actual.** La caficultura mundial enfrenta un cambio estructural caracterizado principalmente por un incremento en la oferta total del grano, un crecimiento moderado de la demanda y la consecuente acumulación de inventarios por parte de países consumidores y productores. Estos factores han sido responsables del desplome en los precios internacionales hasta los niveles más bajos en toda su historia.

A partir de la suspensión del sistema de cuotas bajo el Pacto Internacional del Café en 1989, se generó una fuerte competencia entre los países productores del grano. Durante la segunda mitad de la década de los años noventa, “el crecimiento de la producción mundial se acentuó alcanzando un promedio del 35% por año, acompañado de un crecimiento moderado de la demanda (1% anual).”<sup>1</sup> Como resultado, la acumulación de inventarios por parte de los países productores y consumidores, a septiembre de este año, alcanzó 62 millones de sacos, cifra que representa el 54% de la producción mundial anual estimada en 114 millones de sacos a esta misma fecha.

Entre los principales determinantes del desbalance actual se encuentran:

- El incremento de la producción en los países asiáticos, particularmente Vietnam que se convirtió en el segundo productor del mundo en sólo una década, pasando de una producción de un millón de sacos en 1990 a 14

---

<sup>1</sup> Palabras del presidente Uribe en la Cumbre de la OIC [http://www.presidencia.gov.co/prensa\\_new/discursos/fronteras](http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/discursos/fronteras).

millones de sacos estimados para 2001, con costos de producción muy inferiores al promedio mundial.

- El traslado de los cultivos de Brasil a áreas menos expuestas a las heladas y con mayor productividad.
- El agotamiento de algunos mecanismos de política internacional por la escasez de infraestructura física e institucional para que los países productores acumulen inventarios, o participen de esquemas planteados para el ordenamiento de la oferta.

Es necesario destacar que el incremento en la oferta mundial ha estado liderado por la producción de Café Robusta, situación que ha propiciado una transformación en la industria. La presencia creciente de esta variedad en el mercado a precios muy reducidos, ha inducido a una sustitución en el consumo, a través del cambio en la composición del café de las mezclas que utilizan los tostadores, forzando una mayor acumulación en los inventarios de café arábicas lavados.

Todos estos factores explican la tendencia decreciente en las cotizaciones internacionales para todos los tipos de café, desde mediados de 1997. En el futuro, y ante la expectativa de una lenta reacción del consumo, el ajuste será a través de la producción, ya que los costos no se han adaptado con la rapidez que lo han hecho los precios, vulnerando la rentabilidad del negocio. Como reflejo del comportamiento del mercado internacional, el pasado mes de octubre, el precio interno real del café colombiano llegó al nivel histórico más bajo.

Esta tendencia sumada a la reducción del volumen de producción observado desde principios de la década ha generado una caída en el ingreso de los caficultores colombianos, medido a través del valor real de la cosecha. “Se estima para este año, una reducción en el ingreso cafetero del 40% respecto al promedio registrado durante toda la década.”<sup>2</sup>

Las dos clasificaciones más generales de café son Arábicas y Robustas. Los primeros se refieren a los café de mayor calidad. Dentro de esta clasificación se encuentran, en orden, los Suaves - Lavados (colombianos y Otros Suaves) y los No Lavados (Brasil y Etiopía).

Debido al proceso de diversificación exportadora, el café ha perdido su importancia como producto de exportación. Su participación dentro del valor de las exportaciones pasó de 20% al 8% en la última década. Sin embargo, este sector constituye el 2% del PIB total (22% del PIB agrícola), y genera una alta dependencia en la actividad rural y en la situación socio económico del campo de

---

<sup>2</sup> [www.cenicafe.org/modules/estadlsticos\\_y\\_proyecciones\\_2007.html](http://www.cenicafe.org/modules/estadlsticos_y_proyecciones_2007.html)

varios departamentos. Existen 590 municipios cafeteros en todo el territorio nacional y el sector genera cerca del 36% del empleo agrícola con 500.000 empleos directos en la actividad productiva.

Entre 1990 y 2000 la actividad cafetera colombiana redujo su participación en el volumen del mercado mundial del 14% al 9%, disminuyó el área sembrada de 954 mil hectáreas a 728 mil hectáreas y la producción en dos millones de sacos. En Colombia los productores de café pueden ser diferenciados en dos grandes tipos:

El 95% son pequeños productores de economía campesina (415 mil hectáreas en promedio), que trabajan con base en mano de obra familiar, y generan excedentes de la misma que emplean fuera de la finca. El restante 5% tienen cultivos de tipo empresarial, donde la totalidad de la mano de obra es contratada y las áreas cultivadas son mayores (313 mil hectáreas en promedio).

Dentro del primer grupo existen entre 200 mil y 250 mil familias, cuyos ingresos dependen mayoritariamente, de la venta de su mano de obra y de otros cultivos (plátano, maíz, entre otros). Así pues, la situación socioeconómica de la economía campesina cafetera se traduce en una fuente de oferta de mano de obra neta, que es absorbida por el segmento empresarial de la caficultora colombiana.

La caficultora de economía campesina (57% del área nacional), tiene costos promedios de producción inferiores a US\$ 0.32/lb., sin incluir su propia mano de obra; mientras que la caficultora empresarial, presenta costos de producción promedio cercanos a US\$ 0.70/lb., de los cuales cerca del 75% de éstos corresponden a costos laborales (mano de obra y administración).

Dadas las características descritas anteriormente, y el contexto de precios internacionales, la reducción en la rentabilidad del negocio cafetero, ha deteriorado las condiciones de vida de los caficultores, durante los últimos años.

El número de hogares por debajo de la línea de indigencia aumentó 2.85 puntos porcentuales entre 1997 y 2000 al pasar de 21.5% a 24.3%. La población bajo la línea de pobreza presentó un incremento de 6.7 puntos porcentuales, durante el mismo periodo, al pasar del 54.2% al 61%. Sólo en los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda, los pobres aumentaron en 304 mil personas y los indigentes en 115 mil, en dicho periodo.

De igual manera la fluctuación de los precios es relevante y preocupante; según datos suministrados por la federación nacional de cafeteros los precios han venido incrementando y disminuyendo para el ultimo periodo de 2005 e inicios de 2006 la diferencia es de 16.8 centavos y en comparación al mes de septiembre de 2006 el incremento fue de 17.1 centavos los cuales son valores significativos que ocasionan inestabilidad, perdidas e inseguridad a los productores; siendo

afectadas “566.000 familias cafeteras”<sup>3</sup> según datos suministrados por la Federación que se pueden observar a continuación: (ver tabla 1)

**Tabla 1. Relación de precios del café periodo 2003 – 2006**

Información en \$US

<b>Mes \ Año</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Enero	101.2	90.9	120.3	170.2
Febrero	93.1	109.1	164.7	185.6
Marzo	86.3	114.9	205.6	178.8
Abril	97.7	119.2	201.9	191.8
Mayo	110.8	117.5	222.8	184.3
Junio	108.3	134.3	214.4	188.3
Julio	110.9	130.2	216.4	189.8
Agosto	114.9	131.6	210.7	195.2
Septiembre	116.4	131.9	202.8	204.1
Octubre	103.6	125.1	230.6	
Noviembre	97.8	109.5	168.8	
Diciembre	88.8	127.8	187.0	

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros.

Debido a esta situación el Gobierno Nacional, en forma conjunta con la Federación Nacional de Cafeteros, ha diseñado e implementado medidas de choque relacionadas con la política de comercialización interna y el acceso de los cafeteros al sistema crediticio nacional.

Dichas medidas han estado orientadas a defender el ingreso del caficultor, a través de la disminución de los costos institucionales de la Federación Nacional de Cafeteros y la adopción de una propuesta para un nuevo esquema de comercialización del café. Éste busca optimizar la logística y los instrumentos del mercado financiero con el objeto de minimizar los riesgos en la comercialización, disminuir las pérdidas por este concepto y reducir los costos directos.

En enero de 2001, se adoptaron medidas relativas al manejo del precio interno, consistentes en eliminar el precio piso y establecer una fórmula ajustable automáticamente con las fluctuaciones del precio externo y con la variación de la tasa de cambio.

<sup>3</sup> Federación nacional de cafeteros

Se estableció una tabla del precio interno, que no contempla pago del transporte, y definió un nivel de \$330.000/carga, como base para reanudar el pago de la contribución cafetera.

En abril de 2001, se hicieron cambios adicionales en la cuenta del exportador, que tuvieron un impacto positivo sobre el precio interno, al reducir los costos de operación de US\$ 11.8 CTV a US\$ 11.1 CTV por libra exportada.

Otro factor importante a tener en cuenta es la variedad que se produce en Colombia “el café pergamino (seco y con cáscara) para trillado, café verde, café tostado o bebida de café de la especie Coffe arábica,” los cuales producen una bebida suave, de mayor aceptación en el mercado y por esto se mantiene la calidad del café en Colombia, lo que implica posicionamiento de marcas, reconocimiento por parte de los consumidores y el difícil acceso de nuevos productos, pero sin embargo las características necesarias que debe tener el clima para el cultivo del café son muy complejas y exigentes, puesto que, la zona óptima para el cultivo del cafeto debe estar entre 19 y 21.5 grados centígrados, además en climas fríos, donde la temperatura media es menor de 19 grados centígrados.

La variedad de café se desarrolla menos, su producción es menor y la cosecha se distribuye a lo largo del año y en climas calientes, donde la temperatura media es mayor de 21.5 grados centígrados, la vida productiva del cafeto es más corta, la cosecha más temprana y más concentrada y el ataque de la roya es más severo y se incrementan plagas como la broca y el minador, según la Federación de Cafeteros.

Esta es una situación que el Diente de León no lo exige debido a que esta planta crece en cualquier tipo de clima sin que afecte su desarrollo y no existe la necesidad de mayores cuidados, lo cual es una ventaja para la realización de este proyecto.

El diente de león es un producto que en la actualidad y sobre todo en el departamento de Nariño no obtiene un reconocimiento adecuado acerca de sus nutrientes y ventajas como planta medicinal; tan solo es utilizado por amas de casa de la región para curar dolores de tipo digestivo; es vendido en pequeñas porciones, en plazas de mercado o lugares en la que se ofrece hierbas naturistas como la famosa hierbabuena, manzanilla, caléndula, limoncillo etc.

El hecho de no explotar debidamente los recursos que nos ofrece nuestra región me permiten realizar un estudio de esta actividad empresarial, tanto en el campo técnico como en el área económica y financiera, para promover el desarrollo de nuevas tecnologías y diversificación en la producción de café para incrementar la participación en mercados internacionales, alza en los precios e incremento en los volúmenes de producción.

**1.3.2 Formulación del problema.** ¿Es factible la creación de una empresa productora y comercializadora de café a base de diente de león en el municipio de Pasto?

## **1.4 OBJETIVOS**

**1.4.1 Objetivo general.** Determinar la factibilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de café a base de diente de león en el municipio de pasto.

### **1.4.2 Objetivos específicos:**

- Realizar un estudio de mercadeo que determine y estime la demanda y oferta actuales y futuras de café a base de diente de león.
- Elaborar un estudio técnico – administrativo encaminado a determinar el tamaño, localización, y requerimientos necesarios para la producción y comercialización de café a base de diente de león.
- Diseñar una estructura administrativa que optimice el funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de café a base de diente de león en el municipio de Pasto.
- Realizar un estudio económico y financiero que permita considerar las inversiones, ingresos, y gastos que generaría la creación e implementación de una empresa productora y comercializadora de café a base de diente de león.
- Identificar la incidencia socio-ambiental que se generaría con la creación y puesta en marcha de la empresa productora de café a base de diente de león.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación busca mediante la aplicación de teorías, conceptos, técnicas, así como herramientas validas y objetivas, encontrar explicaciones a situaciones internas y externas que afecten la intención de la empresa objeto de estudio; además incrementar el desarrollo y crecimiento de la región a partir de la creación de una empresa productora y comercializadora de café a base de diente de león.

Empresa que hará posible el aprovechamiento absoluto de la planta en sí, generando beneficios a la comunidad, no solo en salud sino también en empleo, proporcionando mayores ingresos y mejor calidad de vida.

Sin embargo para compensar algunas enfermedades, la tendencia actual en salud es optar por enmendar estos problemas a través del uso de productos derivados de las plantas medicinales, entre ellos el Diente de León, quien no es comercialmente reconocido y se lo utiliza como hierba para baños matutinos o simplemente como material de desecho. Por esta razón se pretende usar esta planta como una bebida sustituto del café, sin los efectos de la cafeína que ayuda a prevenir y neutralizar algunos problemas que han sido objeto de estudio para algunos investigadores.

Así mismo es importante anotar que el tema es novedoso y exclusivo; ofrece un atractivo a la clase empresarial domestica debido a que posee aspectos óptimos de mercado y la región ofrece, además, buenas condiciones en cuanto a situación geográfica, infraestructura y estructura socioeconómica, además de la disponibilidad del recurso como tal.

Así mismo es importante anotar que el tema es novedoso y exclusivo; ofrece un atractivo a la clase empresarial domestica debido a que posee aspectos óptimos de mercado y la región ofrece, además, buenas condiciones en cuanto a situación geográfica, infraestructura y estructura socioeconómica, además de la disponibilidad del recurso como tal.

## **1.6 DELIMITACIÓN DEL TEMA**

Este proyecto es viable; porque no existe alternativa alguna de café a base de cultivos naturales y medicinales como lo es el diente de león.

En cuanto al montaje el proyecto de investigación se realizara en el municipio de pasto periodo comprendido entre enero y junio de 2008

## **1.7 METODOLOGÍA**

**1.7.1 Enfoque analítico descriptivo.** Este estudio corresponde al enfoque descriptivo porque permite identificar, analizar y describir los factores determinantes tanto administrativos, económicos y sociales para la ejecución proyecto.

**1.7.2 Método.** El estudio es analítico inductivo, porque se analizara la información recolectada y se la interpretara para el respectivo desarrollo de esta investigación.

### 1.7.3 Fuentes de recolección de información:

**Fuentes primarias:** Se recurrió a herramientas como encuestas para la recolección de datos con información de tipo cualitativo y cuantitativo ya que permiten el conocimiento de las motivaciones, actitudes, preferencias, expectativas, precios y opiniones de la comunidad en general, en este caso (la comunidad del municipio de Pasto.)

**Fuentes Secundarias:** Como complemento de estudio se recurrió a la utilización bibliográfica que existe sobre temas tales como: Trabajos de grado, Internet, libros, enciclopedias, documentos acerca del café y principalmente de diente de león.

De igual manera se efectuó consultas a diferentes entidades principalmente la universidad de Nariño, universidad Cooperativa de Colombia, alcaldía de Pasto, Cámara de Comercio de Pasto,

**1.7.4 Población y muestra.** Para determinar la muestra representativa el nivel de confianza es del 95%.

Dentro de la investigación el universo está conformado por tres poblaciones entre ellas consumidores, distribuidores y proveedores.

La población de consumidores se va a manejar aleatoriamente estratificada, el segmento utilizado fue entre 18 a 45 años de los estratos 3, 4 y 5 del municipio de Pasto, que son 28.231 familias. Para lo cual se utilizo la formula estadística población infinita:

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2} \quad \text{en donde:}$$

<b>N</b> = muestra representativa	¿?
<b>P</b> = probabilidad de éxito	0,5
<b>Q</b> = probabilidad de fracaso	0,5
<b>E</b> = error admitido	0,05

$$N = \frac{1,962 \times 0,5 \times 0,5}{0,052} = 384$$



Lo anterior indica que se aplicaran 384 encuestas en el municipio de Pasto. (Ver anexo. A)

En la siguiente tabla se muestra el número de población que corresponde a cada estrato, su respectivo porcentaje y la distribución del número de encuestas para cada estrato: (Ver tabla 2).

**Tabla 2. Distribución proporcional número de encuestas**

<b>ESTRATIFICACIÓN</b>	<b>POBLACIÓN (FAMILIAS)</b>	<b>%</b>	<b>No. ENCUESTAS</b>
3	20.312	72	276
4	6.106	22	84
5	1.813	6	24
<b>TOTAL</b>	<b>28.231</b>	<b>100</b>	<b>384</b>

Fuente: La presente investigación

Dentro de los distribuidores están los graneros y supermercados que se les realizara una encuesta para determinar la entrada del producto a sus establecimientos. (Ver anexo. B)

En la siguiente tabla se muestra el número de población que conforman los distribuidores dentro del Municipio de Pasto.

**Tabla 3. Oferentes**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>	<b>MUESTRA</b>
Supermercados	40	25	28
Graneros	117	75	84
<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>100</b>	<b>112</b>

Fuente: La presente investigación

Los proveedores son los habitantes del corregimiento de San Fernando a los cuales se les realizara una entrevista, para determinar la cantidad de materia prima que pueden proporcionar para la empresa productora y comercializadora de café a base de diente de león.

Dentro de los distribuidores están los graneros y supermercados a quienes se les realizara igualmente una entrevista para determinar la entrada del producto a sus establecimientos.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1 MARCO CONTEXTUAL

**2.1.1 Entorno nacional.** Colombia se ha considerado por ser uno de los mayores productores de café del mundo, ya que produce el 12% del café; sólo Brasil produce más a este nivel.

Colombia es el mayor productor de la variedad de café Arábica se considera el grano de más alta calidad; cada año, "Colombia produce aproximadamente 12 mil millones de sacos de café; este representa el principal producto de exportación y el símbolo que identifica y realza la imagen del país"<sup>4</sup>.

Las regiones cafeteras en Colombia son:

- **Región norte:** Comprende los Departamentos de Cesar, Guajira y Magdalena.
- **Región oriental:** Norte de Santander, Boyacá, Cundinamarca y Santander.
- **Región centro occidente:** Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío, Tolima y Valle.
- **Región Sur:** Huila, Cauca y Nariño; con sus respectivas condiciones climatológicas aptas para el cultivo.

Para el año 2006 y 2007 se estima una cosecha de 120 millones de sacos comparado con el año anterior que fue de 113.57 millones, que equivalen a 566.000 predios cafeteros con un promedio de 6 hectáreas cada una, lo que significa el 24% de producción de café, donde predomina:

- El 33% cultivado al sol, el cual facilita la organización del cultivo, aumentando la producción frutal, pero aparecen enfermedades en donde ocasionan cierto grado de deterioro a la siembra. El 28% a la semisombra el cual es favorable en la conservación de la especie original, sin embargo reduce la productividad, ocasionando disminución en la rentabilidad.
- El 39% a la sombra cuando el cultivo está en medio de árboles contribuye a una mejor diversidad.

---

<sup>4</sup> [http://www.owl.net.rice.edu/pages\\_01/data/main01.php](http://www.owl.net.rice.edu/pages_01/data/main01.php)

En este orden de ideas, la mitad de “los municipios dependen de la caficultura representado en medio millón de familias. Dentro de la economía el sector cafetero aporta directa o indirectamente con el 25% a la demanda interna.”<sup>5</sup>

Además Colombia se caracteriza por la presencia de numerosas especies de cafeto y gran variedad de cada género. “Las más comercializadas son Arábica y Robusta o Canephora”. Estas dos clases fueron halladas inicialmente como especies salvajes en regiones africanas; se cultivan en distintos climas y altitudes: Zona alta para arábica y zona baja para canephora

El café ha contribuido al desarrollo socioeconómico de las regiones productoras, así como el transporte, comercio, finanzas industria y empleo. El café es el producto agrícola que genera mayor empleo en el campo en donde la familia ha sido la base del trabajo en las fincas cafeteras y cerca de 350.000 hogares se benefician de su cultivo.

**2.1.2 Entorno regional.** El departamento de Nariño esta dividido en 62 municipios, 230 corregimientos y 416 inspecciones de policía. Cuenta con una población de 1.719.162 habitantes; de los cuales 362.227 pertenecen al sector urbano; económicamente dependen del comercio, los servicios y la industria. Destacándose entre ellos trabajos tales como: el procesamiento de alimentos y bebidas, artesanías como la talla en madera, muebles, barniz y cerámicas que se caracterizan primordialmente por su perfección y belleza.

El sector rural depende de la agricultura y la ganadería, siendo los principales productos la papa con 1.400 Hectáreas, maíz 1.250 ha, fique 799 ha, trigo 500 ha, fríjol 80 ha.

En el sector ganadero se cuenta con 13.990 cabezas de ganado bovino, de las cuales 8.107 producen 72.936 litros de leche diarios.

Nariño se caracteriza por tener una economía basada en los servicios los cuales representan el 61%, siendo los más destacados el comercio y el transporte; la agricultura representa el 29% de la economía nariñense, sobresaliendo los cultivos de papa, caña panelera, cebada, fique, fríjol, palma africana, maíz, trigo y yuca; la actividad forestal cuenta con 65 aserraderos que junto con la pesca son las mas importantes fuentes de empleo en la llanura del pacifico; la industria participa solo con el 9% y el 1% restante se dedica a la minería.

La economía involucra particularmente a los pequeños y medianos caficultores del norte del Departamento de Nariño, como miembros activos de la producción cafetera, evitando intermediarios, mejorando sus ingresos familiares, garantizando

---

<sup>5</sup> [www.guiadelcafe.com/municipios\\_cafeteros/index.htm](http://www.guiadelcafe.com/municipios_cafeteros/index.htm)

la permanecía en el negocio de sus generaciones futuras y por ende su nivel de vida.

En cuanto a la producción de café; Nariño presenta un área sembrada hasta el 31 de Julio del presente año de 26.761 hectáreas, de las cuales la mayor parte son tecnificadas, obteniendo una participación dentro del parque nacional del café del 3.06%.; porcentaje que ayuda al crecimiento y desarrollo de la región.

Su red vial cuenta con una Terminal de Transportes; vía terrestre comunica al departamento con el resto del país hacia el norte y a este ultimo con el vecino país de Ecuador.

Una carretera transversal comunica a la capital con el puerto marítimo de Tumaco en el Pacífico y con Mocoa en el departamento del putumayo; la red vial secundaria comunica los municipios en la zona andina, mientras que en la llanura del Pacífico el medio por excelencia es la navegación fluvial y existen siete terminales aéreas pequeños.

Se ha determinado una inversión social para el 2007 de 15.492 millones de pesos en cuanto a productividad y renovación, en vías e infraestructura, vivienda, agua y saneamiento básico, alimentación, nutrición y otros programas educativos.

**2.1.3 Entorno local.** Pasto se encuentra localizada en el popular valle de Atriz, en la cordillera de los andes, limita así:

- **Norte:** Con los corregimientos de San Fernando y Cujacal.
- **Este:** Por el cerro Bordoncillo y corregimiento del Encano. El corregimiento esta localizado en la zona centro oriental del Municipio de Pasto y su topografía es variada y montañosa.

La temperatura de la región oscila entre 8 y 12 grados centígrados; la zona habitada esta localizada entre los 3.080 y 2.930 metros de altura sobre el nivel del mar. La población se caracteriza por el trabajo en equipo, laboriosidad, colaboración y con esperanzas de convertir a la región en la mejor del corredor oriental.

Esta ciudad del suroeste de Colombia, capital del departamento de Nariño, se sitúa en una región agrícola andina de mayoría indígena y actúa como centro comercial y distribuidor de mercancías entre el valle del Anca y Ecuador a través de la carretera Panamericana. Cuenta con numerosos edificios religiosos de estilo colonial e importante destino turístico por la belleza de los valles que la circundan.

Es la capital de un departamento de enorme potencial en biodiversidad, de ubicación geopolítica privilegiada, gran riqueza natural, multiétnica y pluricultural como lo es Nariño. Es el principal centro administrativo empresarial y comercial del departamento.

Tradicionalmente no ha sido una ciudad artesanal, razón por la cual no existen grandes industrias, existe poca inversión debido a su bajo estrato socio económico y al alejamiento del proceso de desarrollo que vive en el país.

El desempleo es la manifestación más evidente de los desajustes en el mercado de trabajo y de la economía; Solo a partir de los años 80 la ciudad ingreso al proceso evolutivo que vive la nación, con la creación de empresas de tipo industrial y comercial con visión futurista.

Finalmente el contexto local se compone con el montaje de empresas productoras y comercializadoras como es la empresa de café a base de diente de león; quien crea la base para fomentar el despliegue industrial de la región y el mejoramiento tecnológico del sector.

Será una alternativa de solución, no solo para el desempleo; sino también una manera de contribuir con el desarrollo social y económico de este, debido a que en los hábitos alimenticios nariñenses predomina también en un alto porcentaje el consumo de plantas o hiervas medicinales como son la hierbabuena, canela, tomillo, orégano, perejil, albahaca, laurel, etc., que en ocasiones son utilizados como ingredientes especiales para todo tipo de carnes.

El proyecto se desarrolla en el corregimiento de San Fernando, el corregimiento se caracteriza por el trabajo en equipo, laboriosidad, colaboración y con esperanzas de convertir a la región en la mejor del corredor oriental.

**2.1.4 Entorno Socio ambiental.** Las características que permitieron escoger del corregimiento de San Fernando tienen un gran impacto tanto en la sociedad residente como en el buen desarrollo del proyecto. Estas son:

- La población objetivo está clasificada entre los estratos 1 y 2, lo que indica que existe pobreza, pero no absoluta, en donde las actividades económicas están basadas principalmente en la producción agropecuaria para autoconsumo y en algunos casos para la venta en mínima escala.
- Las condiciones ambientales de la población objetivo son favorables, para la implementación del proyecto, ya que se cuenta con unas vías de acceso en buenas condiciones, que unido con la cercanía a la capital produce una disminución en el costo del transporte de la materia prima al centro de tratamiento y elaboración del producto. Además este corregimiento cuenta con

los servicios públicos básicos como agua y luz que ayudaran a la implementación, desarrollo, control y evaluación de la obtención de la materia prima.

- En lo referente a las condiciones climáticas y ambientales se pueden decir que son muy favorables para la obtención de la materia prima ya que se tendrán muchos huertos dedicados a la producción del diente de león y en donde a sus propietarios se les entregara los suministros necesarios para la siembra y cosecha del principal insumo.

## 2.2 MARCO TEÓRICO

**2.2.1 Antecedentes.** Una vez elaborada una minuciosa revisión bibliográfica, se establece que no existe trabajo alguno sobre esta temática, sin embargo existen trabajos de grado, libros etc. relacionados con estudios de factibilidad que ratifican dicha investigación.

La caracterización del proyecto permite racionalizar los recursos y generar beneficios individuales y sociales, además tiene una amplia trayectoria desde la óptica académica y de las instituciones públicas y privadas.

Sin embargo en lo que se refiere a iniciativas privadas en la mayoría de los casos los emprendimientos empresariales se han llevado a cabo sin recurrir a estudios formales que se basen en un diagnóstico preliminar, que permita conocer las características del mercado y la viabilidad de la inversión.

Como ejemplos o trabajos que tienen relación con el proyecto a desarrollarse se tomaron como referentes:

El proyecto titulado “Estudio de Factibilidad de una línea de café tipo exportación” Investigación sobre el aprovechamiento máximo de los recursos que ofrece los municipio de Samaniego y Linares; en donde el objetivo general es generar empleo, contribuir al desarrollo agroindustrial de la región y generar valor agregado.

También se tomo el proyecto titulado “Estudio de Factibilidad para el Montaje de una Trilladora de Café pergamino (Coffe Arábiga) tipo exportación e Investigación sobre el aprovechamiento de los productos (Sisco) en la producción artesanal de champiñones (*Agaricus Bisporus*) en el municipio de la Unión Nariño, 2005”, en donde el objetivo general es alcanzar atractivos niveles de rentabilidad, participación en el mercado tanto nacional como internacional y principalmente generar empleo e ingresos que permitan mejorar los estados socioeconómicos de esta región.

La realización de estos proyectos sirven de base para argumentar que los estudios de factibilidad tienen impactos positivos regionales y personales, de donde surgen ideas nuevas que permiten relacionar la forma como el proyecto tiene una misión social donde se busca favorecer al consumidor, cliente, promotor y proveedor corroborando su lugar en la sociedad y velando por su bienestar.

### 2.2.2 Fundamentación teórica:

- **Estudio de factibilidad:** Se define como “La determinación final de la viabilidad de un proyecto de inversión propuesto. El estudio de factibilidad.”<sup>6</sup> Abarca todos los aspectos económicos, institucionales, sociales y de ingeniería de un proyecto.

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad, utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, si se puede realizar y generar ganancias.

Tiene como objetivo aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

#### **Un proyecto de factibilidad esta formado por cuatro estudios principales:**

- a. Estudio de mercado
- b. Estudio técnico
- c. Estudio de organización
- d. Estudio financiero

**Factibilidad:** es un estudio de factores, de mecanismos que nos van a ayudar a determinar el logro de las metas propuestas, la factibilidad es muy relacionada con la economía, ya que comprende estudios de mercado, técnico, financiero y administrativo de un proyecto. Consiste en definir el nivel de factibilidad es decir

---

<sup>6</sup> [www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea72s/ch24.htm](http://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea72s/ch24.htm)



las posibilidades de éxito, para conseguir la solución de las necesidades insatisfechas.

- **Estudio de mercado:** El objetivo aquí es estimar las ventas. Lo primero es definir el producto o servicio: ¿Qué es?, ¿Para que sirve?, ¿Cuál es su "unidad": piezas, litros, kilos, etc.?, después se debe ver cual es la demanda de este producto, a quien lo compra y cuanto se compra en la ciudad, o en le área donde esta el "mercado".

Una vez determinada, se debe estudiar la OFERTA, es decir, ¿De donde obtiene el mercado ese producto ahora?, ¿Cuántas tiendas o talleres hay?, ¿Se importa de otros lugares?, se debe hacer una estimación de cuanto se oferta y se definirá cuanto será lo que se oferte, y a que precio, este será el presupuesto de ventas. Un presupuesto es una proyección a futuro.

Es importante tener en cuenta que la oferta se la puede determinar a través de la competencia identificando los canales de distribución que posee, la calidad del producto y las garantías que ofrece, de esta manera se evalúa alternativas de captación de cliente a través de la aplicación de estrategias comerciales.

El mundo de los negocios no es mas que la respuesta a un sin numero de iniciativas propias de personas emprendedoras que iniciaron en un cuarto pequeño, parqueadero o lugares pequeños los cuales no tienen proyección; de aquí surge la necesidad de evolucionar y consolidar negocios mas grandes, logrando satisfacer necesidades insatisfechas.

Para quienes en sus inicios fue sencillo y en condiciones incomodas, hoy en día es cuando son empresas con un gran posicionamiento en el mercado, todo gracias a la calidad del producto o prestación del servicio.

Los competidores permiten identificar ventajas y desventajas que ayudan a formular planes de acción ejecutables en tiempos mínimos, ya sea por errores en la producción, mal servicio, productos de mala calidad entre otros.

El análisis de la comercialización del proyecto es quizás uno de los factores más difíciles de precisar, por cuanto la simulación de sus estrategias se enfrenta al problema de estimar reacciones y variaciones del medio durante la operación del proyecto.

Identificar canales de distribución se convierte en una tarea difícil, debido a los intermediarios que tiene el producto para llegar al consumidor final; esto implica mayores costos reflejado en mano de obra

El mercado de los proveedores puede llegar a ser el éxito o fracaso de un proyecto, de ahí la necesidad de estudiar si existe la disponibilidad de los insumos

requeridos y cual es el precio que deberá pagarse para garantizar su abastecimiento

• **Estudio técnico y organizacional:** El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- ✓ Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- ✓ Donde obtener los materiales o materia prima.
- ✓ Que maquinas y procesos usar.
- ✓ Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

El tamaño del proyecto se convierte en un requisito que mas que importante es necesario, esto implica detallar el proceso productivo que se va a implementar y la calidad de producción que se va a realizar, esto con el objetivo de cuantificar la mano de obra a utilizar, los horarios de trabajo, los costos y gastos que implican.

La determinación de la localización óptima del proyecto es necesario tomar en cuenta no solo factores cuantitativos, como pueden ser los costos de transporte, de materia prima y el producto terminado, sino también factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad y otros.

La localización se compone de la micro localización (factores internos de la región) y la macro localización (factores externos de la región), los cuales hacen posible la relación de factores cuantitativos y cualitativos que tienen relevancia al momento de implementar una planta; dentro de la parte cuantitativa el proceso de producción definido como “la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etc.) “. <sup>7</sup>

Dichos elementos nombrados anteriormente involucran pago de salarios, prestaciones sociales, requerimientos en tecnología de punta o tradicional, flujo

---

<sup>7</sup> BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 4ª Ed.: 2001. Pág. 98

gramas de proceso, esto con el fin de determinar costos y gastos que se relacionan en el estudio financiero.

Además en la parte cuantitativa relacionarse con la comunidad; la cual implica relaciones directas para manejar criterios de trabajo en equipo, relaciones favorables con el entorno, con los entes gubernamentales, son importantes para conocer normas, leyes o decretos que contribuyan al desarrollo del proyecto, tener en cuenta cambios climáticos, los que aunque no tienen control pueden aumentar o disminuir en impacto ambiental para el contexto donde se implementara la planta de producción.

Es entonces como estos elementos son determinantes en el proceso, todo lo anterior conlleva a resumir que los factores mas mínimos tienen importancia al momento de localización de la planta.

El estudio organizacional consiste en definir como:

- ✓ Se hará la empresa, o que cambios hay que hacer si la empresa ya esta formada.
- ✓ Que régimen fiscal es le mas conveniente.
- ✓ Que pasos se necesitan para dar de alta el proyecto.
- ✓ Como organizaras la empresa cuando el proyecto este en operación.

La administración se compone de cuatro etapas:

- ✓ **Planeación:** Consiste en realizar esquemas que proyecten lo que una empresa quiere hacer en el futuro.
- ✓ **Organizar:** Es ordenar y distribuir las actividades planeadas con recursos y responsables.
- ✓ **Dirigir:** Es liderar y enfocarse personalmente a la consecución de objetivos.
- ✓ **Control:** Etapa en la cual se supervisa o vigila el programa de acción propuesto para realizar las actividades.
- ✓ **Proceso administrativo:** El cual se constituye como fundamento de toda empresa y/o negocio que generan una dinámica organizacional entendida como las actividades de tipo económico encaminadas a ofrecer un servicio de calidad, que satisfaga necesidades.

- **Estudio económico y financiero:** Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?,. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender mas, comprar maquinas mas baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.

Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasara al último estudio.

“Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizaran en el proceso de transformación de los insumos o que sirva de apoyo a la operación del proyecto, las inversiones nominales son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derecho adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo para una capacidad y tamaño determinados”.<sup>8</sup>

Al identificar las diferentes inversiones para la puesta en marcha del proyecto se logra determinar la cantidad de capital necesario representado en construcciones, edificaciones, maquinaria y equipo, mano de obra, entre otros los cuales se obtienen del estudio técnico y aquí pasan de forma numérica para ser cuantificados.

Los gastos, costos e ingresos son el resultado del proceso de comercialización que se implemente en la organización, entre mas canales de distribución se utilicen mas alto será el precio del producto al consumidor, implicando mas costo en la mano de obra, prestaciones sociales y disminución de los ingresos.

En la evaluación financiera se realiza el estado de resultados proyectado, balance inicial, cálculo del valor presente neto (VPN) el cual se define como “el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”; donde se dice que un proyecto es rentable cuando los ingresos sean menores, iguales o mayores que sus costos; se determina también la tasa interna

---

<sup>8</sup> SAPAG CHAÍN, Nassir y SAPAG CHAÍN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. 2ª Ed.: 1993. 197 - 199 p.

de retorno (TIR), “es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero, es la tasa que igual a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.<sup>9</sup>

Indicando cual será la rentabilidad que genera una inversión, se resume en la tasa de oportunidad que tendrá el proyecto, finalmente relación costo-beneficio el cual mide y permite ver con elasticidad cual es el rendimiento o ganancia por cada peso invertido.

Una vez analizado los aspectos económicos y financieros se pasa al referente teórico y se encontró que el diente de león es una planta originaria de Europa, pero se ha extendido por todo el mundo encontrándola de manera silvestre a la orilla de los caminos, en prados, pastizales, márgenes de bosques, bordes de acequias y canales de irrigación; considerada también como una planta invasora de cultivos, huertos y jardines. Se desarrolla a pleno sol o semisombra, es tolerante a vientos y heladas; crece en suelos ácidos, húmedos, profundos y bien abonados.

Se le conoce también con los nombres de Argon, Corona de fraile, Achicoria amarga o Taraxacon, se aprovechan las raíces, las hojas y las flores.

Florece casi todo el año, a partir del otoño y sus flores amarillas resultan muy familiares con la llegada de la primavera, al madurar forman un globito blanco y basta un soplo para que se deje llevar por el aire.

Son múltiples las propiedades terapéuticas, la raíz del diente de león se ha usado para el tratamiento de una variedad de problemas hepáticos y de vesícula biliar, otros usos históricos de la raíz y las hojas incluyen el tratamiento de enfermedades de seno, enfermedades de la piel, las hojas se recomiendan ampliamente como un suplemento alimenticio para las mujeres y embarazadas debido a los muchos nutrientes que contiene. Se ha encontrado también que las hojas producen un efecto diurético ligero, que ha llevado a su uso propuesto para la gente que sufre de ligera retención de líquidos.

En la medicina, la raíz se considera como un “tónico hepático”, una sustancia que se cree que apoya al hígado de una forma no especificada.

Esto llevo a su uso para muchas enfermedades que tradicionalmente se creía que eran causadas por un hígado “flojo” o “congestionado”, incluyendo estreñimiento, dolores de cabeza, problemas oculares, gota, fatiga y furúnculos. Construido sobre este pensamiento tradicional algunos médicos naturopáticos modernos creen que el diente de león puede ayudar a “desintoxicar” o limpiar al hígado y a la vesícula biliar.

---

<sup>9</sup> BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos Cuarta Edición: 2001. 214 – 216 p.

Se lo utiliza también como:

- **Comestible:** Se deben recolectar las hojas más tiernas, principalmente al inicio de la primavera, antes de que se vuelvan demasiado amargas. Este amargor se puede reducir dejándolas en remojo durante dos horas se pueden comer en ensaladas o en bocadillos sustituyendo a la lechuga. Los extremos de las raíces, bastante complicados de desenterrar, se pueden preparar cocidos, las flores antes de abrir, se pueden conservar en vinagre para usar como condimento o acompañando otros platos, el diente de león aporta vitamina A, vitamina C, B2 (riboflavina), calcio y niacina.
- **Bebida:** Con las raíces de diente de león se puede conseguir un sustituto del café, sin los efectos negativos de este, pero con casi todas las propiedades medicinales de la planta. Para ello las raíces deben recogerse en el otoño o finales de verano, deberán secarse y guardarse en un recipiente seco y hermético o también se secan al sol o al horno sin quemarlas, después se trocean y se tuestan, por ejemplo en un sartén, removiéndolas con frecuencia y por último se las muele. Sus flores son utilizadas en ocasiones como ingredientes de algunas bebidas alcohólicas tales como los vinos y aperitivos.
- **Neutralizante;** Con el látex del diente de león se puede contrarrestar algunos efectos de enfermedades cutáneas tales como verrugas, pecas o manchas en la piel.

Se cree que la raíz y hojas de diente de león son bastantes seguras, sin ningún efecto secundario ni probables riesgos además de reacciones alérgicas raras, el diente de león esta en la lista GRAS siglas en ingles para, generalmente reconocidos como seguros) y aprobado para el uso como un saborizante alimenticio por el Council Of. Europa.

### 2.3 MARCO LEGAL

Después de hacer el respectivo análisis en diferentes bibliografías existen varias alternativas de constitución de sociedades entre ellas: sociedad de responsabilidad limitada, “la sociedad limitada puede constituirse por personas naturales o jurídicas pero en todo caso siempre se constituirá con un mínimo de dos socios capitalistas, sin que excedan de veinticinco.

Sociedad anónima se formara por la reunión de un fondo social suministrado por accionistas que limitan su responsabilidad al monto de sus aportes y tendrán

siempre denominación social seguida de las palabras sociedad anónima o de las letras S.A.”<sup>10</sup>

Después de haberse conformado la empresa, se elabora y registra en una notaria la escritura de constitución de la empresa, posteriormente se realiza trámites ante la cámara de comercio (Registro mercantil como lo contempla el artículo 26 del código del comercio numeral 260, 376, 512), Administración de impuestos nacionales (pago de industria y comercio, declaración liquidación privada del impuesto de industria y comercio municipio de Pasto).

Secretaria de Salud, (licencia sanitaria expedida por la secretaria de salud, saneamiento ambiental, código 353 de acuerdo a la ley 9 de 1979 y decretos reglamentarios SAYCO Y ACIMPRO (Certificado de cuerpo de bomberos, patenté de sanidad, paz y salvo de impuestos municipales, respectiva licencia de funcionamiento de la secretaria de gobierno municipal.

Para la creación de una empresa productora y comercializadora de café a base de diente de león en el municipio de Pasto, deberá apoyarse a los requisitos que exigen las normas y leyes vigentes:

#### **MINISTERIO DE SALUD:**

##### **EDIFICACIÓN E INSTALACIONES:**

**Artículo 8:** “Los establecimientos destinados a la fabricación, el procesamiento, envase, almacenamiento y expendido de alimentos deberán cumplir las condiciones generales que se establecen a continuación”:

- **Localización y accesos:** Su ubicación será aislada de cualquier foco de insalubridad evitando la contaminación de los alimentos, medio ambiente y de la comunidad.
- **Diseño y construcción:** La edificación debe estar diseñada y construida de manera que proteja los ambientes de producción, e impida la entrada de polvo, lluvia, suciedad u otros contaminantes, así como del ingreso y refugio de plagas y animales domésticos y deben tener el tamaño adecuado para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos, así como para la circulación del personal y el traslado de materiales o productos esto debe facilitar las operaciones de limpieza y desinfección según lo establecido en el plan de saneamiento del establecimiento.

---

<sup>10</sup> BARRERO BUITRAGO, Álvaro. Manual Para El Establecimiento de Sociedades Segunda Edición 1998. Pág. 269, 289

- **Instalaciones sanitarias:** Debe existir instalaciones servicios sanitarios vestideros, independientes para hombres y mujeres, separados de las áreas de elaboración y suficientemente dotados para facilitar la higiene del personal. Los cuales deben estar limpios y disponer de los recursos necesarios para su uso.
- **Disposición de residuos sólidos:** Los residuos sólidos deben ser removidos frecuentemente de las áreas de producción y disponerse de manera que se elimine la generación de malos olores, el refugio y alimento de animales y plagas y que no contribuya de otra forma al deterioro ambiental.

**Artículo 14:** Educación y capacitación: Las personas que realizan actividades de manipulación de alimentos deben tener la respectiva capacitación en materia de educación sanitaria, prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos, también para llevar a cabo las tareas que se les asignen, con el fin de que sepan adoptar las precauciones necesarios para evitar la contaminación de los alimentos.

**Artículo 15:** Practicas higiénicas y medidas de protección. Toda persona mientras trabaja directamente en la manipulación o elaboración de alimentos, debe adoptar las prácticas higiénicas y medidas de protección que a continuación se establecen:

- Mantener una limpieza e higiene personal y aplicar buenas prácticas higiénicas en sus labores usando una adecuada vestimenta de trabajo

#### REQUISITOS HIGIÉNICOS DE FABRICACIÓN:

**Artículo 17:** “Materias primas e insumos. Las materias primas e insumos para alimentos cumplirán con los siguientes requisitos”:

- La recepción de materias primas debe realizarse en condiciones que eviten su contaminación, alteración y daños físicos siendo inspeccionados, clasificados y sometidos a un análisis del laboratorio cuando así se requiera siendo almacenadas en sitios adecuados que eviten su contaminación y adulteración.

**Artículo 19:** “Operaciones de fabricación. Las operaciones de fabricación deberán cumplir con los siguientes requisitos”:

- Todo el proceso de fabricación del alimento, incluyendo las operaciones de envasado y almacenamiento, deberán realizarse en óptimas condiciones sanitarias, de limpieza y conservación y con los controles necesarios para reducir el crecimiento potencial de microorganismos y evitar la contaminación del alimento.



## SANEAMIENTO:

**Artículo 28:** "Todo establecimiento destinado a la fabricación, procesamiento, envase y almacenamiento de alimentos debe implantar y desarrollar un Plan de Saneamiento con objetivos claramente definidos y con los procedimientos requeridos para disminuir los riesgos de contaminación de los alimentos. Este plan debe ser responsabilidad directa de la dirección de la Empresa."

**Artículo 29:** El Plan de Saneamiento debe estar escrito y a disposición de la autoridad sanitaria competente e incluirá como mínimo los siguientes programas:

- Programa de limpieza y desinfección.
- Programa de desechos sólidos.
- Programa de control de plagas.

## ALMACENAMIENTO, DISTRIBUCIÓN, TRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN:

**Artículo 30:** Las operaciones y condiciones de almacenamiento, distribución, transporte y comercialización de alimentos deben evitar la contaminación y alteración del alimento, la proliferación de microorganismos indeseables en el alimento y el deterioro o daño del envase o embalaje.

**Artículo 31:** Almacenamiento. Las operaciones de almacenamiento deberán llevar un control de primeras entradas y primeras salidas con el fin de garantizar la rotación de los productos

**Artículo 33:** El transporte de alimentos deberá cumplir con condiciones que excluyan la contaminación y/o la proliferación de microorganismos y protejan contra la alteración del alimento o los daños del envase.

**Artículo 34:** Distribución y comercialización. Durante las actividades de distribución y comercialización de Alimentos y materias primas deberán garantizarse el mantenimiento de las condiciones sanitarias de éstos. Toda persona natural o jurídica que se dedique a la distribución o comercialización de alimentos y materias primas será responsable solidario con los fabricante en el mantenimiento de las condiciones sanitarias de los mismos".<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>División de Estrategia y Proyectos Especiales de Comercialización Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y ministerio de salud

**Corpoica:** Control Contaminación y Ruido: Tiene en cuenta las zonas en las que se infringen las normas de ruido, así como sus valores, con el fin de adoptar medidas correctivas que eviten la presencia de patologías que afecten la salud pública. Según DECRETO 2811 DE 1974.

#### DIRECCIÓN DE LICENCIAS, PERMISOS Y TRÁMITES AMBIENTALES:

“La Constitución Política de Colombia determinó como función del estado la planificación del manejo y aprovechamiento de recursos naturales para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución, así como prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados.

La ley 99 de diciembre de 1993 crea el Ministerio del Medio Ambiente como organismo rector de la gestión del medio ambiente y de los recursos naturales renovables a fin de asegurar el desarrollo sostenible y adopta los principios universales y de desarrollo sostenible contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de junio de 1992 como orientadores del proceso de desarrollo económico y social del país.

El Plan Nacional de Desarrollo “Hacia un estado comunitario” determinó como uno de los objetivos “Impulsar el crecimiento económico sostenible y la generación de empleo” estableciendo un marco para el programa de fortalecimiento del actual proceso de licenciamiento ambiental.

Dando respuesta a la obligación de “definir y regular los instrumentos administrativos y mecanismos necesarios para la prevención y el control de los factores de deterioro ambiental y determinar los criterios de evaluación, seguimiento y manejo ambientales de las actividades económicas”.

El Ministerio reordenó su estructura creando mediante Decreto 3266 de octubre 8 de 2004, la Dirección de Licencias, Permisos y Trámites Ambientales”.<sup>12</sup>

#### INVIMA:

**Decreto No. 4444 DE 2005** (Noviembre 28). Por el cual se reglamenta el régimen de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios.

---

<sup>12</sup>[http://www.minambiente.gov.co/viceministerios/ambiente/dir\\_licencias\\_perm\\_tramites/licencias\\_principal.htm](http://www.minambiente.gov.co/viceministerios/ambiente/dir_licencias_perm_tramites/licencias_principal.htm)

El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales y en especial las que le confiere el numeral 11 de artículo 189 de la Constitución Política y el artículo 245 de la Ley 100 de 1993,

DECRETA:

**Artículo 1°.** Objeto y campo de aplicación. Las disposiciones del presente decreto tienen por objeto reglamentar la expedición del permiso sanitario, régimen de vigilancia sanitaria y control de calidad de los alimentos fabricados y comercializados por microempresarios, en el territorio nacional.

Se exceptúan del régimen del permiso sanitario, los siguientes alimentos:

- a) Carnes, productos cárnicos y sus preparados.
- b) Leche en todas las variedades.
- c) Leches fermentadas, crema de leche, mantequilla, quesos frescos y maduros.
- d) Aceites o grasas de mantequilla.
- e) Productos de la pesca y sus derivados.
- f) Mayonesa y productos preparados a base de huevo.
- g) Alimentos de baja acidez (enlatados).
- h) Alimentos o comidas precocidas y congeladas de origen animal listas para el consumo.
- i) Agua envasada.
- j) Alimentos infantiles.

**Artículo 2°.** Definiciones. Para efectos de la aplicación del presente decreto se establecen las siguientes definiciones:

**Microempresa:** Se tendrá en cuenta la definición contenida en el numeral 3 del artículo 2° de la Ley 905 de 2004.

**Permiso sanitario:** Es el documento expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, por el cual se autoriza a un microempresario para fabricar y vender alimentos de consumo humano, en el territorio nacional, exceptuando los alimentos mencionados en el artículo 1°.

**Artículo 3°.**Condiciones sanitarias .Las microempresas dedicadas a la fabricación de alimentos de que trata este decreto deberán cumplir con las condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos previstas en el Título II del Decreto 3075 de 1997, exceptuando las señaladas en los artículos 24, 25, 26 y 27 del Capítulo V Aseguramiento y Control de Calidad; artículos 36, 37, 38, 39 y 40 del Capítulo VIII –Restaurante y Establecimientos de Consumo de Alimentos.

**Artículo 4°.**Trámite para la obtención del permiso sanitario-. Para la obtención del permiso sanitario, el fabricante deberá presentar ante el Invima los siguientes documentos:

- a) Formulario de solicitud, adoptado por el Invima, debidamente diligenciado y firmado por el microempresario interesado.
- b) Afirmación bajo la gravedad del juramento, que se entenderá prestado con la firma de la solicitud del permiso, que el interesado es microempresario.
- c) Certificado de existencia y representación legal o matrícula mercantil, cuando se trate de persona jurídica, o registro mercantil cuando se trate de persona natural.
- d) Copia del acta de visita en la cual conste el concepto favorable, emitido por la autoridad sanitaria competente.
- e) Nombre del producto.
- f) Descripción y composición del producto o productos que se pretenden amparar bajo el permiso sanitario.
- g) Recibo de pago de los derechos del permiso sanitario.

**Artículo 5°.**Tarifa y vigencia del permiso sanitario. A partir de la vigencia del presente decreto, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, fijará la tarifa correspondiente al trámite de obtención del permiso sanitario, siguiendo para ello el método y sistema establecido en la Ley 339 de 1997.

El permiso tendrá una vigencia de tres (3) años, contados a partir de la fecha de su notificación, el cual no será renovable; vencido el permiso sanitario, el microempresario, deberá obtener el respectivo registro sanitario conforme a lo establecido en el Decreto 3075 de 1997, o las normas que las modifiquen adicionen o sustituyan.

**Artículo 6°.** Modificación del titular del permiso sanitario .El cambio de titular del permiso sanitario otorgado según las normas contenidas en el presente decreto, sólo podrá efectuarse a los microempresarios que cumplan los requisitos señalados en el presente decreto y deberá sujetarse al procedimiento establecido para la modificación por cambio de titular de registro sanitario, de que trata el Decreto 3075 de 1997.

**Artículo 7°.**Visita de verificación de condiciones sanitarias. La autoridad sanitaria competente realizará la visita con el objeto de verificar las condiciones sanitarias del establecimiento.

**Artículo 8°.**Otros procedimientos. En los aspectos no contemplados en el presente decreto, tales como, rotulado, publicidad, medidas sanitarias, procedimientos sancionatorios, entre otros, se aplicará lo dispuesto en la Ley 9ª de 1979 y el Decreto 3075 de 1997 o las normas que las modifiquen, adicionen o sustituyan.

**Artículo 9°.**Vigencia. El presente decreto rige a partir de la fecha de su publicación.

## 2.4 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### RECURSOS:

- **Talento humano:** Un gerente el que tendrá un nivel jerárquico superior de la empresa, seguido de los jefes de los departamentos de mercadeo y ventas el cual tiene a su cargo el vendedores y distribuidor, producción donde se encuentran los operarios de las maquinas y finanzas el cual con una línea staff o de asesor esta el contador.
- **Recursos físicos:** Para esta investigación se necesita computador, fotocopias, papelería, refrigerios, libros y transporte.
- **Recursos institucionales:** Se requiere a instituciones como: Alcaldía de Pasto, Cámara de Comercio de Pasto, Universidad Mariana, Universidad de Nariño, Universidad Cooperativa de Colombia y Universidad Autónoma de Nariño.

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

Para la ejecución de este proyecto es importante identificar el mercado, compuesto por la oferta y la demanda, resultado del entorno social.

Después de su realización se determina la comercialización de café a base de diente de león, por otra parte permite identificar variables como: precio, competencia, canales de distribución, calidad, consumidores, distribuidores, entre otros.

Después de su realización se determina la comercialización de café a base de diente de león, por otra parte permite identificar variables como: precio, competencia, canales de distribución, calidad, consumidores, distribuidores, entre otros; elementos que posteriormente se convierten en valores numéricos que se evalúan en la parte financiera.

Al conocer las anteriores variables la empresa se enmarca hacia un mercado competitivo que exige calidad, precios similares; para lograr aprovechar oportunidades que ofrece el mercado, contrarrestar amenazas, incrementar fortalezas y disminuir debilidades.

#### 3.1 CARACTERÍSTICAS DEL BIEN

El café es un producto elaborado con las raíces del Diente de León quien posee propiedades medicinales el cual puede fácilmente sustituir el café tradicional.

El café es un producto de consumo masivo, perecedero y de consumo por costumbre. La tendencia actual es el consumo de productos naturales y medicinales por lo que es un producto que se relaciona con el consumo actual.

**3.1.1 Composición.** Está compuesto de vitaminas A, C, K, B2 y CALCIO, inulina y levulina, glucanos y mánanos dos carbohidratos importantes en el organismo del ser humano.

Además posee taraxicina, responsable del sabor amargo, ácido cafeico sustituto de la cafeína.

**3.1.2 Características físicas.** La presentación se hará en bolsas de plástico cuyo contenido será de 500 y 1000 gramos, equivalentes a libra y kilo respectivamente. El tamaño será aproximadamente de ancho 13 cm., por 25 cm. de alto. El olor será suave de color natural, similar al café.

**3.1.3 Características Intangibles.** Esta bebida tiene beneficios de tipo medicinal para el consumidor como: purificador y reconstituyente de la sangre, útil para el tratamiento en convalecientes o anémicos; problemas de indigestión, afecciones del hígado y del riñón.

Es útil para el tratamiento de la bilis y diabéticos; antirreumático, afecciones de la piel y la producción de ácido hidroclicórico en el estómago.

## **3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR**

El café desde su llegada a Colombia se ha constituido como una riqueza estratégica que tiene un papel importante dentro de la economía. Actualmente el café es un grano con un gran desempeño incluso mejor que otros productos, señalado a la vez como motor de desarrollo en la evolución del sector cafetero, generando desarrollo industrial, finanzas públicas y distribución de ingresos.

Colombia inicia la exportación de café en 1835 con 60 kilogramos, los países importadores son estados unidos Alemania, Japón, Holanda y Suecia, en el año 2000 las exportaciones fueron avaluadas en 1, 198 millones de dólares y representaron alrededor del 9% de las exportaciones, el 77% es exportado hacia estados unidos, del 18 al 20% a hacia otros países y menos del 5% es consumido en Colombia, el distintivo es “100% café colombiano”.

En 2005 los precios del café subieron (con promedios mensuales del índice ICO entre 78,79 céntimos de dólar estadounidense por libra; en septiembre y 101,44 en marzo). Esta inclinación fue causada probablemente por un aumento del consumo en Rusia y China, así como una cosecha entre el 10% y el 20% inferior a la registrada en años anteriores.

Ahora muchos agricultores de café pueden vivir de sus productos, pero no en todas las etapas, pues el aumento del precio del petróleo encarece los costos de transporte, la torrefacción y el empaquetado de los granos de café.

Se espera que los precios se mantengan o que incluso suban aún más en 2006.

El Café de Colombia logró buenos resultados en el TLC: Según Gabriel Silva, Gerente General de la Federación dijo que “el Gremio cafetero se declara muy satisfecho con el resultado de las negociaciones para el sector, porque el Café de Colombia logró muy buenos resultados, en beneficio de más de 500.000 familias productoras”.

Aunque Colombia entra con su café al mercado de los Estados Unidos sin pagar aranceles desde hace años, la firma del TLC consolida ese acceso libre y le da seguridad jurídica en el tiempo a esta actividad.

En otras palabras, eso implica que una vez firmado y ratificado el TLC en los Congresos de los dos países, el arancel del 0% que se le aplica al café no se podrá modificar.

Ese logro es fundamental para la industria cafetera colombiana -dijo Silva-, porque Estados Unidos es el principal consumidor de café del mundo y desde hace años es el primer mercado para el café de Colombia”.

Gabriel Silva explicó que en el acuerdo se logró una norma de origen muy favorable para los intereses del sector cafetero colombiano. Quedó establecido que se beneficiarán de las preferencias del TLC el café tostado elaborado a partir de café verde cultivado en los países firmantes del Tratado. Igualmente, se limitaron las exportaciones que podrá hacer Estados Unidos de café procesado a partir de café no originario de la partes con destino al mercado Colombiano, que era el temor de muchos.

Los Estados Unidos podrán exportar a Colombia hasta un máximo de 150 toneladas de café tostado por año, pero elaborado únicamente con café variedad arábica no originaria de las partes firmantes.

En este sentido, no se permitirá que el café procesado o mezclado a partir de la variedad robusta, que es de otros orígenes y de menor calidad, se beneficie de las preferencias del TLC.

El Gerente de la Federación explicó que las 150 toneladas equivalen a 2.100 sacos de café verde y no podrán aumentar durante la vigencia del tratado. Un volumen que no alcanzaría ni para cubrir el consumo interno de un día de café tostado y molido en Colombia.

Otro logro importante para el sector tiene que ver con los controles a la calidad que ha realizado durante décadas la Federación de Cafeteros a las exportaciones de café verde. Esos controles podrán seguir, y la decisión quedará consignada como una excepción a la prohibición de las restricciones a las exportaciones que contempla la parte de Acceso a los Mercados del TLC.

Dentro del sector cafetero existe La Federación Nacional de Cafeteros la cual fue creada en 1927, encargada de respaldar a los caficultores a partir de la producción del mejor grano, precio de venta justo y condiciones de ventas óptimas con otros mercados extranjeros.



La federación maneja una política que regula la Maximización de ingresos al caficultor, otorgando garantías de compra, estrategias para el rendimiento y costos de comercialización, sin sacrificar estándares de calidad; logrando así mayor competitividad.

Para los caficultores es importante contar con el apoyo de la Federación porque reciben asesoría tecnológica, investigación científica, programas de desarrollo social y la garantía de compra, que hace posible que se produzca y se venda al mejor precio posible con criterios de transparencia y de acuerdo a las condiciones del mercado, generando en el caficultor mejores condiciones de vida e ingresos permanentes.

La federación cuenta con el respaldo del fondo Nacional de Café encargado de proveer recursos, Alma café el cual distribuye los recursos anteriores y almacena el café comprado y mas de 500 puntos de compra de cooperativas de caficultores.

En el sistema de gestión de calidad busca cumplir con los requisitos del cliente, planificar y ejecutar tareas, resolver problemas a través de métodos cuantitativos, capacitar al personal con experiencias escritas durante los procesos, para identificar niveles de desempeño y realizar mejoras cuando se crea pertinente.

**3.2.1 Mercado de la competencia.** Dentro del sector se encuentran empresas regionales y nacionales que se convierten en competencia evasiva, las cuales cuentan con un posicionamiento de marca, estas son: Morasurco, Café Puro, Don tinto, Café San Juan, Café Victoria, Café Palatino, café franco, entre otros.

Dentro de las marcas Nacionales están: La Bastilla, Café Buen Día, Café Aroma, Lukafe, Nescafe, Águila Roja, Sello Rojo, Dolcafe, New Coloni y principalmente el famoso Juan Valdés, entre otros.

Las cuales utilizan estrategias de marketing, publicidad agresiva, logrado reconocimiento en el mercado, generando dificultades a la entrada de nuevas marcas.

Son organizaciones que poseen una infraestructura adecuada para la producción y comercialización de sus productos, facilitando al cliente - consumidor un portafolio de productos y servicios más amplios; poseen canales de distribución que permiten llegar a lugares apartados para ser adquirido por el consumidor final.

Para la nueva empresa es una competencia indirecta, pero es necesario implementar diferentes estrategias con el objetivo de capturar un mercado el cual esta anegado en la costumbre y la tradición.

Los Productores y comercializadores del producto estrella de Colombia están empeñados en que se aumente el consumo interno de la bebida.

Estadísticas advierten que en promedio, el consumo per. Cápita de café al año está cerca de los dos kilos, mientras que en el resto del mundo alcanza los 4,5 kilos.

Productores y comercializadores de café siguen en la tarea de estimular el consumo de café en Colombia y reconocen que la labor de la Federación de Cafeteros y su firma Procafecol, con sus tiendas Juan Valdez, ha sido determinante para impulsar el producto.

Pero como cualquier negocio de consumo, el del café tiene varios frentes y Procafecol quiere cubrirlos todos. Por esta razón, la marca Juan Valdez estará en el carro 'del mercado'.

La marca de reconocimiento internacional que está ubicada en las góndolas de gigantes del comercio como Wal Mart, estará disponible en canales institucionales y en las grandes cadenas de comercio del país.

Así lo anuncio oficialmente, el presidente de Procafecol, Ricardo Obregón Trujillo, al presentar para el mercado local el café Premium tostado y molido de exportación.

El café Volcán, para expresso, el Cumbre, descafeinado, y el Colina, definido como exótica tentación, estarán al alcance de los consumidores en los supermercados.

Últimamente, en el segmento Premium varias empresas que se dedican al negocio del café han buscado fortalecerse.

Por ejemplo, hace catorce meses Casa Luker presentó su producto Lukafe Gourmet, extraído de una cosecha especial de la región de Apia, Risaralda. Tiene la meta de capturar el 40% del segmento.

Por su parte, Colcafé también tiene hace dos años su producto Premium tostado y molido. Juan Valdez también competirá en las góndolas con café especiales como el de Mesa de los Santos o los que producen comunidades de la Sierra Nevada de Santa Marta.

**3.2.2 Mercado proveedores.** Los proveedores son los habitantes del corregimiento de San Fernando los cuales proveen de materia prima a la productora y comercializadora de café, la planta diente de león se encuentra en todas las huertas caseras del sector, sin embargo por el desconocimiento de las propiedades medicinales que posee; se corta para ser utilizada como forraje,

desecho o para baños matutinos. En las zonas rurales y urbanas es considerada como mala hierba y sin ningún tipo de uso, además es una planta invasora que no deja crecer a los demás cultivos.

Los proveedores ofrecen una materia prima de excelente calidad, inicialmente en pequeñas cantidades, la calidad proviene de ser materia prima de cultivo, es decir, su recolección no se hace de cualquier lugar sino de un lugar específico mas exactamente huertas caseras; las técnicas de cultivo son orgánicas, será necesario la implementación de invernaderos para la reducción en la entrada de plagas, de tal forma que la materia prima no contiene ningún tipo de químicos, generando un producto completamente natural.

El precio que manejaran será de 1.000 cada kilo y dependiendo de la cantidad que se adquiriera brindaran medio kilo, entregando la materia prima en buen estado y garantizando una excelente calidad debido a que esta planta no necesita de suficiente cuidado para su cultivo ni tecnificación de la misma.

la materia prima se recepcionara a través de pedidos de acuerdo con la cantidad a producir, además se pretende adquirirla seleccionada de tal forma que este proceso no sea necesario realizarlo dentro del proceso de producción, las formas de pago se acordaran conforme a las políticas de la empresa buscando no perjudicar a ninguno de los dos.

En cuanto a lo referente a bolsas, etiquetas, maquinaria son empresas que ofrecen productos de calidad, oportunidades de pago, entrega oportuna, entre otras.

**3.2.3 Mercado diente de león.** Las especies medicinales son los recursos que más ampliamente se encuentran distribuidos en varias partes de nuestro territorio pero la gran mayoría de ellos carecen de estudios agronómicos y se encuentran en estado silvestre debido al poco interés que se les brinda.

Sin embargo se sabe también, que hoy en día, la tendencia mundial en la salud humana es optar por nuevas alternativas de curación como el uso de plantas medicinales, en este caso el Diente de León.

Actualmente no existen muchos cultivos comerciales para abastecer los mercados, por lo tanto se opta por la colección en estado silvestre llevando así a la posible extinción y mal uso de la planta.

El diente de león es de la familia de las Asteráceas Compuestas relacionada directamente con la chicoria. Es una hierba perenne, nativa de todo el hemisferio norte que se encuentra en forma silvestre en las praderas, pasto y terrenos de desperdicios de las zonas de clima templado, considerada también como una

planta invasora de cultivos, huertos y jardines. Se desarrolla a pleno sol o semisombra y es tolerante a vientos y heladas.

Crece en suelos ácidos, húmedos, profundos y bien abonados. La mayoría del diente de león que se comercializa se cultiva en Bulgaria, Hungría, Polonia, Rumania y el Reino Unido.

El diente de león se ha usado comúnmente en la medicina nativa americana. Las tribus de los Iroquois, Ojibwe y Rappahannock preparaban infusiones y decocciones de la raíz de la hierba para tratar enfermedades renales, dispepsia y acidez.

En la medicina tradicional árabe, el diente de león se ha usado para tratar las enfermedades del hígado y del bazo. En la medicina tradicional china el diente de león se combina con otras hierbas para tratar la hepatitis y para mejorar la respuesta inmunológica a las infecciones del tracto respiratorio superior, bronquitis o neumonía y en compresas tópicas para tratar la mastitis (inflamación del seno).

La raíz del diente de león y la hoja se usan ampliamente en Europa para el tratamiento de las enfermedades gastrointestinales.

La Cooperativa Científica Europea de Fisioterapia (ESCOP) recomienda la raíz del diente de león para la “restauración” de las funciones hepáticas y biliares, dispepsia (indigestión) y pérdida de apetito.

La Comisión Alemana autoriza el uso de combinación de productos que contienen la raíz del diente de león y la hierba para las anormalidades biliares, pérdida de apetito, dispepsia y para la estimulación de la diuresis (flujo de orina). Algunos médicos naturopáticos aseguran que el diente de león puede desintoxicar el hígado y la vesícula, reduce los efectos secundarios de los medicamentos metabolizados (procesados) por el hígado y alivia los síntomas asociados con las enfermedades hepáticas.

Las hojas dentadas dispuestas en roseta, tradicionalmente identificadas por su forma con los dientes de un león, alcanzan entre 5 y 25 cm. Del centro de la roseta se elevan los tallos huecos en cuyo extremo se encuentran las flores amarillas (una por tallo). Las raíces, de aspecto columnar, se entierran hasta unos 30 cm. de profundidad. Toda la planta exuda al partirla un látex blanco.

El diente de león es una de las mejores purificadoras y reconstituyentes de la sangre; alta en vitaminas y minerales, especialmente el calcio. Destruye los ácidos en la sangre. Una de las mejores limpiadoras del hígado además de incrementar su actividad y el flujo de la bilis. Contiene un sin número de propiedades medicinales rescatadas del conocimiento antiguo, y nuevas que en el presente se siguen descubriendo.

Actualmente existen muchas compañías elaboradoras de productos naturales de base herbal que la emplean como una importante materia prima.

Las hojas y raíces de esta planta poseen varias propiedades que la convierten en una de gran utilidad terapéutica. Las hojas actúan como un diurético aumentando el flujo de orina. Muchos diuréticos tienen la desventaja de que hacen disminuir los niveles de potasio en la sangre. Sin embargo, el diente de león contiene altos niveles de potasio por lo que no tiene este efecto.

Las raíces contienen dos sustancias llamadas inulina y levulina que ayudan a balancear el nivel de azúcar en la sangre. También contienen otras sustancias que estimulan la digestión, el flujo de bilis del hígado y la vesícula biliar y la producción de ácido hidrocólico en el estómago. Todo esto convierte al diente de león en una gran ayuda para los procesos digestivos y para desintoxicar el colon y el hígado.

Las hojas de diente de león son ricas en vitamina A, C, K, B2 (riboflavina) y calcio. También se consiguen extractos de diente de león en forma de cápsulas y líquido.

Sus usos son muchos y requieren prácticamente a toda la planta, tiene propiedades como tónico remineralizante o reconstituyente, muy útil para tratamiento en convalecientes o anémicos; también es usado como purificador o depurador de la sangre, para indigestión, como diurético y laxante; en afecciones del hígado y del riñón, o bien, como tratamiento de la "bilis" y para diabéticos; como antirreumático, en irrigación del tejido conjuntivo, para tratar la destrucción progresiva de las articulaciones; en afecciones de la piel.

Se han realizado algunos estudios acerca de la planta y entre estos están:

- El escritor y botánico Christopher Hobbs, relata que durante un estudio realizado en Italia en 1938, a 12 personas que padecían síntomas de una disfunción en el hígado, se les inyectó 5 milímetros de extracto de diente de león durante 20 días. De estas 12 personas, 11 tuvieron una bajada significativa del nivel de colesterol y todas ellas se sintieron mejor.
- Investigaciones en animales de laboratorio indican que la raíz del diente de león puede poseer propiedades antiinflamatorias. Actualmente, no se tienen disponibles estudios humanos de buen diseño en esta área.
- Varios estudios de laboratorio reportan las propiedades antioxidantes del extracto de la flor del diente de león aunque esta investigación es preliminar y los efectos en humanos se desconocen.

- Las investigaciones limitadas en animales no proveen una valoración clara de los efectos del diente de león para el tratamiento del crecimiento de tumores. Actualmente, no existen estudios en humanos disponibles de buen diseño en esta área.
- Existen reportes de varios pacientes que indican que una combinación y una preparación herbal que contenga el diente de león alivia el dolor crónico asociado con la colitis. Debido a que se usaron varias hierbas y los estudios no se han diseñado o reportado de manera adecuada, los efectos del diente de león no son claros.
- Existe un estudio de 1974 realizado por Elizabeth Racz - Kotilla, Gabriel Racz y A. Salomón en el que se suministró a ratas y a ratones 50 mililitros de infusión de diente de león durante todo un mes. Los animales perdieron el 30% de su peso original debido a la función diurética, al suave efecto laxante y al fortalecimiento de la función del hígado.
- Algunos médicos naturopáticos aseguran que el diente de león puede desintoxicar el hígado y la vesícula, reduce los efectos secundarios de los medicamentos metabolizados (procesados) por el hígado y alivia los síntomas asociados con las enfermedades hepáticas.

Las hojas y los tallos frescos se pueden comer en ensalada, es de fácil digestión y tolerado por los estómagos más delicados; las flores se usan para hacer vinos campestres como aperitivo.

Su recolecta debe de ser en los meses de septiembre a febrero con la flor aún de color amarillo.

Algunos compuestos químicos o principios activos del Diente de León son: Taraxicina, responsable de su saborcito amargo, ácido cafeico sustituto de la cafeína; la inulina que es un almidón, además de glucanos y mánanos como importantes carbohidratos del organismo. Es interesante saber que contiene Vitamina A en mayor proporción que en la zanahoria.

**Precauciones:** Personas que padecen las siguientes condiciones deben usar diente de león sólo en pequeñas cantidades: diarrea, úlceras estomacales, hiperacidez estomacal, colitis ulcerativa, colon irritable, personas que padecen de piedras en la vesícula biliar deben abstenerse de ingerirla ya que al promover el flujo de bilis el diente de león puede agravar la condición, Igualmente personas que padecen de psoriasis no deben usar esta planta ya que la inulina presente principalmente en la raíz puede afectar negativamente.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> [www.saludparati.com/index.html](http://www.saludparati.com/index.html)

### **3.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Se entiende por demanda la cantidad de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto. La demanda se asocia a variables como el precio, condiciones de venta, canales de distribución entre otros factores, se proyecta en el tiempo para determinar la capacidad instalada del proyecto.

**3.3.1 Características de los consumidores.** Los diferentes estratos del municipio de Pasto por tradición son consumidores de café entre ellos 3, 4 y 5; quienes formaran parte de la demanda del nuevo producto, identificando factores importantes para el consumidor tales como la presentación, la calidad, el tamaño, el color, la limpieza y el empaque elementos que generan valor.

La elección de los estratos 3, 4 y 5 se realizó a partir de la relación con el producto, es decir; es un producto innovador que cuenta con características que el café tradicional no posee, el valor agregado se resume en un producto natural y medicinal que contribuye al tratamiento de algunas enfermedades nombradas anteriormente, debido a esto el dirigir el producto a estratos 1 y 2 no sería relativo porque dichos estratos no tienen en cuenta el valor agregado de los productos, el consumo se hace por costumbre, partiendo del hecho que los estratos altos están a la vanguardia de la salida de nuevos productos, estando dispuestos a la adquisición sin importar el costo.

En el mercado actual existen variedades de café como el tradicional, el descafeinado, el instantáneo y el excelso los cuales poseen cafeína y están exentos de propiedades medicinales perjudicando la salud del consumidor.

### 3.4 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS

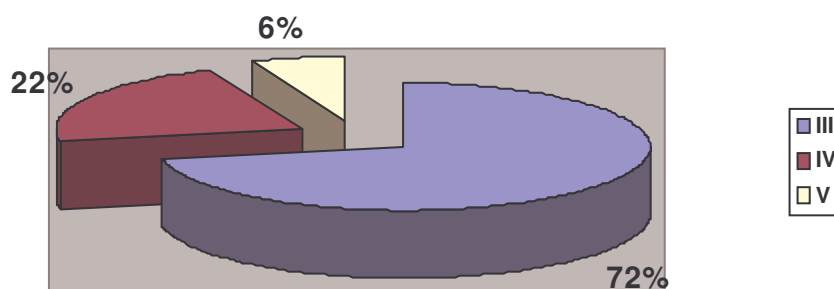
#### 3.4.1 Estratificación:

Tabla 4. Estratificación

ESTRATO	FRECUENCIA	%
3	276	71,88
4	84	21,88
5	24	6,3
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: La presente investigación.

Figura 1. Estratificación



Fuente: La presente investigación.

De una muestra del 100% de encuestados el 71,88% representan al estrato 3, el 21.88% al 4 y el 6.3% al 5.

Lo que simboliza que dentro del municipio de pasto, los estratos 3, 4 y 5 son altamente consumidores de café, con los que se pretende obtener la demanda del nuevo producto e identificando a través de ellos factores importantes tales como: Presentación, calidad, tamaño, color y empaque.



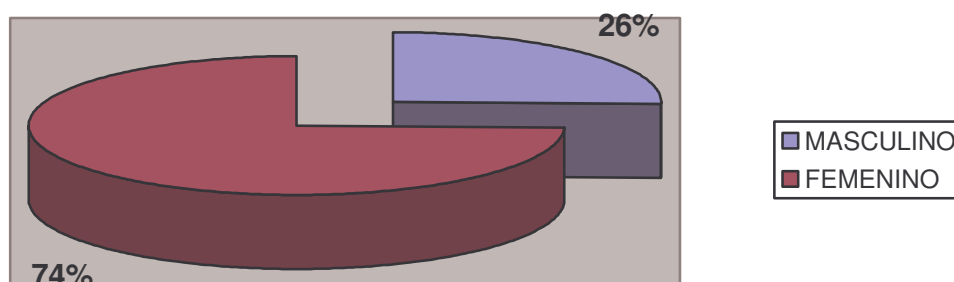
### 3.4.2 Género:

Tabla 5. Género

SEXO	FRECUENCIA	%
MASCULINO	98	25,52
FEMENINO	286	74,48
TOTAL	384	100

FUENTE: La presente investigación.

Figura 2. Género



FUENTE: La presente investigación.

El gráfico muestra que en mayor simetría predomina el sexo femenino con un 74,48% y que en menor proporción el sexo masculino con un 25,52%.

Esto significa que el sexo femenino desempeña la labor de ama de casa, teniendo mayor intervención a la hora de mercar o ser participe de la canasta familiar y directamente en el momento de adquirir el producto, sin dejar atrás al sexo masculino ya que en algunos hogares del municipio de pasto, ellos son los que toman el vocerío del hogar convirtiéndose en los cabeza de familia y encargados de realizar las compras de la canasta familiar.

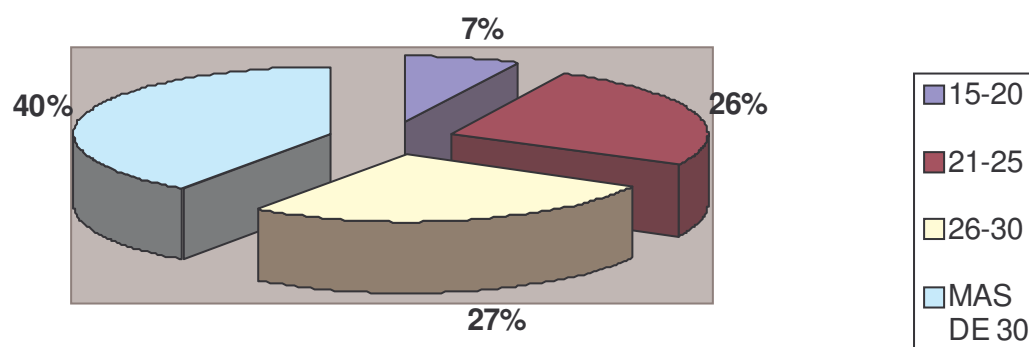
### 3.4.3 Edad:

Tabla 6. Edad

EDAD	FRECUENCIA	%
15-20	28	7,29
21-25	98	25,52
26-30	103	26,82
MAS DE 30	155	40,36
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

Figura 3. Edad



FUENTE: La presente investigación.

De la muestra tomada se encontró que el 40,36% corresponde a la edad de 30 años, el 26,82% esta entre los 26 y 30 años y el 25,52% entre los 21 y 25 años y con el 7.29% los de 15-20 años.

Como se observa en el grafico anterior, el sexo más fuerte es el femenino en donde las amas de casa se encuentran entre más de 30 años, las cuales tienen como responsabilidad su hogar y por lo tanto hacer el mercado.

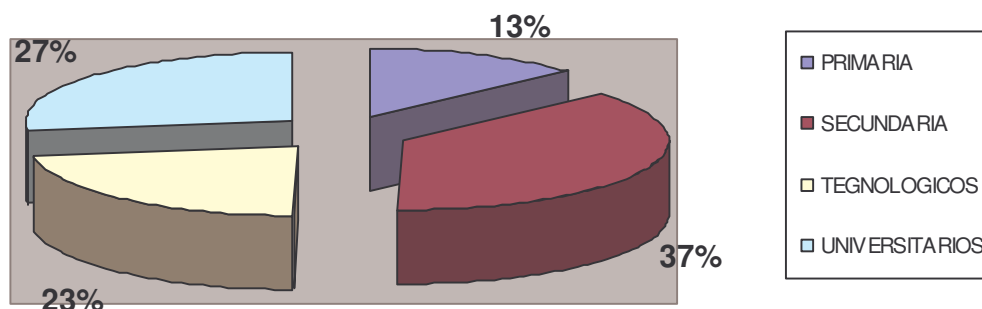
### 3.4.4 Nivel de escolaridad:

Tabla 7. Nivel de escolaridad

NIVEL DE ESCOLARIDAD	FRECUENCIA	%
PRIMARIA	51	13,28
SECUNDARIA	142	36,98
TECNOLÓGICOS	87	22,7
UNIVERSITARIOS	104	21,08
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación.

Figura 4. Nivel de escolaridad



FUENTE: La presente investigación.

De la totalidad de encuestados encontramos que el 36,98% corresponde a estudios secundarios, el 27,08 % universitarios, tecnológico 22,66% y primaria 13,28%.

Lo anterior significa que el consumidor cuenta con un nivel de escolaridad alto, y se encuentra en condiciones de exigir y adquirir productos de alta calidad, por lo que es necesario elaborar un excelente producto para satisfacer a este consumidor.

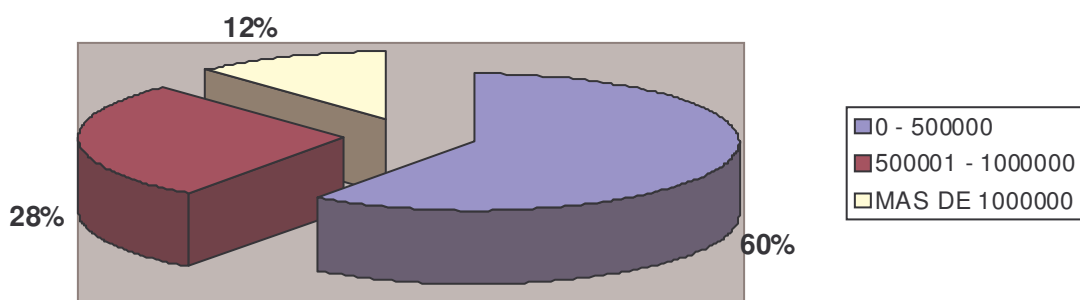
### 3.4.5 Nivel de ingresos:

Tabla 8. Nivel de ingresos

NIVEL DE INGRESOS	FRECUENCIA	%
0 – 500.000	230	59.90
500.001 – 1.000.000	108	28.13
MAS DE 1.000.000	46	11.98
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

Figura 5. Nivel de ingresos



FUENTE: La presente investigación.

De los encuestados el 59.90% representa un nivel de ingresos que oscila entre 0 – 500.000, el 28.13% entre 500.001 – 1.000.000 y el 11.98% mas de 1. 000.000.

Lo que simboliza que la mayoría de las familias no poseen ingresos altos y significativos, sin embargo tienen acceso dentro de la canasta familiar el café. De igual manera representa una ventaja porque al lograr sacar un producto más económico se lograra mayor nivel de ventas, siempre que este cumpla con las exigencias del consumidor.

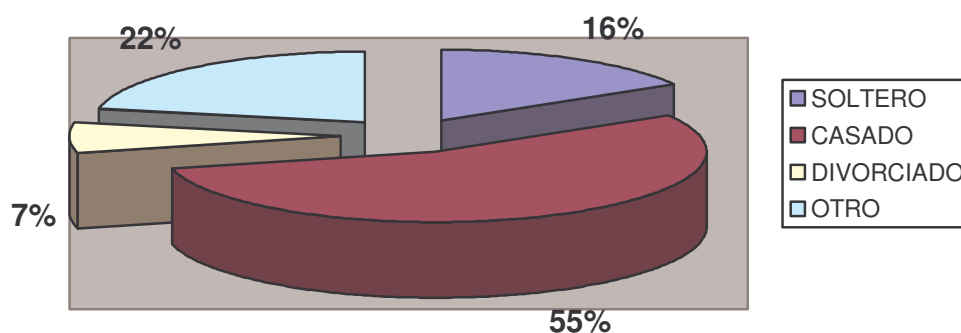
### 3.4.6 Estado civil:

Tabla 9. Estado civil

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	%
SOLTERO	40	10.42
CASADO	210	54.69
DIVORCIADO	27	7.03
OTRO	107	27.86
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación.

Figura 6. Estado civil



FUENTE: La presente investigación.

En cuanto al estado civil las de las familias se determinó que el 54.69% son casados, otro con el 27.86%, solteros 10.42 y 7.03% divorciados.

Lo anterior representa que los hogares del municipio de Pasto se encuentran legalmente casados, lo cual genera sostenibilidad del matrimonio en cuanto a ingresos y posibilita la adquisición del café en el mercado, por otro lado predomina la unión libre y los viudos los cuales representan poca estabilidad económica e inseguridad hacia el consumo de café, referente a los solteros quienes están a cargo de sus hijos y se caracterizan por ser madres o padres cabeza que consumen café al igual que los demás pero en menor cantidad.

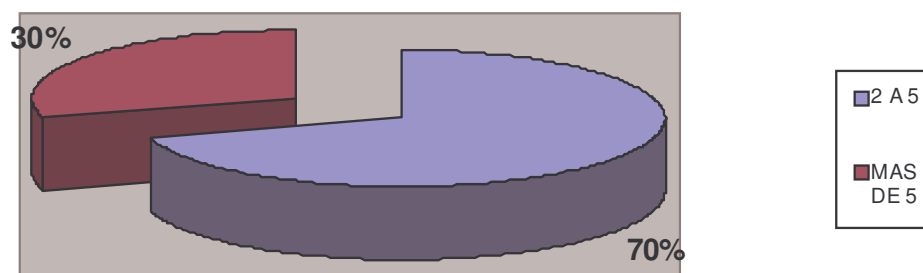
### 3.4.7 Núcleo familiar:

Tabla 10. Núcleo familiar

NÚCLEO FAMILIAR	FRECUENCIA	%
2 a 5	270	70.31
MAS DE 5	114	29.69
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

Figura 7. Núcleo familiar



FUENTE: La presente investigación.

De la población de encuestados el 70.31% tiene un núcleo familiar de 2 a 5 personas, y el 29.69% lo conforman más de 5.

Esto significa que las familias no son numerosas pero sin embargo el consumo de café es elevado, y están conformadas en su mayoría por: hijos, nietos, abuelos, sobrinos, tíos entre otros.

Esto hace que el producto tenga buenas perspectivas en cuanto a consumo.

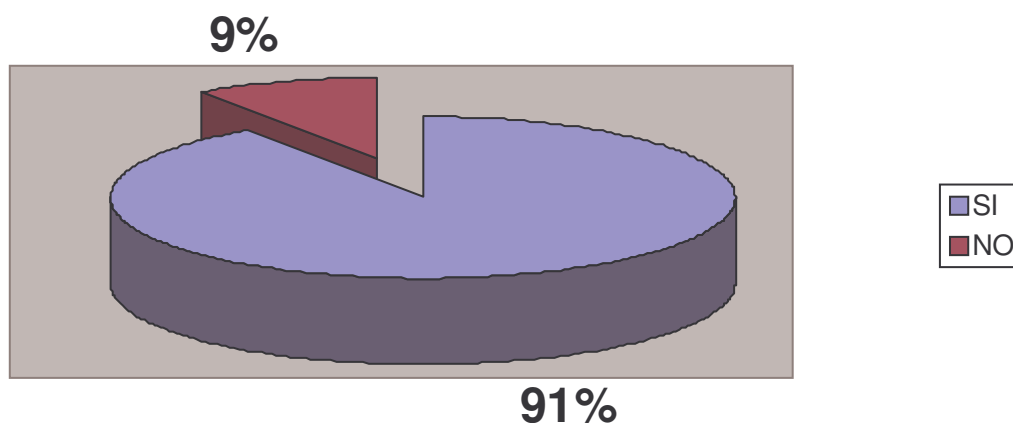
### 3.4.8 Consumo de café:

Tabla 11. Consumo de café

CONSUMO DE CAFÉ	FRECUENCIA	%
SI	348	90.62
NO	36	9.38
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

Figura 8. Consumo de café



FUENTE: La presente investigación.

Del 100% de los encuestados, el 90.62% respondió que si consume café y con menor porcentaje respondieron el 9.38% que no lo consumen.

Esta situación determina que existe una gran demanda de café en el municipio de Pasto. Es importante incursionar con el nuevo producto para capturar gran parte del mercado, al igual que a las personas que no lo adquieren por razones de salud y trabajo, en la que la empresa tiene la posibilidad de ofrecer un producto que puede ser consumido por toda la comunidad en general sin importar que sean diabéticos o que sufran de algún problema gastrointestinal debido a sus propiedades medicinales y que no genera reacción alguna ante estos consumidores.

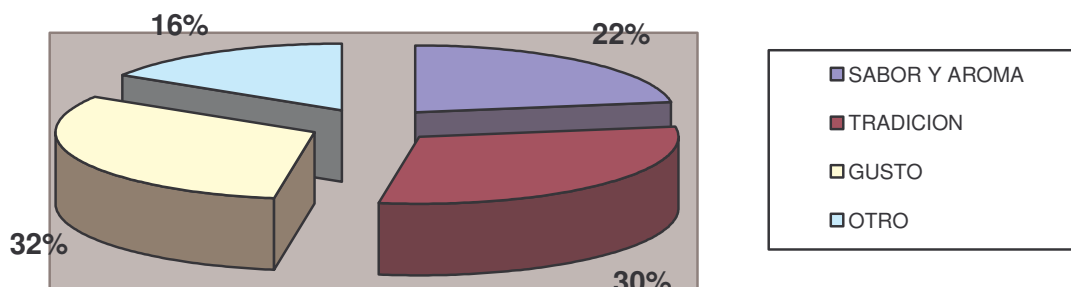
### 3.4.9 Motivación de consumo de café:

Tabla 12. Motivación de consumo de café

MOTIVACIÓN	FRECUENCIA	%
SABOR Y AROMA	86	22.40
TRADICION	116	30.21
GUSTO	120	31.25
OTRO	62	16.15
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

Figura 9. Motivación de consumo de café



FUENTE: La presente investigación.

En cuanto a la motivación para el consumo el 31.25% lo hace por gusto, el 30.21% por tradición, el 16.15% otro y el 22.40% por sabor y aroma.

Las variables más importantes son la tradición y el gusto generando así un mayor reconocimiento y posicionamiento de marcas. Seguido de otro donde se encuentran dos de las opciones, es importante saber que a través del tiempo las familias han tenido la costumbre de tomar café por lo cual es otra de las ventajas para la nueva empresa.



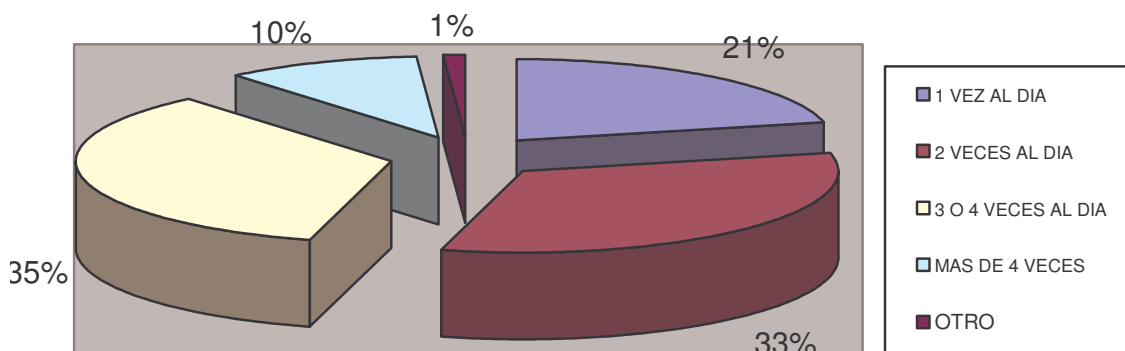
### 3.4.10 Frecuencia de consumo:

Tabla 13. Frecuencia de consumo

CONSUMO	FRECUENCIA	%
1 VEZ AL DIA	82	21.35
2 VECES AL DIA	126	32.81
3 O 4 VECES AL DIA	133	34.64
MAS DE 4 VECES	39	10.16
OTRO	4	1.04
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

Figura 10. Frecuencia de consumo



FUENTE: La presente investigación.

Como se muestra en la tabla anterior el 34.64% respondió que consume café de 3 a 4 veces al día, el 32.81% dos veces al día, el 22.35% una vez al día, el 10.16% mas de cuatro veces y el 1.04% otro.

Esto indica que en el municipio de Pasto la frecuencia de consumo esta de 3 a 4 veces al día, indicando un consumo elevado, convirtiéndose en una oportunidad para la demanda del nuevo producto, posteriormente le sigue dos veces al día, lo cual genera expectativas de mayor compra.

En conclusión el consumo de café es alto; sin tener en cuenta los perjuicios que este puede causar a la salud, sin embargo es importante resaltar que el nuevo producto tiende a ser aceptado con facilidad, resaltando las propiedades

medicinales que este posee, de tal manera que hay posibilidades de mayor adquisición del nuevo producto.

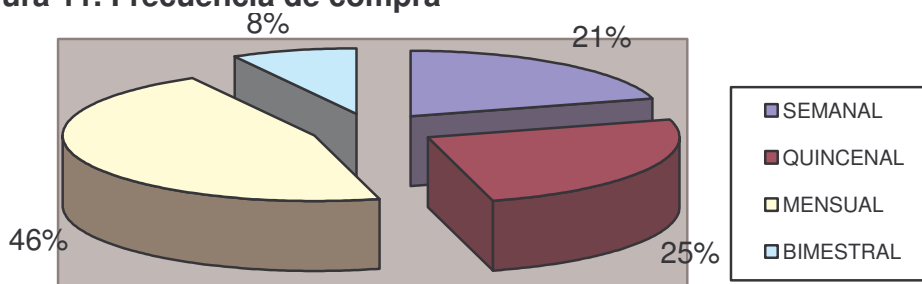
### 3.4.11 Frecuencia de compra:

**Tabla 14. Frecuencia de compra**

COMPRA	FRECUENCIA	%
SEMANAL	79	20.57
QUINCENAL	97	25.26
MENSUAL	177	46.09
BIMESTRAL	31	8.07
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

**Figura 11. Frecuencia de compra**



FUENTE: La presente investigación

Para la frecuencia de compra el 46,09% prefiere comprar café cada mes, quincenal el 25.26%, semanalmente el 20.57% y bimestral el 8.07%.

Se puede dar cuenta que las familias del municipio de Pasto compran cada mes café; es decir que la oferta de este debe manejar estándares de producción que solventen el consumo, de aquí es importante resaltar que para la nueva empresa es rentable realizar una producción alta de café, con un producto tecnificado y de bajo costo.

La relación se hace con la frecuencia de consumo debido a que las familias que toman café más veces en el día y el núcleo familiar son numerosos, por lo tanto la frecuencia de compra se debe hacer mas periódica, como lo es el caso de los que lo adquieren quincenal y semanalmente, de igual manera se debe tener en cuenta que la cantidad de compra sobrepasa los 1000 gramos.

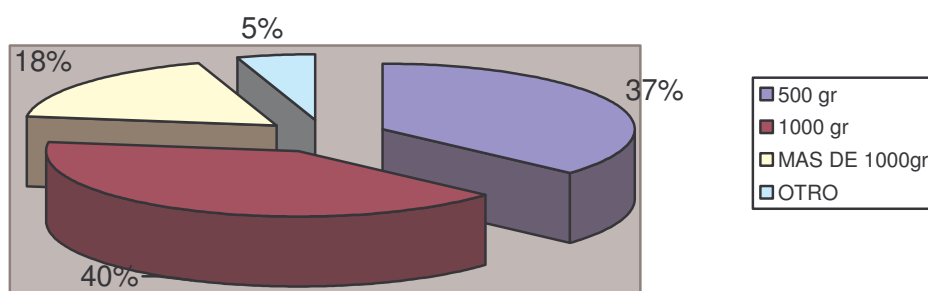
### 3.4.12 Cantidad de compra:

Tabla 15. Cantidad de compra

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA	%
500 gr.	141	36.72
1000 gr.	156	40.63
MAS DE 1000gr	68	17.71
OTRO	19	4.95
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

Figura 12. Cantidad de compra



FUENTE: La presente investigación

Finalmente para la cantidad de compra el 40.63% opta por el de 1000 gr., el 32.72% de 500grm, el 17.71% mas de 1000gr. y el 4.95% otro.

De lo anterior se concluye que así como se compra se consume; es decir que el café es de gran atributo, por ende la cantidad de compra depende del mismo y la relación con la frecuencia de compra hace que se adquiera el producto en mayor proporción.

Entre mayor sea el consumo de café, será mas alto el importe de compra y se obtendrá en menor tiempo, por ejemplo: Si una familia toma café tres veces al día deberán comprar como mínimo un kilo al mes, por otro lado si se reduce el consumo a una vez al día la cantidad de compra será de 500 gr. en el mes.

Esta información hace posible identificar la demanda potencial que existe en el mercado y a través de estrategias de comercialización lograr impacto publicitario y adquisición del nuevo producto, posesionándose en la mente del consumidor.

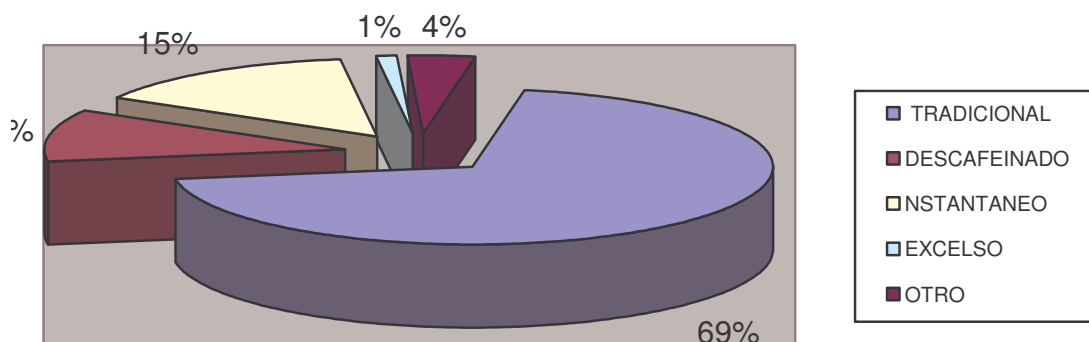
### 3.4.13 Tipos de café:

Tabla 16. Tipos de café

TIPO DE CAFÉ	FRECUENCIA	%
TRADICIONAL	268	69.79
DESCAFEINADO	41	10.68
INSTANTANEO	57	14.84
EXCELSO	4	1.04
OTRO	14	3.65
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

Figura 13. Tipos de café



FUENTE: La presente investigación

Del 100% de los encuestados el 69.79% respondió que el tipo de café más de su agrado es el tradicional, el 14.84% el instantáneo, el 10.68% descafeinado, el 1.04% el excelso y con el 3.65% otro.

Lo anterior indica que el tipo de mayor consumo es el tradicional, esto porque muchas familias consideran que el sabor del café instantáneo y descafeinado no es el mismo y además tienen costos elevados, sin embargo dentro del instantáneo se encuentra un consumo interesante debido a la agilidad en su preparación y disponibilidad en la adquisición.

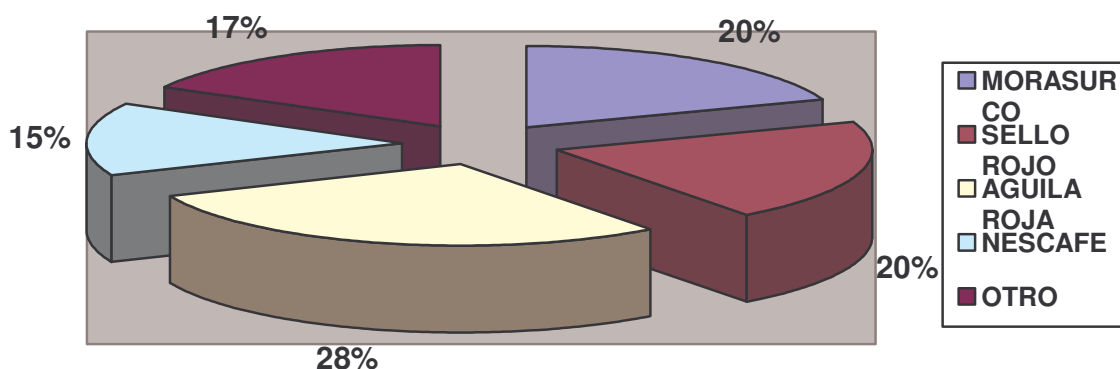
### 3.4.14 Preferencia de marcas:

Tabla 17. Marcas de café

MARCA DE CAFÉ	FRECUENCIA	%
MORASURCO	75	19.53
SELLO ROJO	77	20.05
AGUILA ROJA	111	28.91
NESCAFE	56	14.58
OTRO	65	16.93
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

Figura 14. Marcas de café



FUENTE: La presente investigación

Para la preferencia en marcas el 28.91% manifestó que el de mayor relevancia es Águila Roja, le sigue Sello Rojo con el 20.05%, luego Mora surco con el 19.53%, Nescafe con el 14.58% y otro el 16.93% entre ellas la Bastilla, Lukafe, Dolca, New Coloni, Juan Valdés y el café “original” ya sea regalado o cultivado.

Lo anterior indica que las marcas mas estiladas son Águila Roja y Sello Rojo por ser marcas de excelente calidad, y principalmente por la variedad de productos.

Morasurco a pesar de ser una marca Nariñense carece de calidad a la hora de ofrecer su producto y algunas referencias dicen “El café es bueno pero estamos tomando lo peor, debido a que el mejor café de Nariño es para exportación, por eso hay que consumir otro tipo de café como por ejemplo Nescafe”; “compre café

Morasurco y al destaparlo no fue de mi agrado el aroma que tenia, por esta razón decidí no comprar mas este producto.”

Al hablar de marcas nacionales nos encontramos con: la Bastilla, Lukafe, Dolca, New Coloni, Juan Valdés marcas y productos reconocidos por su alta calidad, pero a su vez por sus elevados costos, esencialmente en los descafeinados e instantáneos, dificultando que se accesibles para los consumidores.

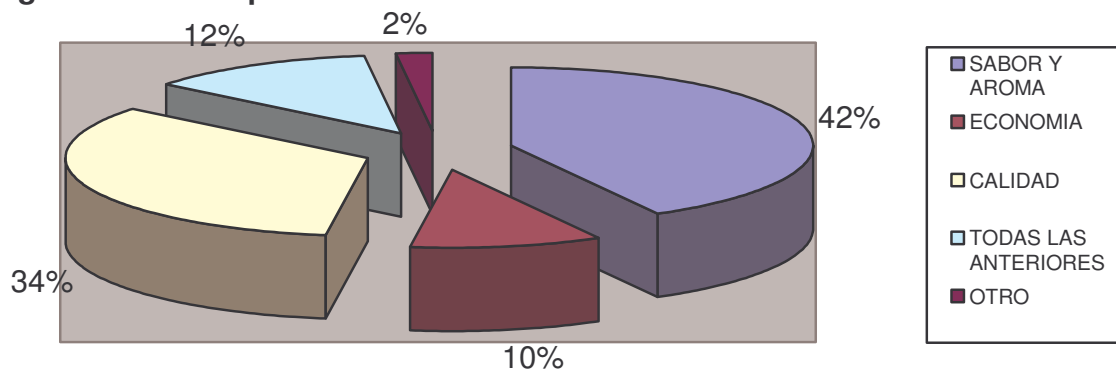
### 3.4.15 Razón para utilizar la marca:

**Tabla 18. Razón para utilizar la marca**

RAZON DE UTILIZAR LA MARCA	FRECUENCIA	%
SABOR Y AROMA	161	41.93
ECONOMIA	39	10.16
CALIDAD	130	33.85
TODAS LAS ANTERIORES	46	11.98
OTRO	8	2.08
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

**Figura 15. Razón para utilizar la marca**



FUENTE: La presente investigación

En cuanto a las razones para la utilización de la marca confesaron que el sabor y aroma son características esenciales en un producto demostrado con el 41.93%, la calidad con el 33.85%, todas las anteriores con el 11.98%, economía el 10.16% y otro el 2.08%.

El manejo de marcas se resume en sabor y aroma, seguido de calidad lo cual indica que el consumidor es exigente, saben porque lo consumen y hasta que punto se puede apoyar la industria regional u optar por nuevas marcas evadiendo el precio por una mejor calidad.

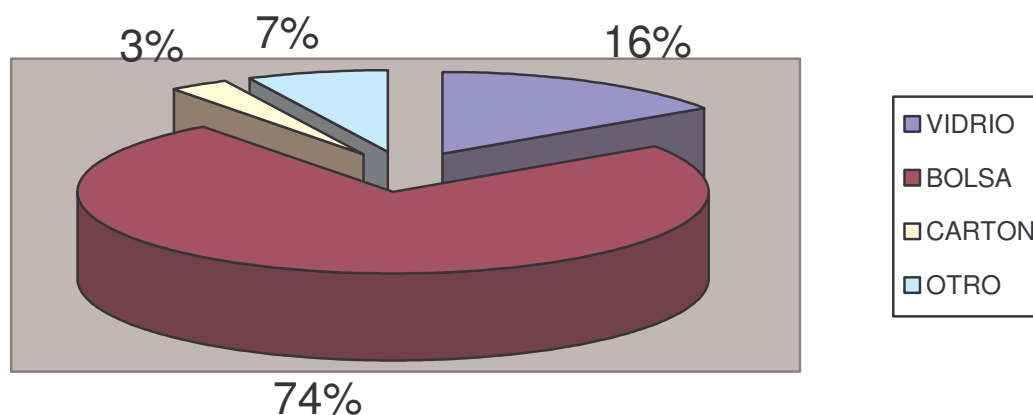
### 3.4.16 Preferencia de empaque:

**Tabla 19. Preferencia en empaque**

EMPAQUE	FRECUENCIA	%
VIDRIO	60	15.63
BOLSA	285	74.22
CARTON	11	2.86
OTRO	28	7.29
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

**Figura 16. Preferencia en empaque**



FUENTE: La presente investigación.

El 74.22% de los encuestados respondió que el mejor empaque para el café es la bolsa, Vidrio el 15.63% otro con el 7.29% y cartón el 2.86%.

Esto indica que el empaque de mayor preferencia es la bolsa porque muestra información clara del producto, los colores son adecuados y el costo es mas económico, y es mas fácil de adquirir y llevar, el empaque en vidrio es interesante porque puede prestar otros servicios dentro de los utensilios de cocina, además

resalta su presentación; pero el costo es muy elevado a diferencia del empaque tradicional que es la bolsa.

Finalmente el cartón es el de menor preferencia debido a su presentación y no sería recomendable principalmente por el costo. Es decir el empaque se relaciona con el tipo de café que compran.

Es necesario que los investigadores tengan en cuenta el tipo de café que se va a ofrecer al mercado, para determinar el empaque; elemento esencial para que el producto tenga acogida dentro de la canasta familiar, además utilizar una etiqueta en la que se maneje colores apropiados al producto que llamen la atención del consumidor, proporcionen información clara y precisa acerca del contenido y primordialmente información nutricional y medicinal del producto, sin dejar atrás las políticas y normas tanto de registro sanitario como de calidad.

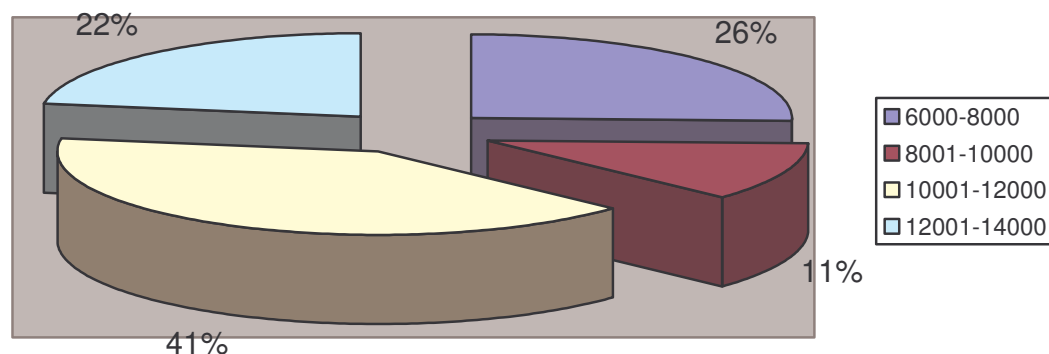
### 3.4.17 Precio promedio:

**Tabla 20. Precio promedio**

PRECIOS	FRECUENCIA	%
6.000 – 8.000	98	25,52
8.001- 10.000	44	11,46
10.001-12.000	156	40,63
12.001 -14.000	86	22,40
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

**Figura 17. Precio promedio**



FUENTE: La presente investigación.



Los encuestados respondieron que el 40.63% paga entre \$10.001-12.000, el 25.52% de \$ 6.000 a 8000, el 22.40% de \$12.001 A 14.000 y el 11.46% de \$8.001 a 10.000.

Esto indica la relación que existe entre marca, empaque y cantidad; es decir si se adquiere 1.000 gr. o 500 gr. de café en las diferentes marcas, cuyo empaque es vidrio y además es instantáneo el precio será muy diferente en comparación a las demás presentaciones.

Lo anterior dice que: a muchas de las familias no les interesa el precio, sino la calidad y la satisfacción absoluta de consumir un producto bueno, original y primordialmente regional; por lo que se debe tener en cuenta los precios de la competencia que van dirigidos hacia las expectativas y necesidades del consumidor.

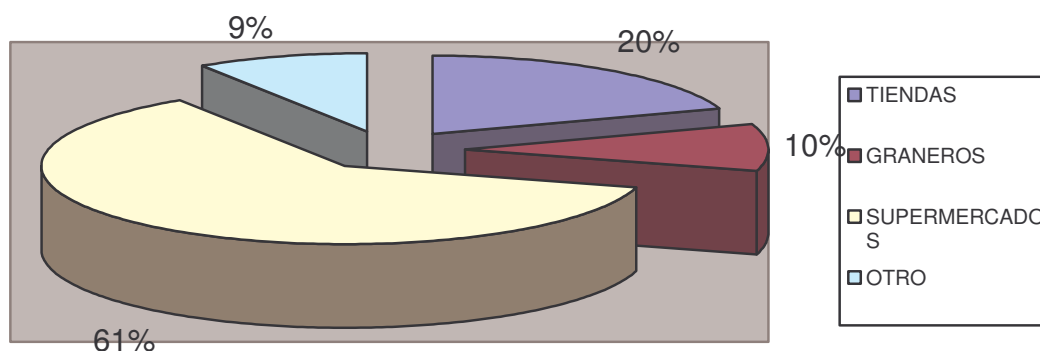
### 3.4.18 Lugar de compra:

**Tabla 21. Lugar de compra**

ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO	FRECUENCIA	%
TIENDAS	76	19,79
GRANEROS	37	9,64
SUPERMERCADOS	236	61,46
OTRO	35	9,11
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

FUENTE: la presente investigación

**Figura 18. Lugar de compra**



FUENTE: La presente investigación.

Del 100% de los encuestados el 61.46% adquieren el producto en supermercados, Compran en tiendas el 19.79%, graneros 9.64% y otro 9.11% que corresponde a la compra directa a los vehículos o distribuidores.

Lo anterior indica que las familias compran el café en mayor proporción en los supermercados y tiendas; es decir que el producto debe ser distribuido en estos lugares de fácil adquisición, en lo referente a graneros es poca la participación de compra; sin embargo es un canal de distribución pero la mayoría de la población no lo sabe y confunde las tiendas con los graneros, de igual manera hay familiar o propietarios de negocios que adquieren el producto directamente a los vehículos, quienes hacen recorridos por los diferentes barrios.

Esto hace que para el nuevo producto se haga necesario explorar estos distribuidores y con un carro distribuidor que lleve el producto directamente al consumidor.

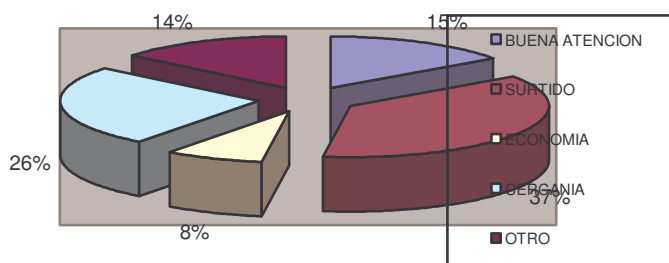
### 3.4.19 Motivación hacia el lugar de compra:

**Tabla 22. Motivación hacia el lugar de compra**

MOTIVA A COMPRAR	FRECUENCIA	%
BUENA ATENCION	59	15,36
SURTIDO	142	36,98
ECONOMIA	30	7,81
CERCANIA	99	25,78
OTRO	54	14,06
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

**Figura 19. Motivación hacia el lugar de compra**



FUENTE: La presente investigación.

Los motiva a comprar o consumir café por variables tales como: surtido, cercanía, buena atención y economía, representados así: el 36.98% lo prefiere por su surtido, el 25.98% por la cercanía a sus hogares, el 15.36% por su buena atención y servicio al cliente, el 14.06% por otras razones y por ultimo el 7.81 por su economía

De lo anterior se concluye que en su mayoría las familias acuden a los supermercados y tiendas; lugares en los cuales ofrecen variedad de café, descuentos, promociones y la posibilidad de adquirir diversos productos de la canasta familiar.

En cuanto a las tiendas básicamente se compra porque se brinda atención personalizada al cliente o simplemente existen relaciones familiares o de trabajo. Quienes adquieren el producto en los vehículos lo hacen: porque ellos realizan visitas domiciliarias a todos los barrios o son proveedores de sus negocios.

Finalmente se puede afirmar que se consigue el producto en distintos lugares y es importante para el comprador el portafolio de este, las instalaciones y la forma como se lo promociona.

De tal forma cuando se lleve a cabo el lanzamiento del producto se debe centrar la ubicación y publicidad en supermercados y tiendas con un muy buen surtido, en todas sus presentaciones tales como: papeletas, libra, media libra, kilo; además por su frescura y calidad, para que así el comprador pueda llevar lo que desea.

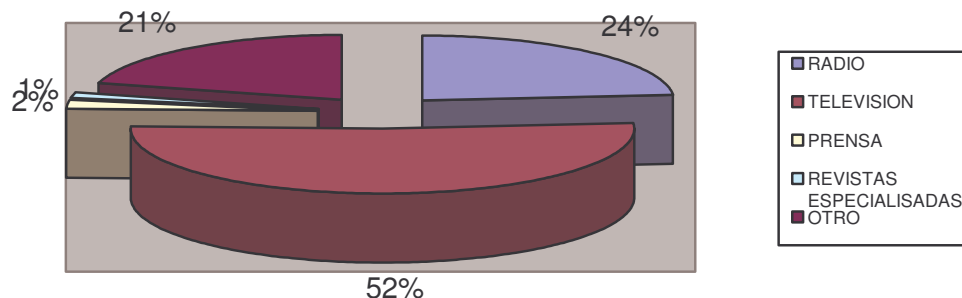
### 3.4.20 Medios publicitarios:

**Tabla 23. Medios publicitarios**

<b>MEDIOS PUBLICITARIOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
RADIO	91	23,70
TELEVISIÓN	199	51,82
PRENSA	9	2,34
REVISTAS ESPECIALISADAS	5	1,30
OTRO	80	20,83
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

**Figura 20. Medios publicitarios**



FUENTE: La presente investigación.

Los encuestados manifestaron que el medio publicitario más apropiado para estos productos son: la televisión con un 51.82%, la radio con el 23.70%, otros el 20.83%, en el que se incluye la visita de los vehículos, la prensa con el 2.34% y revistas especializadas con el 1.30%.

Esto indica que los medios más específicos son: la televisión y la radio en donde las amas de casa a través de estos programas tienen conocimiento de los productos que conforman la canasta familiar, lanzamientos de nuevos productos, promociones, etc.

En cuanto a la prensa no tiene mucha acogida puesto que se lee las noticias de mayor importancia y no se tiene en cuenta la publicidad de algunos productos y en ocasiones no se manejan colores llamativos, mensajes relevantes que atraigan las miradas de los consumidores.

La visita de los vehículos a los diferentes barrios genera publicidad en relación a degustaciones y promociones tales como: cambiar empaques vacíos por el producto o simplemente por un artículo de cocina.

Teniendo en cuenta lo anterior, se deduce que para el lanzamiento de nuestro producto se debe realizar una publicidad agresiva a través de los medios de comunicación como lo son la radio y la televisión, medios que generan curiosidad, decisión de compra e imponen mayor reconocimiento en el mercado.

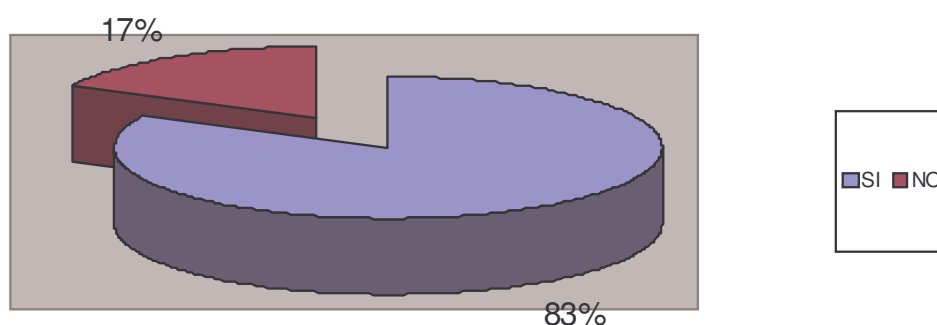
### 3.4.21 Demanda del nuevo producto:

Tabla 24. Demanda del nuevo producto

NUEVO PRODUCTO	FRECUENCIA	%
SI	317	82.55
NO	67	17.45
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

Figura 21. Demanda del nuevo producto



FUENTE: La presente investigación.

Del total de los encuestados el 82.55% respondió que si consumiría el nuevo producto y el 17.45% que no.

Lo anterior indica que existiría gran acogida del público ante el lanzamiento del nuevo café a base de diente de león, demanda representativa para un nuevo producto, sin embargo las sugerencias fueron que contenga todas las propiedades medicinales que se nombra, que se de muy alta calidad, tenga buen sabor, su aroma sea fresco, exquisito y similar al de los demás.

Se considera también que sería un excelente producto ya que beneficiara al público en general por ser natural y a su vez medicinal, para nadie será contraproducente consumirlo, excepto por el costo.

En cuanto a los que dijeron que no se optara por realizar una publicidad de convencimiento para que al igual que los demás, ellos lo adquieran por sus beneficios nutricionales.

### 3.5 CÁLCULO DEMANDA POTENCIAL

**Tabla 25. Consumo promedio por familia**

NUMERO DE FAMILIAS	CONSUMO PROMEDIO POR FAMILIA	CANTIDAD CONSUMIDA	DEMANDA EN LIBRAS	
25.433	37,64%	9.573	1	9.573
25.433	41,95%	10.669	2	21.338
25.433	16,67%	4.240	3	12.720
25.433	3,74%	9.51	4	3.804

FUENTE: la presente investigación

**Tabla 26. Frecuencia de consumo**

FRECUENCIA DE CONSUMO	LIBRAS CONSUMIDAS	FRECUENCIA (%)	CONSUMO	CONSUMO ANUAL
Semanal	47.435	20,57	9.757	468.336
Quincenal	47.435	25,26	11.983	287.595
Mensual	47.435	46,09	21.863	262.356
Bimestral	47.435	8,07	3.828	22.968
<b>TOTAL DEMANDA POTENCIAL</b>				<b>1'041.255</b>

FUENTE: la presente investigación

Para el cálculo de la demanda potencial se tuvo en cuenta el mercado viable; es decir los estratos 3, 4, y 5 del Municipio de Pasto, se determino la población que si estaría dispuesta a consumir el nuevo producto, se multiplico por el porcentaje de las familias que compran café en la presentación de 500 gramos, 1000 gramos, 1500 gramos y 2000 gramos; establecer cuantas libras se compran semanal, quincenal, mensual, y bimestralmente utilizando los porcentajes consignados en las tablas anteriores y así poder determinar la cantidad de libras que se ofrecerán en el en el año.

### 3.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Tabla 27. Proyección de la demanda

AÑOS	CONSUMO NUEVO PRODUCTO	CRECIMIENTO POBLACIONAL	POBLACIÓN	CONSUMO PERCÁPITA	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA
2007	25.433				1'041.255
2008	25.802	1,45%	26.176	42	1'099.392
2009	26.176	1,45%	26.556	42	1'115.352
2010	26.556	1,45%	26.941	42	1'131.522
2011	26.941	1,45%	27.332	42	1'147.944

Fuente: la presente investigación

Para realizar el cálculo de proyección de demanda se tuvo en cuenta el crecimiento poblacional del Municipio de Pasto, el cual según el Dane se encuentra en un 1.45% determinando el crecimiento de la población, este va incrementado de año en año, y el valor de la población se multiplica por el consumo per cápita por familia.

### 3.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es un aspecto básico que permite determinar el abastecimiento del producto a evaluar dentro del mercado, determinando formas de lanzamiento e impacto del nuevo producto, estudiar la competencia es decir a quien se va a enfrentar la nueva empresa, de igual manera estudiar la factibilidad del proyecto y su realización en un futuro.

**3.7.1 Característica de la oferta.** En la parte de distribuidores se tuvo en cuenta los supermercados; donde tienen prioridad los almacenes de cadena existentes en el municipio de pasto, los graneros considerados establecimientos que adquieren mayor volumen de mercancía, con distribución al mayor y al detal, finalmente las tiendas, lugares pequeños donde la distribución se hace en menor cuantía, teniendo en cuenta lo anterior se pretende comercializar el nuevo producto en los supermercados.

En cuanto a graneros y supermercados se obtuvo una muestra representativa de 84 y 28 respectivamente; a los cuales se les realizó una encuesta en la que se determino los diferentes tipos y marcas de café que comercializan, la frecuencia y el volumen de compra, proveedores, formas de pago y aceptación de la distribución del nuevo producto.

Finalmente en las tiendas se realizó una entrevista para determinar la comercialización de café, la frecuencia y volumen de compra y aceptación de la distribución del nuevo producto.

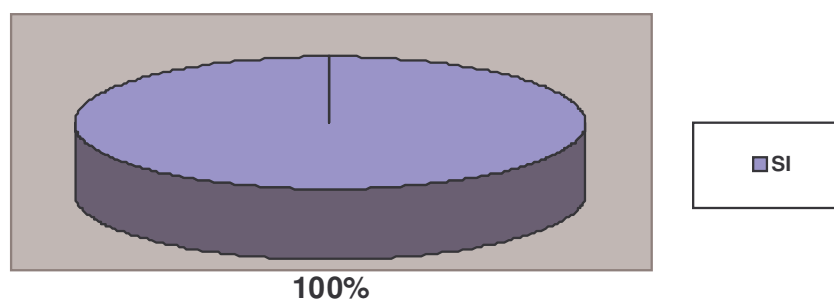
### 3.7.2 Distribución de café – supermercados – graneros:

**Tabla 28. Distribución de café – supermercados – graneros**

DISTRIBUCIÓN DE CAFÉ	FRECUENCIA	%
GRANEROS	84	100
SUPERMERCADOS	28	100
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

**Figura 22. Distribución de café – supermercados-graneros**



Fuente: La presente investigación.

De acuerdo con la tabla anterior se afirma que el 100% de los encuestados si distribuyen café, tanto en supermercados como en graneros.

Referente a las tiendas es importante resaltar que todas distribuyen café, lo cual hace que el nuevo producto tenga buenas perspectivas para su comercialización.



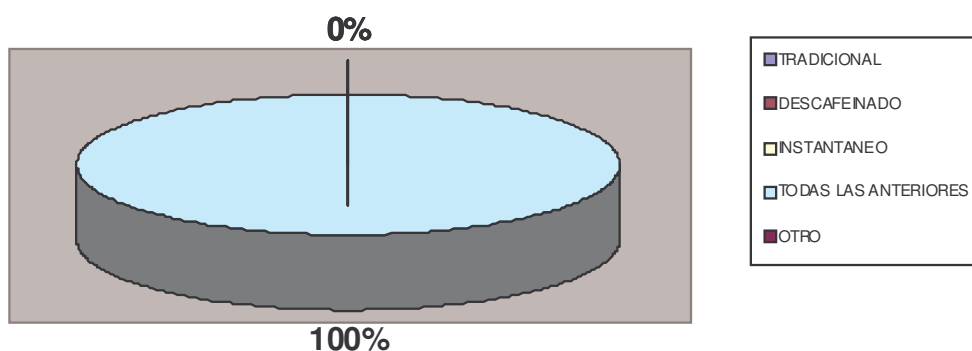
### 3.7.3 Tipos de café – supermercados y graneros:

**Tabla 29. Tipos de café – supermercados**

TIPOS DE CAFÉ	FRECUENCIA	%
TRADICIONAL	0	0
DESCAFEINADO	0	0
INSTANTANEO	0	0
TODAS LAS ANTERIORES	28	100
OTRO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

**Figura 23. Tipos de café – supermercados**



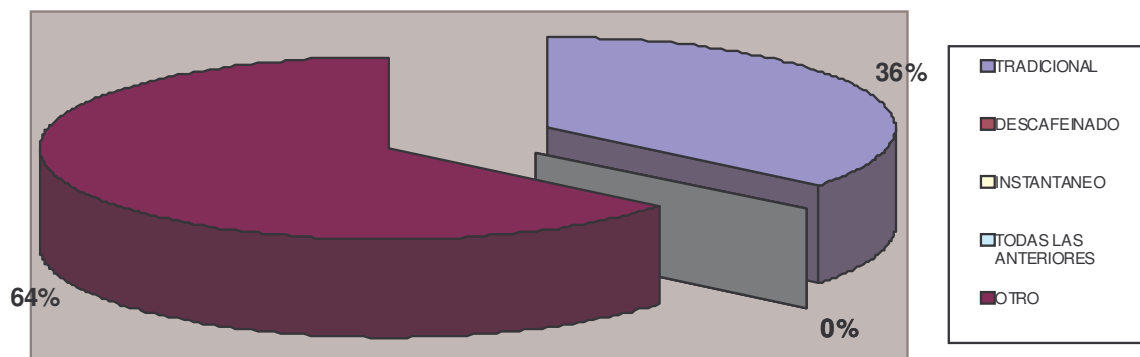
Fuente: La presente investigación.

**Tabla 30. Tipos de café – graneros**

TIPOS DE CAFÉ	FRECUENCIA	%
TRADICIONAL	30	36
DESCAFEINADO	0	0
INSTANTÁNEO	0	0
TODAS LAS ANTERIORES	0	0
OTRO	54	64
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

**Figura 24. Tipos de café – graneros**



Fuente: La presente investigación.

Cuando se les preguntó a los supermercados que tipo de café comercializan el 100% respondió que el café tradicional, descafeinado e instantáneo.

En cuanto a graneros el 36% comercializa café tradicional y el 64% comercializa tanto café tradicional como instantáneo.

Es importante resaltar que si se adquiere café tradicional en mayor proporción, se cuenta con una fortaleza hacia el nuevo producto porque será ofrecido en una similar presentación y preparación al que se encuentra en el mercado.

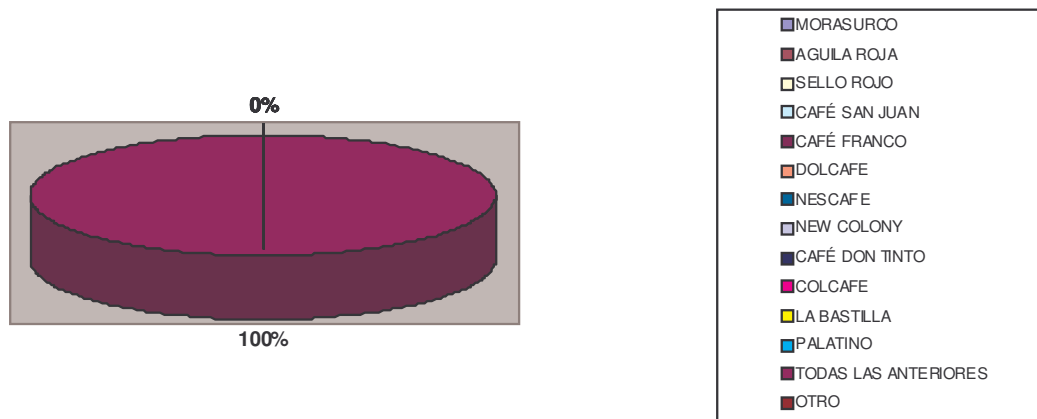
### 3.7.4 Marcas que comercializan – supermercados –graneros:

Tabla 31. Marcas que comercializan – supermercados

MARCAS	FRECUENCIA	%
MORASURCO	0	0
AGUILA ROJA	0	0
SELLO ROJO	0	0
CAFÉ SAN JUAN	0	0
CAFÉ FRANCO	0	0
DOLCAFE	0	0
NESCAFE	0	0
NEW COLONY	0	0
CAFÉ DON TINTO	0	0
COLCAFE	0	0
LA BASTILLA	0	0
PALATINO	0	0
TODAS LAS ANTERIORES	28	100
OTRO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

**Figura 25. Marcas que comercializan – supermercados**



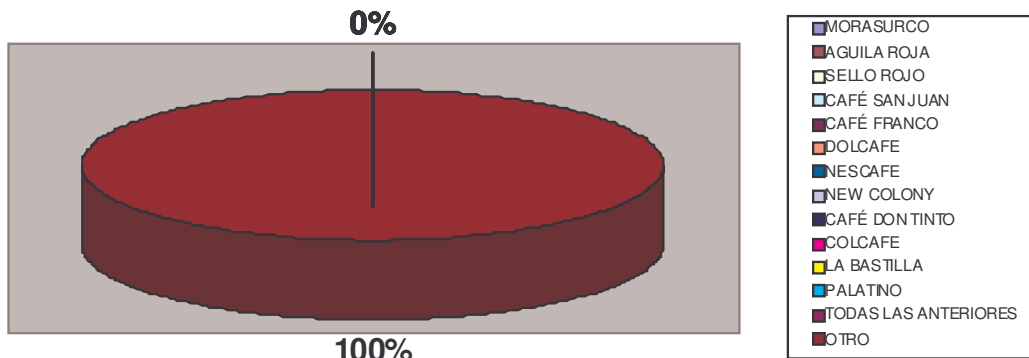
FUENTE: La presente investigación

**Tabla 32. Marcas que comercializan – graneros**

MARCAS	FRECUENCIA	%
MORASURCO	0	0
AGUILA ROJA	0	0
SELLO ROJO	0	0
CAFÉ SAN JUAN	0	0
CAFÉ FRANCO	0	0
DOLCAFE	0	0
NESCAFE	0	0
NEW COLONY	0	0
CAFÉ DON TINTO	0	0
COLCAFE	0	0
LA BASTILLA	0	0
PALATINO	0	0
TODAS LAS ANTERIORES	0	0
OTRO	84	100
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

**Figura 26. Marcas que comercializan – graneros**



Fuente: La presente investigación.

Cuando se indagó de las marcas que comercializan se encontró que el 100% de los supermercados encuestados adquieren: Morasurco, Águila Roja, Sello Rojo, Café San Juan, Café Franco, Dolcafe, Nescafe, New Colony, Café Don Tinto, Colcafe, La Bastilla y Café Palatino y el 100% de los graneros comercializan: Morasurco, Águila Roja, Sello Rojo, Café San Juan y Nescafé los cuales vienen en diversas presentaciones y volúmenes.

Las tiendas distribuyen las mismas marcas respondiendo a las necesidades de los clientes, porque todos no tienen el mismo gusto en cuanto a ellas.

Con lo anterior se puede determinar que los supermercados comercializan todas las marcas dirigidas hacia el gusto y preferencia del cliente, convirtiéndose en una oportunidad de venta para el nuevo producto, y así lograr posicionamiento en la mente del consumidor, mientras que los graneros comercializan algunas marcas, porque se encuentran en zonas especiales donde todos los consumidores no tienen acceso.

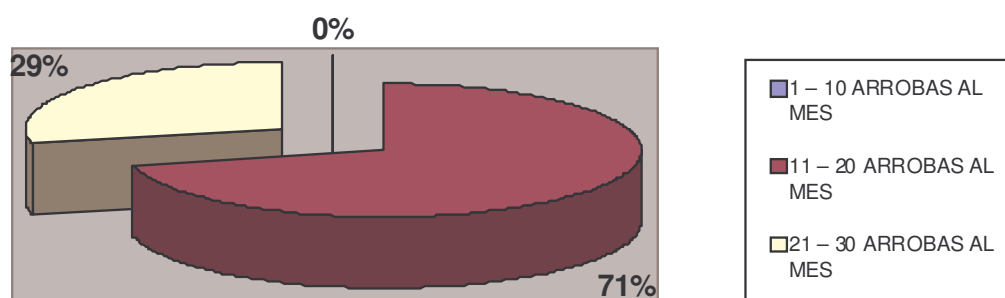
### 3.7.5 Frecuencia y volumen de compra – supermercados- graneros:

**Tabla 33. Frecuencia y volumen de compra – supermercados**

VOLUMEN DE COMPRA	FRECUENCIA	%
1 – 10 ARROBAS AL MES	0	0
11 – 20 ARROBAS AL MES	5	18
21 – 30 ARROBAS AL MES	20	71
31 – 50 ARROBAS AL MES	3	11
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

**Figura 27. Frecuencia y volumen de compra – supermercados**



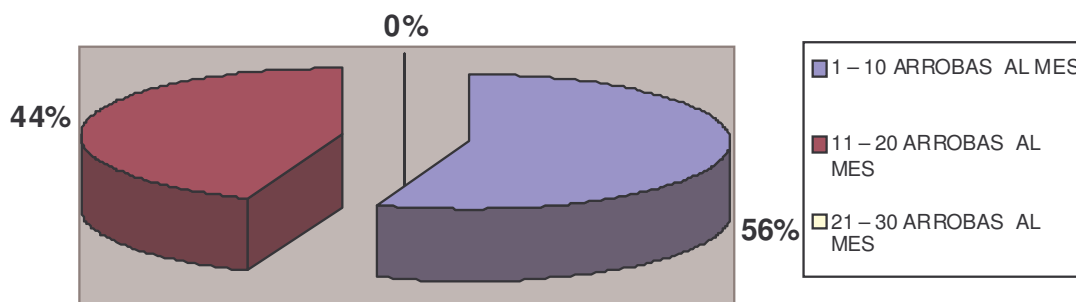
Fuente: La presente investigación.

**Tabla 34. Frecuencia y volumen de compra – graneros**

VOLUMEN DE COMPRA	FRECUENCIA	%
1 – 10 ARROBAS AL MES	47	56
11 – 20 ARROBAS AL MES	37	44
21 – 30 ARROBAS AL MES	0	0
31 – 50 ARROBAS AL MES	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

**Figura 28. Frecuencia y volumen de compra – graneros**



Fuente: La presente investigación.

La frecuencia de compra en supermercados es de cada mes y el volumen de compra es de 11 a 20 arrobas, de 21 a 30 arrobas y para los tres almacenes de cadena los cuales adquieren de 31 a 50 arrobas, representan un porcentaje de 18%, 71% y 11% respectivamente. Para los graneros el volumen de compra es de 1 a 10 arrobas y de 11 a 20 arrobas al mes con el 56% y 44% correspondientemente.

Para las tiendas la frecuencia de compra se hace de acuerdo con la cantidad vendida, por lo general se hace mensual con la visita de los vehículos, por lo tanto el volumen de compra está entre 1 y 5 arrobas mensuales. Esto indica que existe la posibilidad de distribuir el nuevo producto en los supermercados y en mayor proporción que en los graneros debido a su mayor número de clientes. De igual manera los volúmenes de compra en los graneros disminuyen porque la venta es menor al no tener góndolas de exhibición.

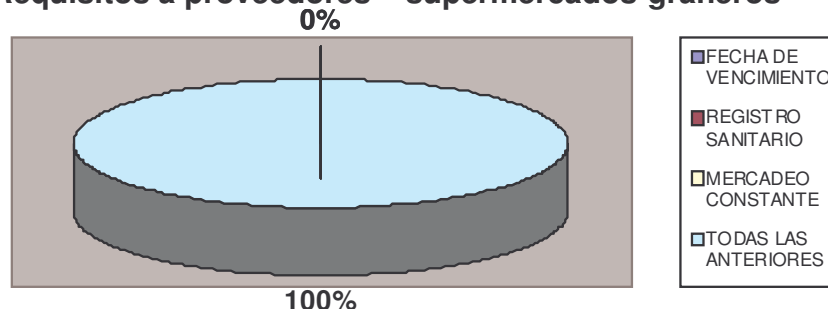
### 3.7.6 Requisitos a proveedores – supermercados- graneros:

**Tabla 35. Requisitos a proveedores – supermercados- graneros**

REQUISITOS	FRECUENCIA	%
FECHA DE VENCIMIENTO	0	0
REGISTRO SANITARIO	0	0
MERCADEO CONSTANTE	0	0
TODAS LAS ANTERIORES	112	100
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

**Figura 29. Requisitos a proveedores – supermercados-graneros**



Fuente: La presente investigación.

Se indago cuales son los requisitos que exigen a sus proveedores y se encontró que el 100% de los encuestados en cuanto a supermercados y graneros exigen: fecha de vencimiento, registro sanitario y mercadeo.

Se realizaran los requisitos necesarios para distribuir el nuevo producto tanto en los supermercados como en los graneros que como proveedor se deben cumplir.

### 3.7.7 Forma de pago a proveedores – supermercados – graneros:

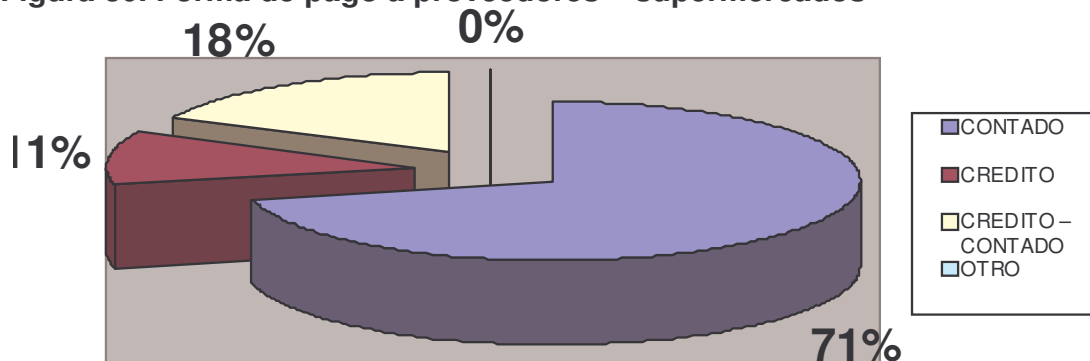
**Tabla 36. Forma de pago a proveedores – supermercados**

FORMA DE PAGO	FRECUENCIA	%
CONTADO	20	71
CRÉDITO	3	11
CRÉDITO – CONTADO	5	18
OTRO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación



**Figura 30. Forma de pago a proveedores – supermercados**



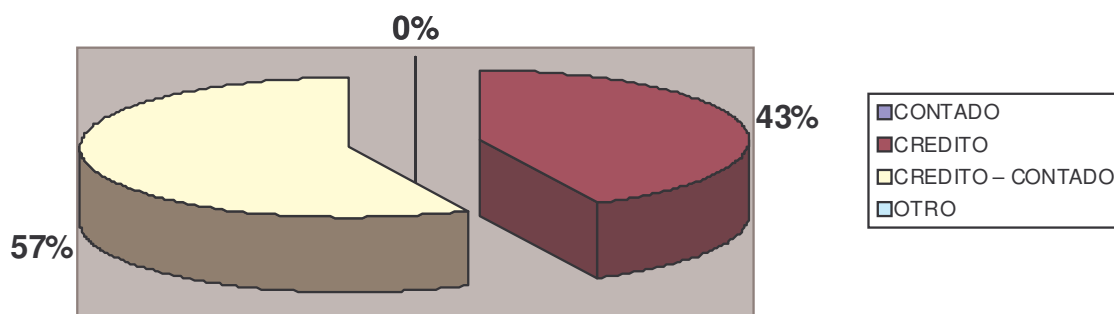
Fuente: La presente investigación.

**Tabla 37. Forma de pago a proveedores – graneros**

FORMA DE PAGO	FRECUENCIA	%
CONTADO	0	0
CRÉDITO	36	43
CRÉDITO – CONTADO	48	57
OTRO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

**Figura 31. Forma de pago a proveedores – graneros**



FUENTE: La presente investigación.

Los supermercados respondieron con relación a la forma de pago. El 71% prefiere cancelar de contado y a crédito – contado el 18%.

Por otra parte los graneros respondieron que su forma de pago a proveedores es a crédito representado con el 43% y a crédito – contado el 57%. Lo anterior indica que a pesar de que los graneros no son el principal distribuidor, debido a que en su mayoría, su forma de pago es a crédito - contado existe la posibilidad de distribuir el nuevo producto en algunos de ellos.

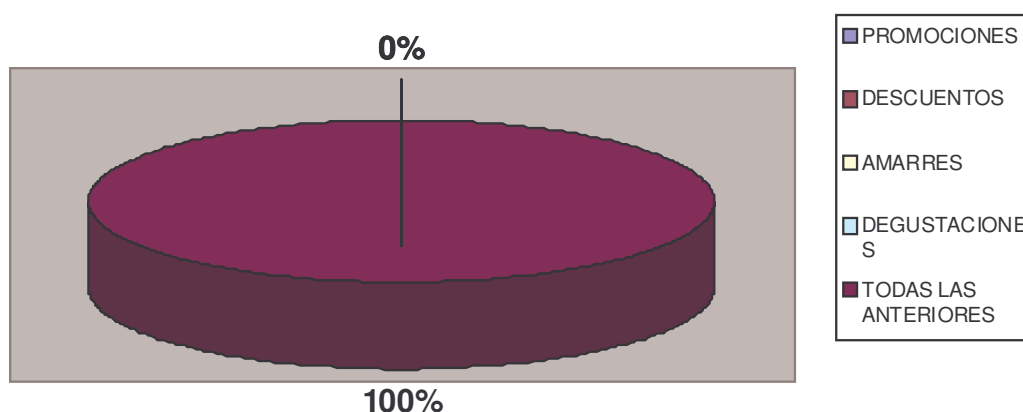
### 3.7.8 Beneficios adicionales de proveedores – supermercados – graneros:

**Tabla 38. Beneficios adicionales de proveedores – supermercados – graneros**

BENEFICIOS	FRECUENCIA	%
PROMOCIONES	0	0
DESCUENTOS	0	0
AMARRES	0	0
DEGUSTACIONES	0	0
TODAS LAS ANTERIORES	112	100
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

**Figura 32. Beneficios adicionales de proveedores – supermercados – graneros**



Fuente: La presente investigación.

Al analizar sobre los beneficios adicionales que se adquieren de los proveedores en supermercados y graneros se encontró que el 100% de estos establecimientos desean promociones, descuentos, amarres y degustaciones.

Con la situación anterior se tendrá en cuenta los beneficios adicionales que como proveedor de un producto deben existir y se realizara en cada establecimiento que corresponda promociones, descuentos, amarres, degustaciones de manera que el producto llegue a la percepción del consumidor y por ende sea de agradable aceptación en el mercado.

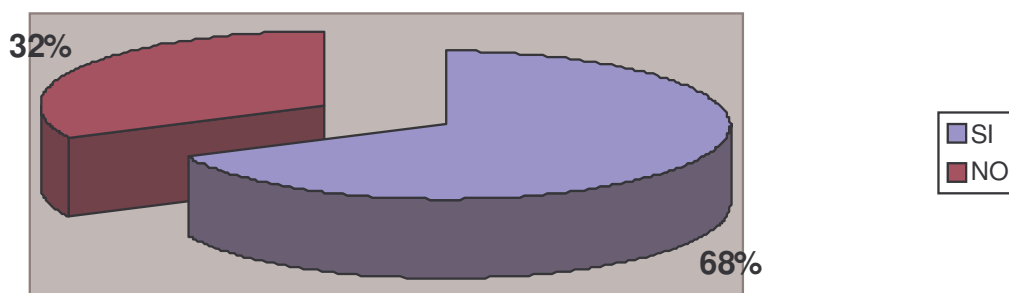
### 3.7.9 Distribución del nuevo producto – supermercados- graneros:

**Tabla 39. Distribución del nuevo producto - supermercados**

DISTRIBUCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	19	68
NO	9	32
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

**Figura 33. Distribución del nuevo producto - supermercados**



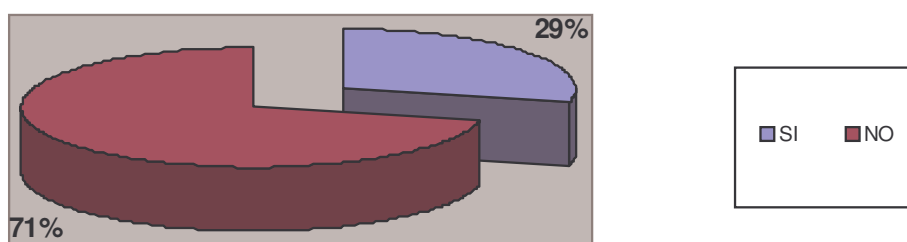
FUENTE: La presente investigación.

**Tabla 40. Distribución del nuevo producto – graneros**

DISTRIBUCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	24	29
NO	60	71
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

FUENTE: La presente investigación

**Figura 34. Distribución del nuevo producto - Graneros**



FUENTE: La presente investigación.

En la distribución del nuevo producto se observa que el 68% de los supermercados estarán dispuestos a distribuirlo y el 32% de estos establecimientos no lo estarán. En los graneros el 29% si estará dispuesto a distribuir el nuevo producto y el 71% no.

Además las tiendas también están dispuestas a comercializar el nuevo producto; no obstante se considera que existen muchas marcas en el mercado, amenaza que no permitirá con gran facilidad la entrada del nuevo producto, sin embargo se tiene en cuenta el valor agregado de este y además la misión de una tienda es colocar diferentes productos y es precisamente el cliente quien decide que comprar.

En cuanto a supermercados es importante la oportunidad que estos brindan hacia la distribución del nuevo producto, sin embargo para ellos es necesario que se cumpla con los requisitos exigidos y tenga establecido un precio inferior a las marcas mas competitivas como lo son: Águila Roja, Morasurco y Sello Rojo, de esta manera generar un impacto comercial e imponente frente a la competencia y

así haya una adquisición mayor y satisfactoria, por ser un producto novedoso y con propiedades medicinales que será agradable para el gusto del consumidor.

Para los supermercados que no están dispuestos a distribuirlo es una desventaja porque ellos sustentan que tienen una gran cantidad de proveedores de café y consideran que es suficiente como para ofrecer otra marca.

En los graneros también se encuentra una desventaja por no aceptar su distribución ya que el consumidor no lo conoce y por ende no se vendería, lo que indica que a pesar de esta situación, todavía existe la posibilidad de distribuirlo debido a que poseen nichos de mercado más exactos y al poco número de proveedores con los que cuentan.

Con lo anterior se determinó que el distribuidor de mayor importancia son los supermercados porque cuentan con todas las ventajas que se necesita para comercializar el nuevo producto, entre ellas están el gran número de clientes, el pago de contado a proveedores y las góndolas en el interior de cada establecimiento que permiten visualizar el producto, sin embargo se tendrá en cuenta algunos de los graneros que si consideran necesario la distribución de una nueva marca de café, para contrastar una diferencia en el mercado con diferentes estrategias de mercadeo y por ende obtener mayor rentabilidad.

Con esta información se calcula oferta potencial referente a graneros, supermercados y tiendas.

### 3.8 CÁLCULO DE LA OFERTA POTENCIAL

Tabla 41. Oferta potencial supermercados

NO. DISTRIBUIDORES DEL PRODUCTO	VOLUMEN DE COMPRA	CANTIDAD EN ARROBAS	MARCA DE CLASE	SUBTOTAL ARROBAS	SUBTOTAL LIBRAS
84	18%	15	15,5	232	5.800
84	71%	60	25,5	1.530	38.250
84	11%	9	40,5	364	9.100
<b>TOTAL</b>					<b>53.150</b>

FUENTE: La presente investigación.

Tabla 42. Oferta potencial graneros.

NO. DISTRIBUIDORES DEL PRODUCTO	VOLUMEN DE COMPRA	CANTIDAD EN ARROBAS	MARCA DE CLASE	SUBTOTAL ARROBAS	SUBTOTAL LIBRAS
28	56%	16	5,5	88	2.200
28	44%	12	15,5	186	4.650
<b>TOTAL</b>					<b>6.850</b>

FUENTE: La presente investigación.

**Tabla 43. Total oferta potencial de supermercados y graneros**

<b>DISTRIBUIDORES</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>
SUPERMERCADOS	53.150	637.800
GRANEROS	6.850	82.200
<b>TOTAL</b>	<b>60.000</b>	<b>720.000</b>

FUENTE: La presente investigación.

Para el cálculo de la oferta se tuvo en cuenta la cantidad de graneros y supermercados que estarían dispuestos a distribuir el nuevo producto estos son: 84 y 28 respectivamente, luego con el volumen de compra que es mensual, se obtiene un promedio de: 5.5, 15.5 para los graneros; y para los supermercados del 25.5 y 40.5 en cada uno.

Una vez obtenido el subtotal se multiplica por 25 libras que contiene una arroba da como resultado el subtotal en libras mensuales, y finalmente para obtener el dato en años se multiplica por 12 meses.

**Tabla 44. Oferta potencial tiendas**

<b>Promedio No de tiendas</b>	<b>MARCA DE CLASE</b>	<b>Subtotal libras mes</b>	<b>No. De comunas</b>	<b>MARCA DE CLASE</b>	<b>Total libras</b>
7	17.5	85	8	22	21.560
<b>TOTAL LIBRAS AÑO</b>					<b>258.720</b>

FUENTE: La presente investigación.

En cuanto a las tiendas la cantidad de compra se encuentra entre 15 a 25 libras al mes, este multiplicado por el número de tiendas pertenecientes a los estratos 3, 4, 5. Los datos se recolectaron a través de la DIAN, donde se averiguo el numero de comunas, con el numero de barrios que cada uno tiene, el esta entre 20 y 25 barrios, se realizo el promedio es decir 22 barrios, posteriormente se evaluó comunas con el objetivo de identificar los estratos. (Ver anexo C)

Por otra parte la existencia de tiendas en cada barrio es de 10, 8, 7, 5 y 4 un promedio de 7 tiendas por barrio. El volumen de compra esta de 10 a 20 libras al mes, dato multiplicado con el promedio de tiendas; este valor multiplicado por el número de comunas es igual a 8 y a su vez multiplicado por el numero de barrios

que tiene cada comuna da un promedio de 22 barrios y como resultado 21.560 libras mensuales y 258.720 libras anuales.

Finalmente se realiza la suma de la oferta potencial de supermercados y graneros mas las tiendas.

**Tabla 45. Total oferta potencial**

CONCEPTO	SUBTOTAL
Subtotal supermercados y graneros	720.000
Tiendas	258.720
<b>Total</b>	<b>978.720</b>

Fuente: La presente investigación.

### 3.9 PROYECCIÓN DE OFERTA

**Tabla 46. Proyección de graneros y supermercados**

AÑOS	GRANEROS Y SUPERMERCADOS	CRECIMIENTO DEL SECTOR	MARCA DE CLASE	PROYECCIÓN OFERTA
2007	112			720.000
2008	113	1.09%	6.429	726.477
2009	114	1.09%	6.429	732.906
2010	115	1.09%	6.429	739.335
2011	116	1.09%	6.429	745.764

Fuente: La presente investigación.

**Tabla 47. Proyección de tiendas**

AÑOS	TIENDAS	CRECIMIENTO DEL SECTOR	MARCA DE CLASE	PROYECCIÓN OFERTA
2007	1.232			258.720
2008	1.245	1.09%	210	261.450
2009	1.259	1.09%	210	264.390
2010	1.272	1.09%	210	267.120
2011	1.285	1.09%	210	269.850

Fuente: La presente investigación.



**Tabla 48. Total proyección de oferta**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA GRANEROS Y SUPERMERCADOS</b>	<b>OFERTA TIENDAS</b>	<b>TOTAL PROYECCIÓN OFERTA</b>
2007	720.000	258.720	978.720
2008	726.477	261.450	987.927
2009	732.906	264.390	997.296
2010	739.335	267.120	1.003.455
2011	745.764	269.850	1.015.614

Fuente: La presente investigación.

Para el cálculo de la proyección de la oferta se tuvo en cuenta el crecimiento del sector económico relacionando a supermercados, tiendas y graneros, el dato fue suministrado por el departamento administrativo de estadísticas nacionales, se multiplico con la oferta de los respectivos años determinando la oferta futura.

### 3.10 CÁLCULO DEMANDA INSATISFECHA

**Tabla 49. Cálculo demanda insatisfecha**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA (LIBRAS)</b>	<b>OFERTA PROYECTADA (LIBRAS)</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA (LIBRAS)</b>
2007	1'041.255	978.720	62.535
2008	1'099.392	987.927	111.465
2009	1'115.352	997.296	118.056
2010	1'131.522	1.003.455	128.067
2011	1'147.944	1.015.614	132.330

Fuente: La presente investigación.

### 3.11 ANÁLISIS DE PRECIOS

**3.11.1 Caracterización del precio.** Para la comercialización de café en el mercado se tendrá en cuenta los precios que estén al alcance del bolsillo de los consumidores. En cuanto a precios se fijan de acuerdo a los costos en que incurra el producto, más un porcentaje de utilidad, permitiendo que este producto sea más competitivo y de mejor calidad.

Los precios que manejan los diferentes competidores que comercializan café manejan precios elevados debido a que marcas nacionales y sobre todo el

transporte genera mayores costos; igualmente se plantan precios teniendo en cuenta la calidad y cantidad.

**3.11.2 Fijación de precios.** Los precios se fijaran de acuerdo a los costos en que incurra el producto, más porcentaje de utilidad, determinando la cantidad de producción, los costos que incurra la producción de tanta cantidad referente a utilización de maquinaria, mano de obra, costos indirectos de fabricación, entre otros los cuales dentro del proceso se realicen. De tal forma que después de tener en cuenta todos estos gastos y costos, se determina así el precio.

**3.11.3 Proyección de precios.** El precio que se obtiene en el mercado es el precio al consumidor final. Entonces es necesario conocer el precio del producto en el mercado actual, no solo por saberlo, sino, porque sería la base para calcular los ingresos probables en varios años.

Para la proyección del precio se tendrá en cuenta el precio promedio registrado en el mercado y el comportamiento de la inflación de los cinco años anteriores para determinar un promedio.

**Tabla 50. Inflación histórica**

<b>AÑO</b>	<b>INFLACIÓN</b>
2002	9.28%
2003	5.72%
2004	4.64%
2005	2.06%
2006	5.66%
<b>MARCA DE CLASE</b>	<b>5.47%</b>

Fuente: DANE

**Tabla 51. Cálculo del precio promedio**

<b>PRECIO</b>	<b>MARCA DE CLASE</b>
5.000 – 7.000	6.000
7.001- 9.000	8.000
9.001-11.000	10.000
11.001 – 13.000	12.000
<b>PROMEDIO PRECIO</b>	<b>9.000</b>

Fuente: La presente investigación.

**Tabla 52. Proyección del precio**

<b>AÑOS</b>	<b>PRECIO (LIBRA)</b>	<b>INFLACIÓN (%)</b>	<b>PRECIO FUTURO</b>
2007	9.000		9.000
2008	9.517	5.47	9.492
2009	10.063	5.47	10.011
2010	10.641	5.47	10.559
2011	11.252	5.47	11.137

Fuente: La presente investigación.

Para la proyección del precio se tendrá en cuenta el precio registrado en el mercado, para luego obtener un precio promedio sumando y dividiendo entre dos cada rango de los precios que se utilizaron en la encuesta, por consiguiente se suma el total del precio promedio obtenido y se divide entre cuatro, que es el número de opciones de precios registrados en la encuesta para determinar el precio promedio total.

Posteriormente se tuvo en cuenta el comportamiento de la inflación de cinco años a partir del año 2002 hasta el 2006 para determinar el precio futuro, para ello se multiplico el precio promedio total obtenido por el promedio total de inflación de los cinco años que es de 5.47%, dando como resultado el precio futuro, el precio se proyecta desde el 2007 hasta el 2011.

### **3.12 COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

**3.12.1 Marca, Slogan, Isotipo y diseño de Etiqueta.** La marca es CAFÉ ELFER porque es el nombre que identificara al producto y hace relación al lugar donde se va a ubicar la planta de producción, se pretende mostrar la naturaleza del producto, es decir que se da a conocer la materia prima que se utilizo en la elaboración del producto. (Ver figura)

El slogan es CON CAFÉ ELFER HAY SALUD, se quiere dar a conocer las propiedades medicinales que contiene este producto, y permitirá llamar la atención de consumidor.

El isotipo es una tasa, los colores son café que indica el color del producto acompañado de color amarillo el cual representa la planta, su pureza, aroma y sabor. (Ver figura)

El diseño de la etiqueta se realizó con el objetivo de informar al consumidor la manera de preparación del producto, además se relaciona las enfermedades que previene y las precauciones que se deben tener en cuenta, adicionalmente se

encuentra el código de barras y la respectiva dirección de procedencia. (Ver figura)

**Figura 35. Marca**



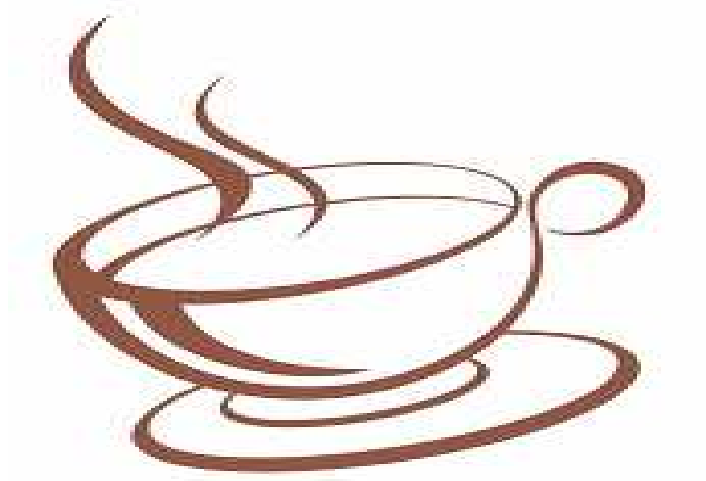
Fuente: La presente investigación.

**Figura 36. Slogan**

***¡Con Café Hay Salud!***

Fuente: La presente investigación.

**Figura 37. Isótipo**



Fuente: La presente investigación.

**Figura 38. Diseño de marca**



Fuente: La presente investigación.

**3.12.2 Canales de distribución.** Los canales de distribución a utilizar son Productor – Minorista - Consumidor Final.

**Productor:** En el caso del café la empresa será quien desempeñe este papel.

**Minorista:** Es quien permite llegar a lugares apartados donde no solo existen supermercados, graneros sino también tiendas; facilitando así llegar al

**Consumidor final:** Donde se identifican gustos y preferencias del mismo.

En cuanto a merchandising se ubicara un lugar con muy buena iluminación. Para su exhibición, se contara con estanterías que permitan observar el producto, disponer de el y de otro lugar donde se realice degustaciones, se informe a los visitantes acerca del proceso de producción, se dé a conocer las propiedades medicinales con mas profundidad y principalmente se ofrezca un servicio tecnificado a los clientes.

**Figura 39. Canales de distribución**



Fuente: La presente investigación.

### **3.12.3 Estrategias:**

**DE MERCADO:** La empresa para sostenerse en el mercado mantendrá la capacidad de producción que se planea, logrando así cumplir con los pedidos realizados y los volúmenes de venta propuestos, generando buena imagen, confianza, decisión de compra y beneficios económicos para los involucrados.

La empresa utilizará estrategias de calidad en el producto, con el objetivo de lograr aceptación por parte de los consumidores, a partir de ser un producto natural y medicinal.

Otra forma de lograr confianza y seguridad por parte del cliente es la entrega oportuna y las visitas a los mismos, buscando aumentar las relaciones dirigidas hacia la satisfacción de las necesidades insatisfechas.

**PUBLICIDAD:** La presentación del producto es fundamental al momento de darlo a conocer, teniendo en cuenta que la empresa ofrecerá el producto al por menor, se utilizará como empaque bolsas plásticas que irán con su respectiva etiqueta adhesiva el cuál contendrá el diseño de la marca y su logotipo que la empresa creará para que sea identificada y reconocida, además será registrada para que tenga una protección legal siendo esta una marca original.

La publicidad a utilizar es a través de los medios de televisión y radio, porque según los encuestados son los medios de comunicación que tiene mayor acogida en el municipio de Pasto permitiendo llegar directamente hacia el consumidor final para; esta publicidad será dirigida hacia los medios de la localidad como por ejemplo:

Policía Nacional y Caracol Básica y en televisión Pasto visión y el canal universitario; los costos que aproximadamente se incurrirán son 3.000.000 por un año.

También para que tenga mayor accesibilidad el producto se hará degustaciones a los habitantes en general, se repartirán muestras gratis, ofertas especiales y promociones en precios tanto para los consumidores como para los distribuidores.

Motivándolos a los primeros a consumir el café por el deseo de promocionar algo nuevo y a los segundos con estímulos para que comercialicen el café en forma preferencial y agresiva logrando así un mayor reconocimiento y acogida en el mercado.

DE PROMOCIÓN. Las promociones que se manejarán en CAFÉ ELFER serán:

- Pague uno lleve dos.
- Por la compra de una libra de CAFÉ ELFER lleve un vaso decorativo con el logo de la Empresa.

## 4. ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

Este estudio técnico es muy importante en el desarrollo de la investigación; debido a que permite definir la infraestructura física contando con una distribución adecuada de los espacios; especificando el tamaño, la localización, distribución del centro de acopio, como también la cercanía al mercado.

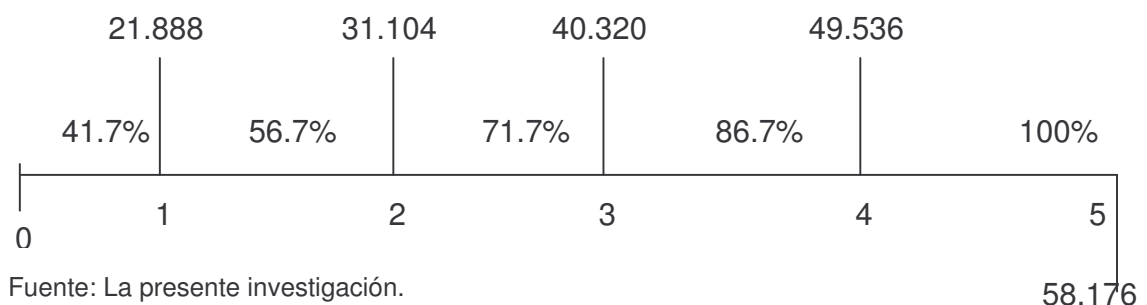
### 4.1 TAMAÑO

Para determinar el tamaño de la empresa, son diferentes los elementos a tener en cuenta. El nivel de actividad, el volumen de comercialización, la capacidad instalada, la planta física y el nivel de inversión, son variables que permiten determinar el tamaño.

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto.

El tamaño del proyecto tendrá como unidad de medida libras/año en la producción y comercialización; con una capacidad de producción del 41.7% sobre la demanda potencial insatisfecha del primer año; el objetivo de la empresa es alcanzar un rendimiento de acuerdo con la capacidad instalada de la maquinaria, la cual es de 58.176 libras anuales; la producción se incrementara en 9.216 libras al año para cumplir con el 100% en el año 2.011; se tiene en cuenta que la empresa iniciara con una producción de 21.888 libras al año. (Ver figura)

**Figura 40. Programa de producción**





## 4.2 LOCALIZACIÓN

La localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará la fábrica, este lugar debe generar una mayor utilidad frente a una minimización de costos.

La localización comprende el medio nacional o regional es decir la macro localización, hasta el lugar urbano o rural es decir la microlocalización, para finalmente determinar un sitio exacto de ubicación.

La localización implica una decisión acompañada con evaluaciones futuras de causa y efecto puesto que un proyecto puede tener repercusiones de orden económico y social de largo plazo, por lo tanto el estudio tiene un análisis de variables tales como: mercado, transporte, restricciones políticas, de construcción entre otras.

Las variables que permiten realizar una aproximación al lugar de ubicación, se llaman "fuerzas localizacionales" las cuales se resumen en:

- a) Los costos de transporte de materia prima como de insumos.
- b) La disponibilidad de insumos y sus condiciones de precio.
- c) Condiciones de orden fiscal y tributario.
- d) Existencia suficiente y adecuada de infraestructura (vías, energía, comunicaciones, educación, salud, etc.)
- e) políticas de desarrollo urbano o rural.
- f) Condiciones generales de vida.
- g) Condiciones meteorológicas (temperatura, humedad, etc.).
- h) Precio de la tierra.

En cuanto a **Materia prima**: Debe ser oportuna la accesibilidad y disponibilidad la cual no implique costo adicional en transporte.

- **Servicios públicos**: Estos deben ser económicos y con el abastecimiento necesario.

- **Vías de comunicación:** Llámese líneas telefónicas, celular, Internet deben facilitar el desarrollo de la actividad de la empresa.
- **Medios de transporte:** Son los cuales facilitan el acceso y traslado, dentro del Municipio se cuenta con las rutas urbanas y rurales de las empresas Cootranur, Cooperativa Americana, Autobuses del Sur, Tesa y transporte Colectivo; los medios de transporte hacen referencia a la condiciones de las carreteras básicamente el estado.
- **Regulaciones específicas:** Se tiene en cuenta que donde sea el lugar de ubicación las normas existen y son para su cumplimiento.
- **Ubicación de consumidores:** Actitud de la comunidad y perspectivas de desarrollo son factores que ayudan al fortalecimiento de la actividad de la organización, aprovechando cambios y avances en el contexto a los cuales haya disposición de la población.

**4.2.1 Macrolocalización.** La macro-localización se la determina desde el punto de vista productivo, el cual estará ubicado en el municipio de Pasto, y el proceso de comercialización, el cual tiene como objetivo el mismo municipio para sus operaciones.

Con base en los factores locacionales anteriormente descritos se realizó la técnica cualitativa por puntos para determinar macrolocalización y microlocalización, la que permite determinar el sitio de ubicación; para esto los lugares a analizar son el oriente donde se encuentran los barrios sur-orientales y algunos corregimientos como Mocondino, San Fernando, Cabrera, La Laguna entre otros, y el sur donde se encuentra Torobajo, Briceño, Chapul de Pet, entre otros del municipio de Pasto.

**Tabla 53. Técnica cualitativa por puntos macrolocalización**

FACTORES LOCACIONALES	PESO	ORIENTE		OCCIDENTE	
		Califica- ción	Pondera- ción	Califica- ción	Pondera- ción
Materia prima	0.16	4	0.64	2	0.32
Disponibilidad de insumos	0.08	3	0.24	4	0.24
Servicios públicos	0.12	4	0.48	2	0.24
Mano de obra	0.07	4	0.28	3	0.21
Cercanía del mercado	0.16	3	0.48	4	0.64
Precio de la tierra	0.08	4	0.24	2	0.16
Actitud de la comunidad y Perspectivas de desarrollo	0.08	4	0.24	3	0.24
Facilidades culturales y de capacitación	0.07	3	0.21	4	0.28
Medios de transporte	0.09	3	0.27	4	0.36
Vías de comunicación	0.09	4	0.36	3	0.27
Total	1	36	3.44	31	2.96

Fuente: La presente investigación

De acuerdo con el resultado se obtiene que dentro del municipio de Pasto, el lugar para la ubicación sea el oriente.

**4.2.2 Microlocalización.** El sitio exacto de ubicación del proyecto se la establece mediante la aplicación de la técnica cuantitativa por puntos, la cual permite dar una mejor calificación entre los deferentes sitios propuestos.

**Tabla 54. Técnica cualitativa por puntos microlocalización**

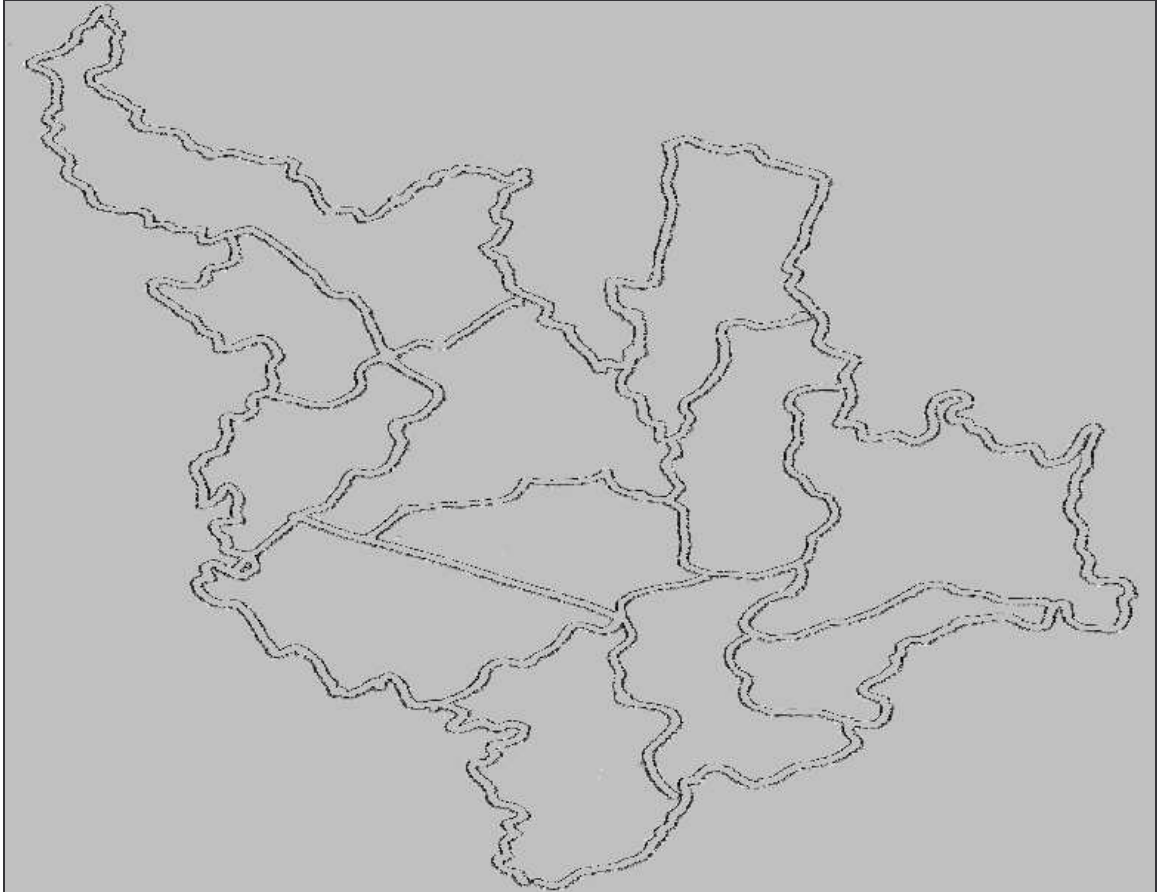
FACTORES LOCACIONALES	PESO	San Fernando centro		San Fernando	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Materia prima	0.22	3	0.66	4	0.88
Servicios públicos	0.18	4	0.72	3	0.54
Mano de obra	0.12	3	0.36	4	0.48
Costos de infraestructura	0.14	2	0.28	4	0.56
Cercanía al mercado	0.22	2	0.44	4	0.88
Actitud de la comunidad y perspectivas de desarrollo	0.12	3	0.36	4	0.48
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>2.82</b>	<b>23</b>	<b>3.82</b>

Fuente: La presente investigación.

Teniendo en cuenta la calificación ponderada, la micro- localización del proyecto en cuanto a la producción, estará ubicada en el municipio de Pasto, corregimiento de San Fernando, porque las condiciones y expectativas en cuanto al suministro de materia prima el cual tiene la mayor ponderación, además es importante relacionado a la cercanía del mercado objetivo, facilitando la comercialización y distribución del producto.

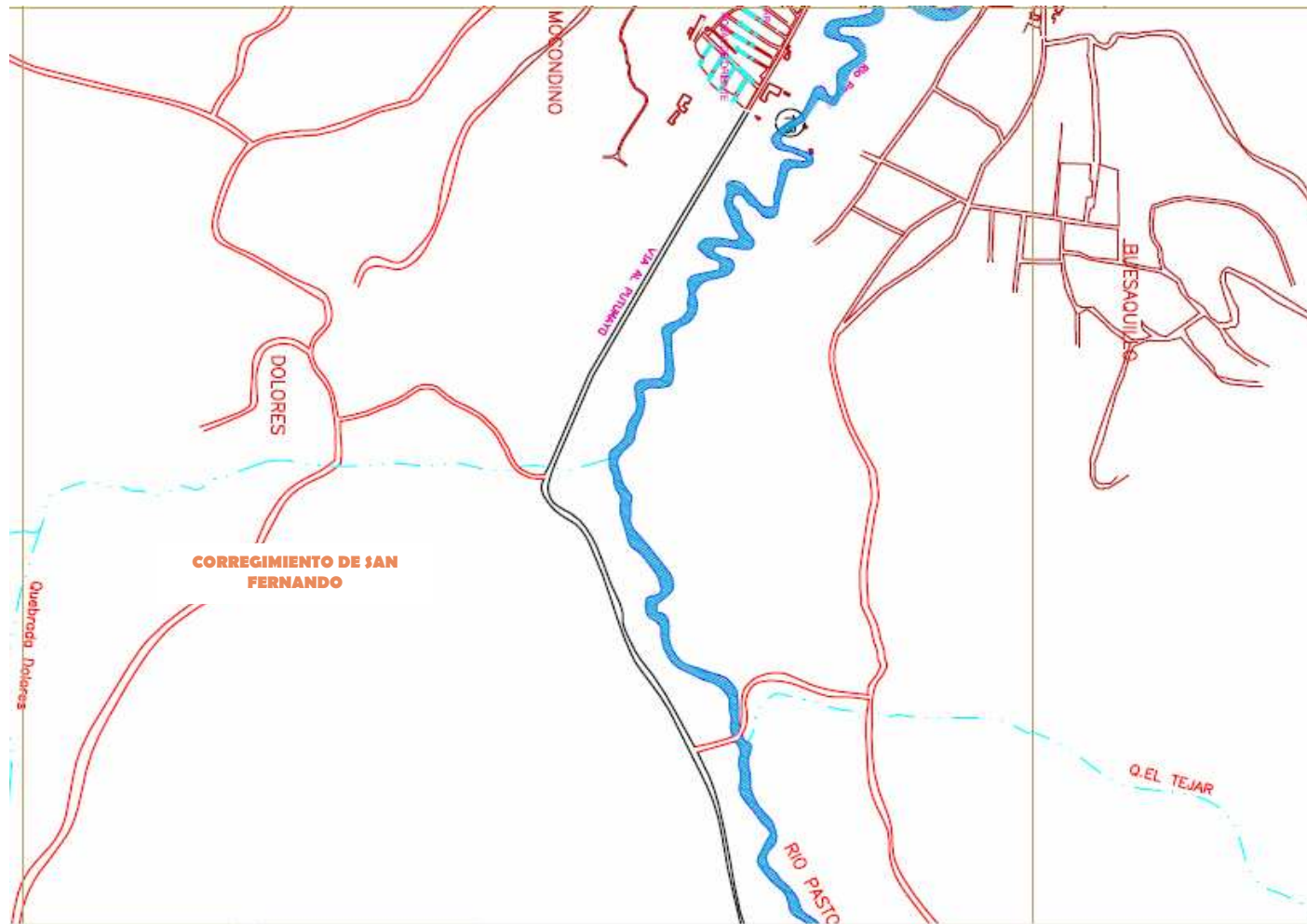
Se concluye que la empresa productora y comercializadora de café estará ubicada en el Municipio de Pasto, Corregimiento de San Fernando. (Ver figura 41)

**Figura 41. Municipio de Pasto**



Fuente: [www.alcaldiadepasto.com.co](http://www.alcaldiadepasto.com.co)

Figura 42. M A P A



Fuente: La presente investigación.

**4.2.3 Descripción del proceso de producción de café elfer (76 min.).** Este proceso está orientado a una duración de una hora con setenta y seis minutos con una producción de 76 libras diarias. Además son operaciones que con facilidad un operario puede realizar.






La producción de café Elfer requiere de un pre proceso el cual consiste en la recolección, clasificación y selección de raíces; para llevar a la iniciación del proceso.

El proceso inicia en:

- **El tanque de lavado:** Fase donde las raíces se colocan para ser sometidas a la eliminación de impurezas a través del sistema de prelavado implementado. Esta operación se efectúa en un tanque de lavado el cual contiene aspas que son necesarias colocar y retirar cada vez que se realice la operación. Posteriormente se traslada al horno de secado.
- **Secado:** Este proceso se lo realiza en una maquina la cual facilita el proceso y lo agiliza, permitiendo el secado rápidamente, de las raíces sin provocar que estas se quemen.
- **Tostadora:** Llegadas a su destino, las raíces son tostadas, lo que desarrolla su aroma y les da su color oscuro. Con el tueste, las raíces disminuyen su tamaño. Al principio de la aplicación del calor, el color de las raíces pasa de color café a un café mas oscuro llegando en ocasiones a tornarse de color marrón, luego a canela. Es en ese momento cuando las raíces pierden su humedad.
- **Moledora:** Esta operación tiene como objetivo dejar de un tamaño pequeño las raíces hasta obtener como resultado el polvo que al colarlo tiene sabor a café, es un proceso que puede ser en maquinas eléctricas o tradicionales como los molinos.
- **Empacado:** Este procedimiento se hará de manera manual donde el empaque contenga los gramos correspondientes al tipo de las presentaciones, para luego ser almacenado durante 24 horas hasta ser despachado por los canales de distribución al consumidor.

Se tiene en cuenta que dentro de este proceso se utiliza un equipo auxiliar el cual permite los recorridos hacia las diferentes maquinas. (Ver tabla y figura)

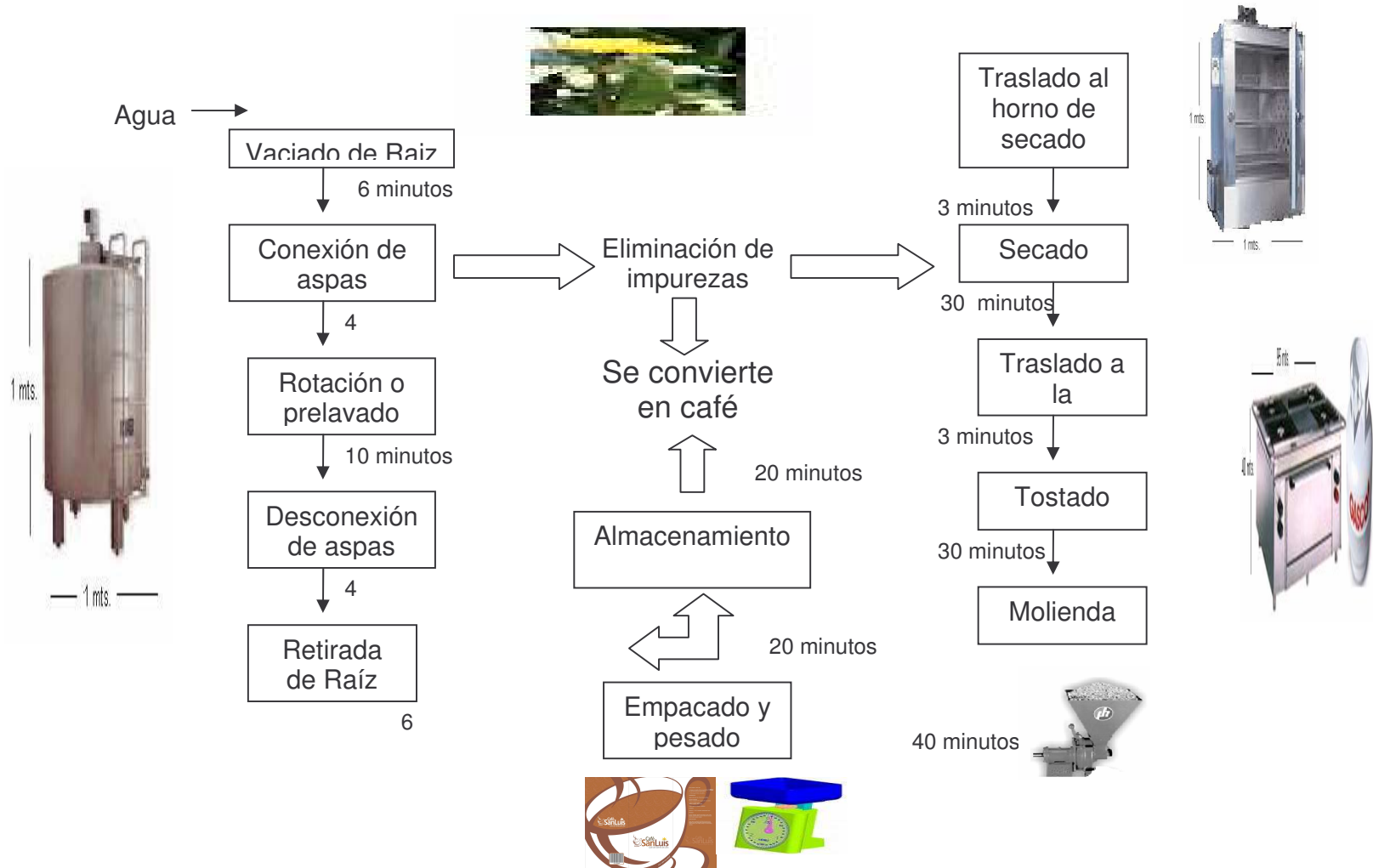
**Tabla 55. Cursograma café diente de león**

Actividad	Elementos					Tiempo minutos	Distancia
							
Vaciado de raíz	●					6	
Conexión de aspas	●					4	
Rotación o prelavado	●					10	
Desconexión de aspas	●					4	
Retirada de raíz					●	6	
Traslado al horno					●	3	2 metros
Secado	●					30	
Traslado a la tostadora					●	3	2 metros
Tostado	●					30	
Molienda	●					40	
Empacado y pesado	●					20	
Almacenamiento	●					20	
Total						176	

Fuente: la presente investigación



Figura 43. Diagrama de flujo



Fuente: la presente investigación

### 4.3 SELECCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

- **Tanque de Lavado.** Es un tanque en forma cilíndrica elaborado en lamina de acero inoxidable, con una recamara de desfogue, aspas en aluminio y una canastilla en forma cilíndrica, de 85 centímetros de diámetro por 80 centímetros de alto, la cual reciclara las raíces una vez se hayan lavado, sus dimensiones serán de un metro de diámetro por un metro de alto. (Ver Figura)

El tanque tiene una capacidad de lavado de 76 kilos de raíces, se requiere 30 minutos diarios para realizar el proceso; además posee un sistema de movimiento que permitirá el desprendimiento de las partículas extrañas a la superficie de las raíces; este sistema consiste en:

- Unas aspas en aluminio, semejantes a las de un ventilador pero en forma de cuchara que tendrán un movimiento rotatorio gracias a un motor eléctrico de 5 h.p. (caballos de potencia).

El motor tendrá un sistema removible, para que no haya ningún impedimento cuando se retiren las raíces al horno de secado.

Se implementara una malla al fondo del tanque que servirá para retirar las raíces después del proceso de lavado, se la levantara hacia un monorriel que la conducirá hasta el sitio de secado.

El tanque de lavado tendrá un costo de \$8.000.000

**Figura 44. Tanque de lavado**



Fuente: La presente investigación.

- **Horno de secado:** Es un horno sistema a gas, elaborado en lámina de hierro reforzado y en su parte interior fibra de vidrio, tendrá una canastilla de depósito elaborada en varillas de acero inoxidable. Sus medidas serán un metro de ancho, un metro de fondo y un metro de alto. (Ver Figura)

El horno tiene una capacidad de 76 kilos de raíces, se utilizara para el secado una temperatura de 200 grados centígrados, se requiere para este proceso un tiempo de 30 minutos.

El horno de secado tendrá un valor: \$ 8.000.000

**Figura 45. Horno de secado**



Fuente: La presente investigación.

- **Horno Tostador:** Es un horno sistema a gas tipo panadería de dos cámaras, posee en el fondo dos cajones de depósito removibles, sus dimensiones serán de 40 centímetros de alto y 95 centímetros de ancho. Se utilizara un cilindro de gas de 100 libras que alcanza para 30 horneadas. (Ver Figura)

Su capacidad de almacenamiento es de 76 kilos de raíces, se utilizara una temperatura de 300 grados centígrados durante 30 minutos. El horno tostador tendrá un costo de \$ 2.000.000.

**Figura 46. Horno tostador**



Fuente: La presente investigación.

- **Molino de Discos:** Capacidad de producción café tostado 170-200Kgr/ hora, motor eléctrico 4-5 HP, Marca: Penagos MPD/60. (Ver Figura 47)

El costo es de \$ 2.250.000

**Figura 47. Molino de Discos.**



Fuente: La presente investigación.

- **Balanza de mostrador:** La capacidad es de 95 libras y tiene un valor de: \$ 195.000

**Figura 48. Balanza De Mostrador**



Fuente: La presente investigación.

#### **4.4 PLANTA FÍSICA**

Contar con una infraestructura o planta física que se ajuste a los requerimientos de espacio y distribución, garantiza el desarrollo del proceso productivo y el ejercicio administrativo eficientemente, donde el nivel de calidad en el producto y servicio se vea reflejado en la rentabilidad.

Distribución de planta significa colocar de manera organizada los equipos e instalaciones productivas y administrativas, incluyendo los espacios necesarios para la atención al público y el manejo del equipo de producción.

Diseñar un plano busca mejorar el funcionamiento, aumentar la producción, reducir los costos, dar satisfacción a los clientes externos como internos

La planta de producción estará ubicada en el corregimiento de san Fernando, a 5 kilómetros del municipio de Pasto, el área de la planta zona comercial, será de 588 metros cuadrados, lo cual estará distribuida de la siguiente manera: Primer piso un parqueadero de 879 metros de largo por 6.86 metros de ancho, despacho de mercancía de 8.24 metros de ancho por 16.5 metros de largo, la zona de maquinas es de 8.52 metros de ancho por 16.89 metros de largo, un patio de guardar productos de aseo y desinfección con 4 metros de ancho por 4 metros de largo, los baños de hombre y mujer con 3.70 metros de largo por 2.15 metros de ancho, un vestier de 2.88 metros de largo por 2.15 metros de ancho y una bodega de 2.88 metros de largo por 2.15 metros de ancho.

En el segundo piso el área planta administrativos con 4 oficinas, de 478.423 metros cuadrados, la cual estará distribuida de la siguiente manera: mezanine de oficinas con 10.05 metros de ancho por 16.82 metros de largo, baños tanto de hombre como para mujer con 3.70 metros de largo por 2.15 metros de ancho. (Ver anexo. D)

#### **4.5 MATERIA PRIMA E INSUMOS**

Entre los insumos básicos para la elaboración del producto de 76 libras en el primer año son raíces de diente de león, el empaque será en bolsa plástica, guantes, tapabocas, orejeras.

**Tabla 56. Materia prima e insumos**

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>CANTIDAD</b>
Raíces de diente de león	21.888
<b>INSUMOS</b>	
Bolsas plásticas	21.888
Rollos de papel plástico	7.000
Guantes industriales	24
Guantes de caucho	12
Tapabocas	24
Orejas	24

Fuente: La presente investigación.

#### **4.6 IDENTIFICACIÓN DE MANO DE OBRA**

Para colocar en marcha la empresa se identificaron 3 puestos de trabajo distribuidos así:

- **Un Jefe de producción:** Se encarga del control de la producción, de acuerdo a las políticas de la empresa.
- **Un operario de producción:** Encargados del proceso de elaboración del café.

**Tabla 57. Mano de obra**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>
Jefe de Producción	1	600.000
Operario de Producción	1	Salario mínimo

Fuente: la presente investigación

#### **4.7 SERVICIOS**

Dentro de los costos indirectos de fabricación la empresa tendrá:

- **Servicios públicos:** agua, luz, alcantarillado y teléfono.
- **Otros:** Gasolina y gas elementos necesarios para la producción

**Tabla 58. Costos indirectos de fabricación**

<b>SERVICIOS PÚBLICOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>
Agua	Metros cúbicos	200
Energía eléctrica	Kilovatios	2.000
Teléfono	Minutos	2.000
Gasolina	Galones	50
Gas	Libras	200

Fuente: la presente investigación

#### **4.8 INVERSIÓN FIJA**

Se muestra la inversión fija que será utilizada en la producción.

**Tabla 59. Inversión fija**

<b>CANTIDAD</b>	<b>Detalle</b>
1	Tanque de lavado
1	Horno de secado
1	Horno de tostado
1	Molino
1	Balanza
2	Rastrillos
2	Tanques de abastecimiento
1	Escritorios
1	Silla ejecutiva
2	Sillas rimax
1	Archivadores
2	Caretilla
1	Computador
1	Impresora
1	Teléfono
2	Sumadora

Fuente: la presente investigación

## 5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

**Organización:** Es una función administrativa que permite la integración y coordinación de todas y cada una de las actividades realizadas por los integrantes de una empresa, con el propósito inmediato de obtener el máximo aprovechamiento de los recursos para la consecución de los objetivos.

Organizar significa asignar a cada una de las partes de la empresa las funciones generales y específicas, la aplicación de criterios, como la delegación de autoridad, la definición de acciones y responsabilidades, la adecuada organización de mecanismo e información, control y evaluación de tareas.

En toda organización, por simple que sea, le corresponde un sistema organizacional compuesto por órganos, cargos, relaciones funcionales, niveles jerárquicos, manuales y demás.

### 5.1 PLANEACIÓN

**VALORES CORPORATIVOS:** La empresa productora y comercializadora mantiene un conjunto de valores que acompañan el desarrollo de las actividades en beneficio de todos. Se rige así:

- **Equidad:** Igualdad en oportunidades y en las relaciones con los actores con los que se relaciona la Empresa.
- **Transparencia:** Buen manejo de los recursos, manejo transparente de las relaciones y ética en el ejercicio de la cotidianidad, especialmente en el desempeño de la función social de la Empresa, como elemento fundamental y determinante primario de la confianza.
- **Participación:** Ejercicio de construcción y toma de decisiones que genera apropiación, poder y responsabilidad de los actores en el logro de los objetivos y metas colectivas.
- **Trabajo en equipo y comunicación:** Compromisos de doble vía, sobre la base del reconocimiento de la capacidad de todos, para aportar en la construcción colectiva del bienestar común.
- **Cooperación:** Interés social/colectivo que expresa el reconocimiento de la condición y situación del otro, especialmente frente a la adversidad.



- **Sostenibilidad:** Logro del desarrollo en el presente, sin comprometer el futuro digno y con calidad de vida de las futuras generaciones.

#### **PRINCIPIOS:**

- **Actuar con integridad:** Ser un modelo que inspire altos niveles de integridad y confianza, obrando con autenticidad, es decir, ser coherentes con nuestros principios, valores, palabras y actos. Siendo siempre sinceros y éticos bajo cualquier circunstancia, sin excepción alguna.
- **Usar la imaginación:** Cuestionar la forma en que se han hecho las cosas en el pasado, buscando activamente nuevas ideas y puntos de vista, creando una visión clara, atractiva y convincente de todo lo que podemos lograr, para resolver problemas y aprovechar oportunidades de manera creativa.
- **Tener un espíritu integrador:** Contribuir activamente al desarrollo de una cultura donde las personas con puntos de vista, estilos y experiencias, se sientan valorados, integrados y capaces de contribuir al éxito de la empresa; formando equipos de trabajo diversos para la búsqueda de ideas para aumentar la creatividad y lograr éxitos comerciales, trabajando eficazmente con personas distintas creando un ambiente que aliente a los empleados a equilibrar su vida personal y su vida profesional.
- **Trabajar en Equipo:** Desarrollar equipos capaces de lograr grandes cosas al trabajar juntos, generando relaciones de confianza y respeto mutuo al trabajar en equipo, quienes de manera activa logran el éxito de otros, sin buscar el reconocimiento para uno mismo.
- **Tener pasión por lograr la excelencia:** Trabajar con entusiasmo, para tener una actitud ganadora y no conformarse nunca con hacer sólo lo necesario, sino esforzarse por crear una cultura de aprendizaje, constante para uno mismo y para los demás sintiéndose orgulloso de hacer lo que es mejor para la empresa.

**Misión:** Producimos y comercializamos café a base de diente de león, el cual satisface las necesidades de los clientes con un producto de calidad, abastecimiento oportuno y profesionalismo en el proceso productivo.

Se promueve la producción y comercialización de un producto natural y medicinal para las personas a las cuales el café tradicional es una limitación.

El crecimiento empresarial se fundamenta en el desarrollo sostenible del producto respetando el medio ambiente y la identidad cultural.

**Visión:** Somos una empresa industrial que trabaja para mejorar las condiciones de vida propias y de los demás ofreciendo al consumidor un producto natural y medicinal, distinguiéndose de los demás con aplicación de un cambio continuo, implementando tecnología de punta en todos sus departamentos, trabajando en equipo y lo que es más importante, desarrollar valores éticos y profesionales, teniendo en cuenta la diversificación de sus productos y la cobertura total en el mercado.

#### **OBJETIVOS:**

- Implementar un sistema de planeación a corto, mediano y largo plazo.
- Mantener un equipo de colaboradores comprometido con el éxito de la organización.
- Lograr rentabilidad económica y generar utilidades, a través de una estructura financiera sólida, para que la empresa pueda ampliar el mercado.
- Satisfacer las necesidades de los clientes.
- Aumentar a corto plazo las ventas para incrementar la inversión de la empresa.
- Implementar a mediano plazo avances en la producción para enfrentar la demanda de otros productos.
- Llevar control de inventario para lograr a largo plazo cubrir nuevos mercados, aumentando la participación en otros mercados dentro del departamento de Nariño.

#### **POLÍTICAS:**

**Políticas generales:** La Empresa actuará en el marco de los parámetros: principios, valores, misión y visión, comprometidos con la aplicación de los programas de higiene, seguridad industrial y salud ocupacional.

- Las relaciones sentimentales, entre los trabajadores, al interior de la Empresa, están permanentemente prohibidas, con el fin de evitar factores de distracción en las funciones diarias y la generación de un ambiente organizacional negativo.
- Propiciar un ambiente amable y agradable contribuyendo al trabajo eficaz en cada uno de los empleados.

- Ascender a trabajadores vinculados con la Empresa, que hayan demostrado eficiencia y eficacia en sus funciones y experiencia, basadas en valores éticos y profesionales, desarrollados en el tiempo dedicado a la Empresa.
- Para el óptimo desarrollo de las actividades de la Empresa, los activos fijos necesarios, serán comprados o arrendados, según la necesidad.
- Dar cursos de actualización y capacitación al personal semestralmente.
- Los empleados deberán utilizar vestuario adecuado para la producción y manipulación del producto.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Los empleados que por su desempeño logren con el cumplimiento de objetivos colocados serán remunerados con un 3 y 5%.
- La empresa contratará medio tiempo a un asistente de limpieza.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

**Políticas de mercadeo:**

- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es la satisfacción del cliente.
- El cargo correspondiente a vendedor, tendrá un salario mínimo, sumado a las comisiones que por cada venta realice.
- Dentro de las labores de la Empresa, se resalta la distribución del producto, en donde, cada distribuidor será exclusivo y sus canales de distribución serán múltiples.

**Políticas financieras:**

- En las ventas de contado se ofrecerán descuentos a clientes potenciales, teniendo en cuenta el volumen de compra y la forma de pago. El descuento será del 5%, con un plazo de 15 días.
- El jefe financiero deberá presentar un informe semestral y otro al finalizar el año de acuerdo a las utilidades o pérdidas de la empresa, que será presentado al gerente.

- El tiempo máximo para recuperar cuentas por cobrar será de 30 días calendario, pasados los 30 días se cobrará un recargo del 5% sobre la deuda y después de 2 remisiones por carta recordando el cobro, se enviara a proceso jurídico.
- Los valores registrados en caja mayor serán iguales o superiores a \$50.000, de lo contrario serán registrados en caja menor.
- La nomina será liquidada mensualmente con sus respectivas prestaciones y autorización por parte del Gerente.

#### **Políticas de producción:**

- La empresa desarrollara un solo turno diurno para la producción programada.
- El inventario deberá mantenerse en 76 unidades diarias y 73 arrobas mensuales.
- El jefe de producción debe controlar la calidad del producto constantemente, para implementar acciones correctivas.

#### **ESTRATEGIAS:**

**Estrategias de promoción y publicidad:** La estrategia de promoción busca impulsar las ventas en un periodo determinado, sin embargo para la introducción al mercado del nuevo producto es importante la ejecución de la estrategia.

Inicialmente la empresa optará por políticas de descuento a partir del volumen de compra y la frecuencia; para los cuales se ofrecerá un descuento del 5% del valor de la compra del producto. Además la recuperación de cartera será de 30 días para supermercados, graneros y tiendas 15 días.

En cuanto a la estrategia publicitaria CAFÉ ELFER se dará a conocer a sus clientes a través de:

- Publicidad radial.
- Volantes.
- Tarjetas de presentación de la empresa.
- Degustaciones en centros comerciales, supermercados, etc.

La publicidad radial se hará en las emisoras locales, como: Tropicana y caracol básica 1300 a.m. durante el primer mes de operación.

Los volantes se piensan hacer esporádicamente y se manejarán en sectores definidos de la ciudad, sobre todo en lugares cerca de la fábrica.

Otro medio publicitario utilizado por CAFÉ ELFER serán carteleras, brindando al cliente información sobre los diferentes servicios que se prestarán y los nuevos productos que se ofrecerán.

Las tarjetas, van a tener un objetivo muy particular; ya que va a estar dirigidas a los clientes con características comunes, como son universitarios y empresarios, permitiendo de esta manera que en el medio en que se desenvuelve este tipo de clientes, se pueda difundir nuestra empresa.

A continuación se presenta el presupuesto de gastos que se necesitará para desarrollar la estrategia (Ver Tabla)

**Tabla 60. Presupuesto de promoción y publicidad**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL Anual
Cuñas radiales semanales	25	7.000	175.000	2.100.000
Volantes	100	500	50.000	600.000
<b>TOTAL PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>			<b>225.000</b>	<b>2.700.000</b>

Fuente: La presente investigación.

**Estrategia de penetración de mercados:** Buscan aumentar las ventas de productos actuales en mercados. La empresa inicialmente busca entrar al mercado, ofreciendo un nuevo producto con un valor agregado, que ayude a contrarrestar algunas enfermedades.

**Las Estrategias de Desarrollo para los Mercados:** Buscan desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales en nuevos mercados.

La empresa busca promocionara el producto en mercados como son Ipiales, Tumaco, Íles entre otros, facilitando la creación de nuevos segmentos de mercado objetivo, con el desarrollo de canales de distribución y comercialización hacia dichos lugares.

Además el desarrollo de productos se lo hace básicamente generando valor agregado al producto, por lo cual la empresa presentará al público café Elfer saborizado, Café Elfer instantáneo.

**Estrategia de distribución:** Las actividades de logística y distribución se realizarán a través de los canales por los cuales se va a distribuir el producto, la forma de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final.

La empresa aplicará una distribución selectiva, es decir, se optará por los mejores puntos de venta para el producto en cada zona, de todos los supermercados se escogerá a los de mayor posicionamiento, lo que permite diferenciarse de la competencia.

**Estrategia de comunicación y servicio al cliente:** Partiendo de la forma de comunicarse con los consumidores (Manera personal o impersonal) y del tipo de producto, se desarrollará una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca.

La empresa contará con un personal capacitado para brindar toda la información que cliente requiera, siendo específica y exacta, evitando que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido, de una manera atenta y cordial.

Se pretende reducir los vacíos de información implementando canales de comunicación que proporcionen una información específica y exacta (página web, línea de atención al cliente), además se implementará una oficina donde se atiendan quejas y reclamos de los clientes, se colocara el buzón de sugerencias con el objetivo de lograr interrelacionarse con el cliente y responder a sus necesidades.

## **PROCESOS:**

**Proceso de atención al cliente:** Todo proceso es necesario porque a través de ellos se logra productividad y competitividad en los empleados, mejor comunicación e interrelación; para finalmente obtener calidad del servicio. El proceso se desarrolla de la siguiente manera:

- **Visita del cliente:** En esta fase se realizan dos actividades si el cliente compra por primera vez el producto: se informa acerca de las características y ventajas de este, si al cliente le interesa se procede a la venta, si por el contrario no hay decisión de compra entonces se deja muestras gratis para la venta, con el objetivo de observar la demanda del producto.

- **Distribución:** Es la acción de movilizarse con el carro repartidor a los diferentes barrios de la ciudad.
- **Entrega:** Es cuando el cliente recibe el producto.

**Proceso de selección de personal:** El proceso de reclutamiento y selección de personal tiene como meta atraer a personas idóneas para desarrollar x o y vacante en la empresa, dichas personas serán inspeccionadas con el objeto de una posible contratación.

Inicialmente se trabajará con el personal interno para el cual puede haber asensos, o algunos que cuenten con el perfil necesario para los vacantes.

Las fuentes informantes que se utilizarán son los anuncios radiales y carteleras dentro de la empresa, se tendrá en cuenta la necesidad de personal y los requerimientos necesarios para desempeñar la actividad.

El procedimiento a realizarse es:

- Recepción de hojas de vida, análisis y selección de las mismas.
- **Pruebas de idoneidad:** ayudan a evaluar la compatibilidad entre los aspirantes y los requerimientos del puesto. Después de haber realizado esta prueba, se computan los resultados, se obtienen los promedios y el candidato que logre un mayor puntaje será el que se contrate.
- **Pruebas psicológicas:** ayudan a preciar la personalidad del individuo, analizando habilidades y destrezas que permitan el desarrollo óptimo de las actividades y observar el interés que tenga el aspirante hacia el trabajo.
- **Entrevista:** donde se evalúa la competitividad que posee el aspirante para el puesto; se tiene en cuenta que las entrevistas permiten la comunicación en dos sentidos: los entrevistados obtienen información sobre el solicitante y el solicitante la obtiene sobre la empresa.
- **Examen médico:** evita el ingreso de un individuo que padece alguna enfermedad contagiosa, hasta la prevención de accidentes, pasando por el caso de personas que se ausentarán con frecuencia debido a sus constantes quebrantos de salud.
- **Contratación:** después de realizar las actividades anteriores se realiza la contratación. Esta actividad será ejecutada por el gerente del departamento.

**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS:** El manual de procedimiento es una herramienta básica para la ejecución de actividades en la empresa, ya que, ésta fija una secuencia lógica que guiará las diferentes operaciones aprovechando al máximo el tiempo y los recursos disponibles para obtener excelentes resultados.

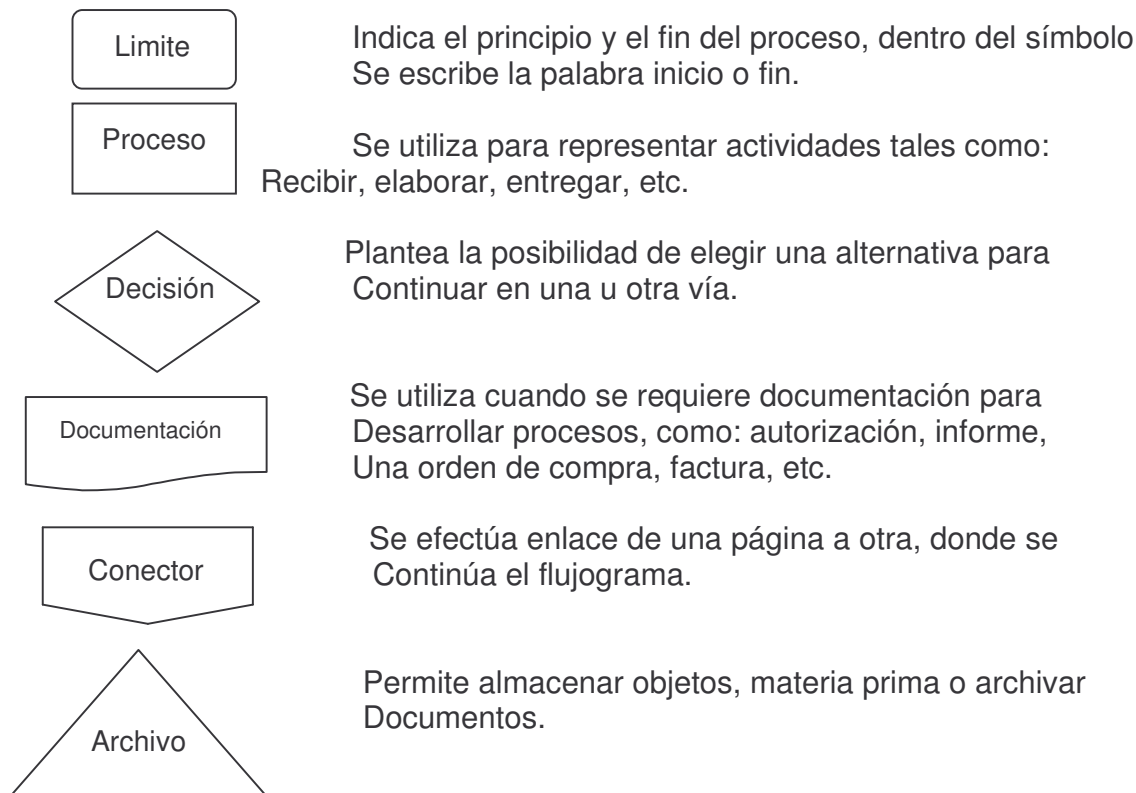
Para presentar un manual de procedimientos se utiliza un diagrama o flujo grama siendo este descriptivo o explicativo.

**Flujograma:** Es una representación grafica de la forma en que funciona un proceso, ilustrando como mínimo el orden de los pasos con la utilización de símbolos estándar; cuenta con las siguientes características:

- **Sintética:** La representación que se haga de un proceso deberá quedar resumido en pocas hojas, de preferencia en una sola hoja; los diagramas extensivos dificultan su comprensión y asimilación, por lo tanto dejan de ser prácticos.
- **Simbolizada:** La aplicación de la simbología adecuada a los diagramas, evita a los analistas anotaciones excesivas, repetitivas y confusas en su interpretación.
- **De forma visible a un proceso:** Los diagramas permiten observar todos los pasos de un proceso sin necesidad de leer notas extensas.



**Figura 49. Simbología**



Fuente: La presente investigación.

### **Procedimiento de prestación de servicio:**

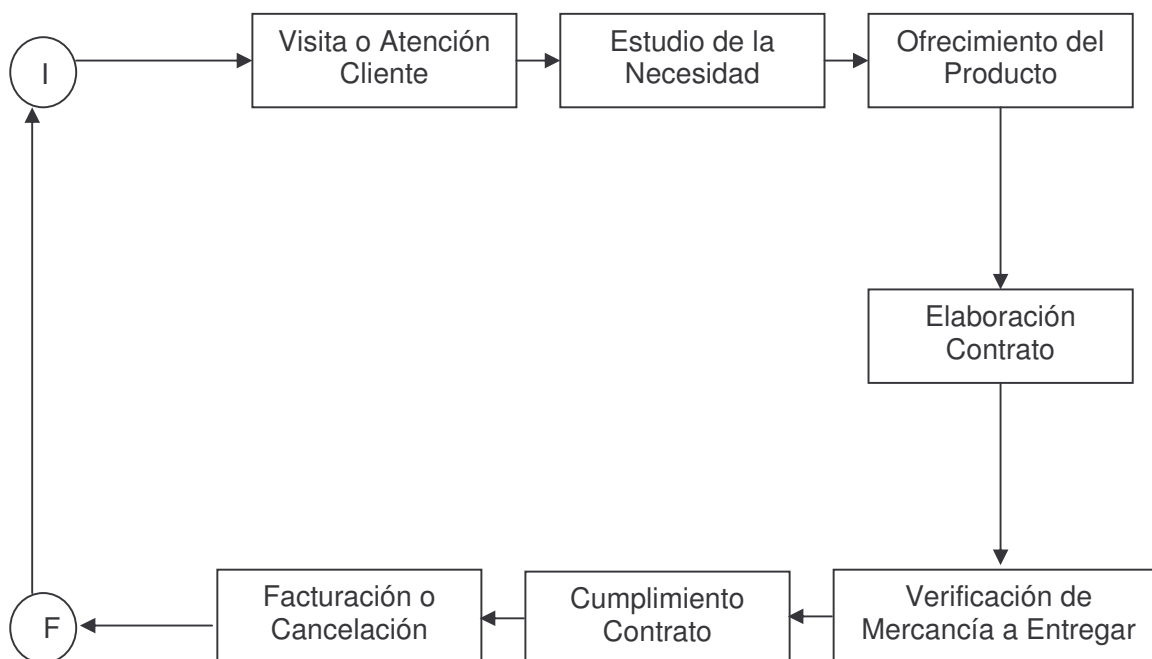
**Nombre** : Proceso de Atención Al Cliente.  
**Responsable** : Vendedor.

**Objetivo del procedimiento:** Con este procedimiento se quiere que la venta del producto se haga de la mejor manera y que nuestros clientes se sientan satisfechos de la atención prestada.

**Política de control:** El Jefe de Mercadeo estará en continua observación de las actividades que deben desarrollar los diferentes funcionarios involucrados en la venta del producto que ofrecerá la Empresa.

El vendedor visitara y atenderá al cliente, escuchara lo que necesita, realizara un estudio previo de las necesidades del cliente, inmediatamente procederá a desarrollar todo el proceso detallado en este manual para su ejecución.

**Figura 50. Flujograma de atención del cliente**



Fuente: La presente investigación.

### **Procedimiento de selección del personal:**

**Nombre** : Selección de Personal.

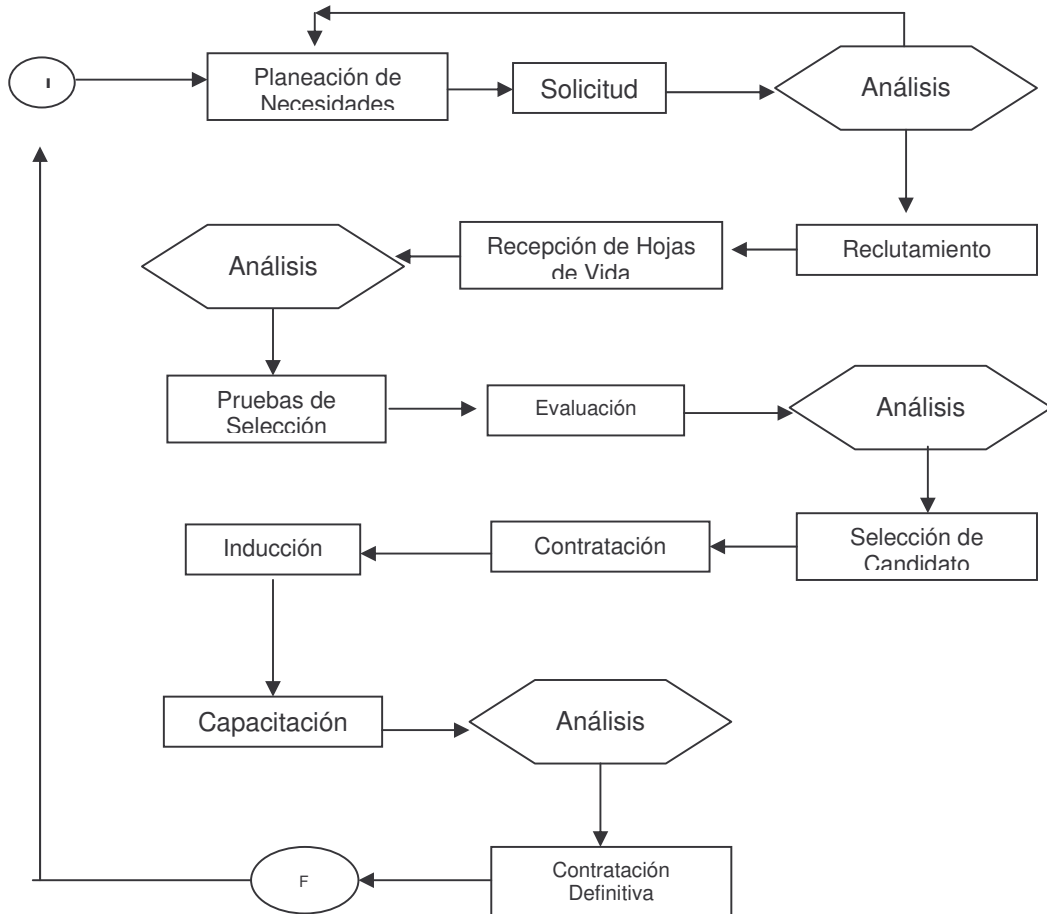
**Dependencia** : Directiva.

**Responsable** : Gerente General.

**Objetivo del Procedimiento:** Este procedimiento se hace con el fin de que todo el personal que trabaje dentro de la Empresa, sea bien seleccionado cumpliendo así todos los requisitos que la Empresa necesite para brindar un excelente servicio.

**Política de Control:** El Gerente General es el encargado de este procedimiento, el cual debe planear las necesidades del personal, luego debe analizar las hojas de vida, hace algunas pruebas y elige el candidato más conveniente.

**Figura 51. Flujograma de selección de personal**



Fuente: La presente investigación.

**Procedimiento de control gerencial:**

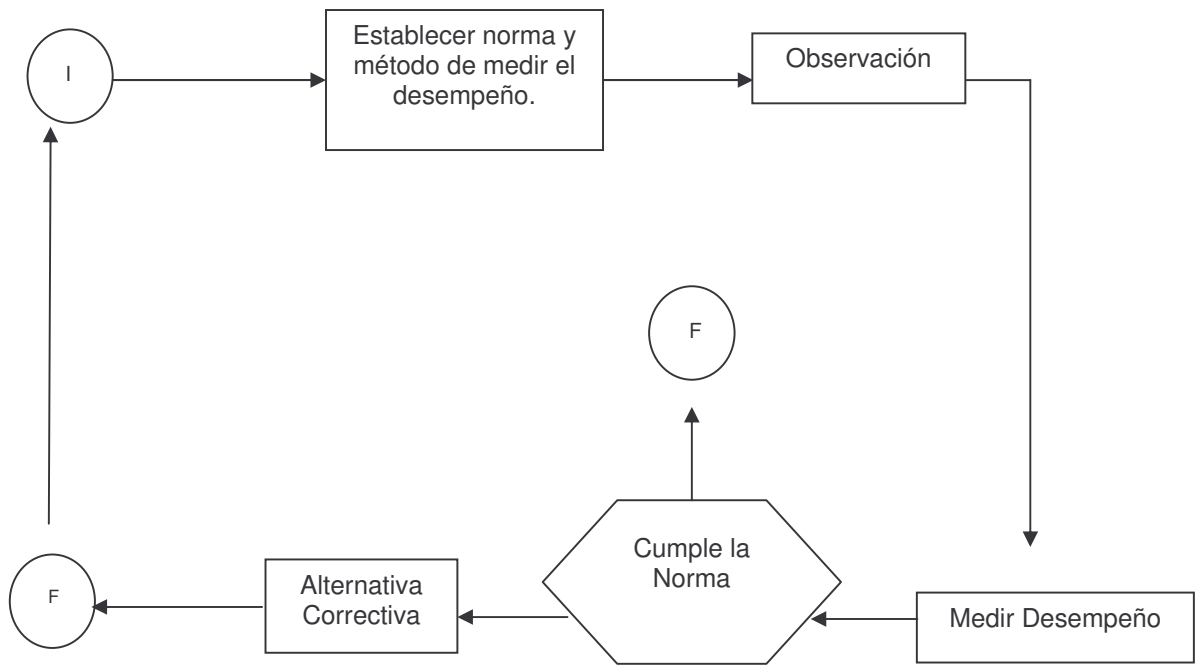
**Nombre** : Procedimiento de Control Gerencial.  
**Dependencia** : Directiva.  
**Responsable** : Gerente General.

Con este proceso se quiere mantener un control continuo de todos los empleados y las funciones que ellos desempeñan, con el fin de optimizar los recursos económicos y humanos.

Otro de los objetivos primordiales de este proceso, es un manejo de retroalimentación inmediata, para corregir lo que esté mal; logrando excelentes resultados.

El responsable de este proceso es el gerente general.

**Figura 52. Flujograma de control gerencial:**



Fuente: La presente investigación

### **Procedimiento de compra de materia prima:**

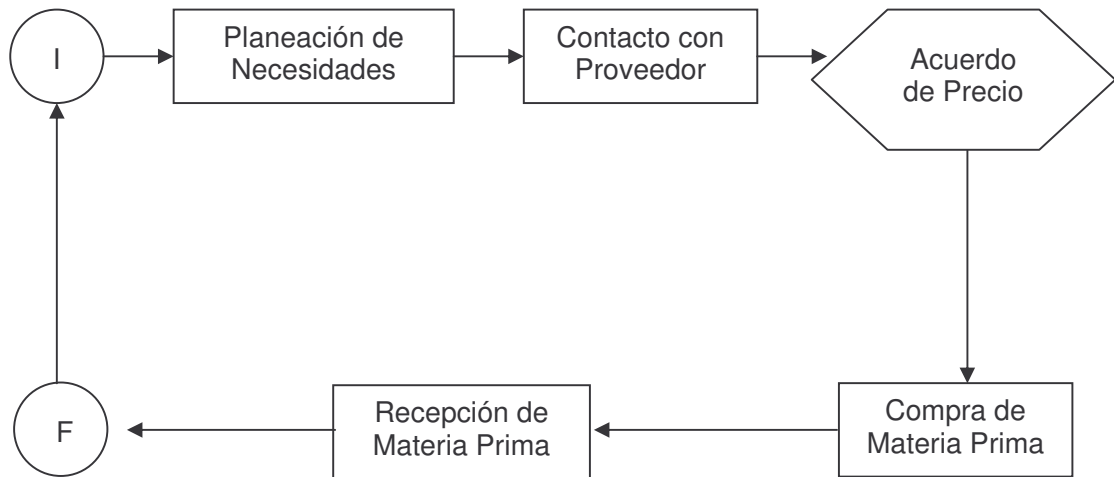
**Nombre:** Procedimiento de Compra de Materia Prima.

**Responsable:** Jefe de Producción.

**Objetivo del procedimiento:** Con este procedimiento se quiere que la compra de materia prima, se haga de la mejor manera, bajo parámetros de calidad, con el fin de obtener un óptimo producto final.

**Política de control:** El Jefe de Producción, es el encargado de mantener un stok de existencias, según la necesidad, se procederá a la compra de materia prima, optando por el proveedor más adecuado, para la adquisición de la misma, teniendo en cuenta factores como el precio y la calidad.

**Figura 53. Flujograma de compra de materia prima**



Fuente: La presente investigación

**Procedimiento de almacenamiento de materia prima:**

**Nombre** : Procedimiento de Almacenamiento de Materia Prima.

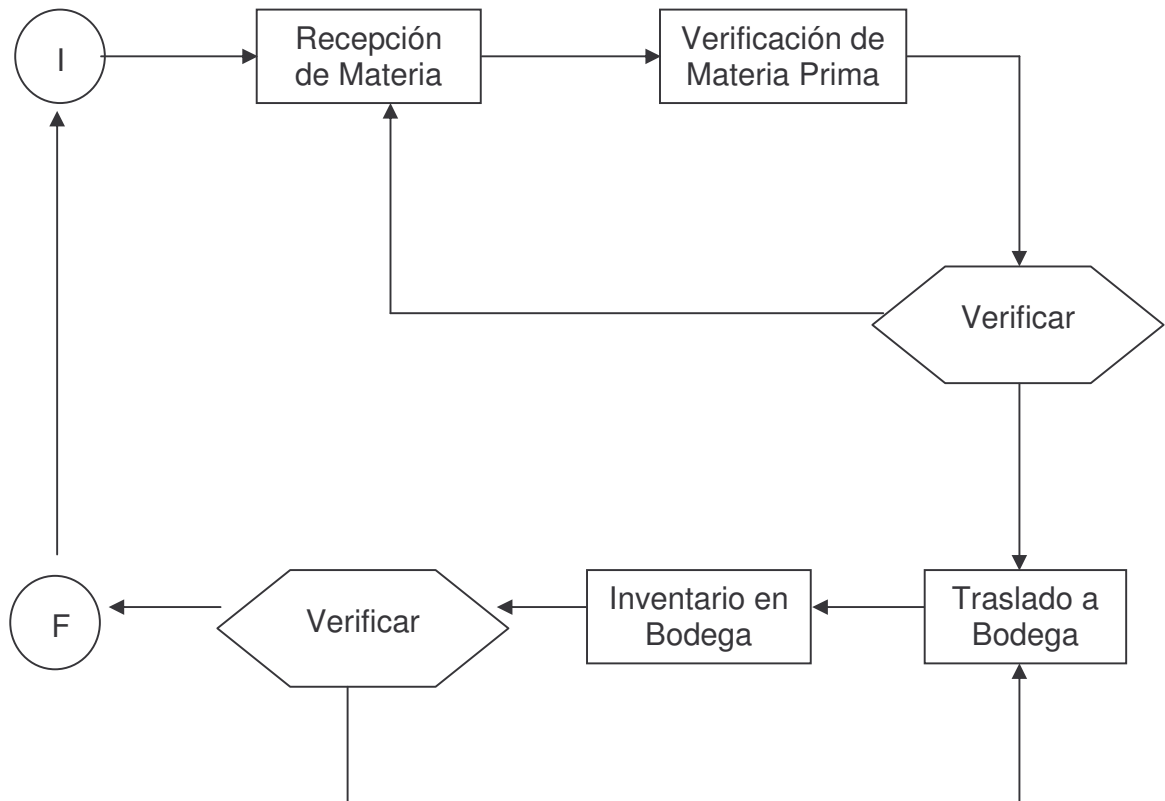
**Responsable** : Jefe de Producción.

**Objetivo del procedimiento:** Lograr el control de la materia prima que llegue a la Empresa, evitando así faltantes y descuadres de inventario.

**Política de control:** La persona encargada de hacer el control de entrada de la materia prima será el Jefe de Producción junto con el operario, que se encargara de ingresar la materia prima a la bodega.

Este proceso inicia recibiendo la materia prima y transportándola a bodega, para luego registrarla en inventario.

**Figura 54. Flujograma de almacenamiento de materia prima**



Fuente: La presente investigación.

#### **Procedimiento de las ventas a crédito:**

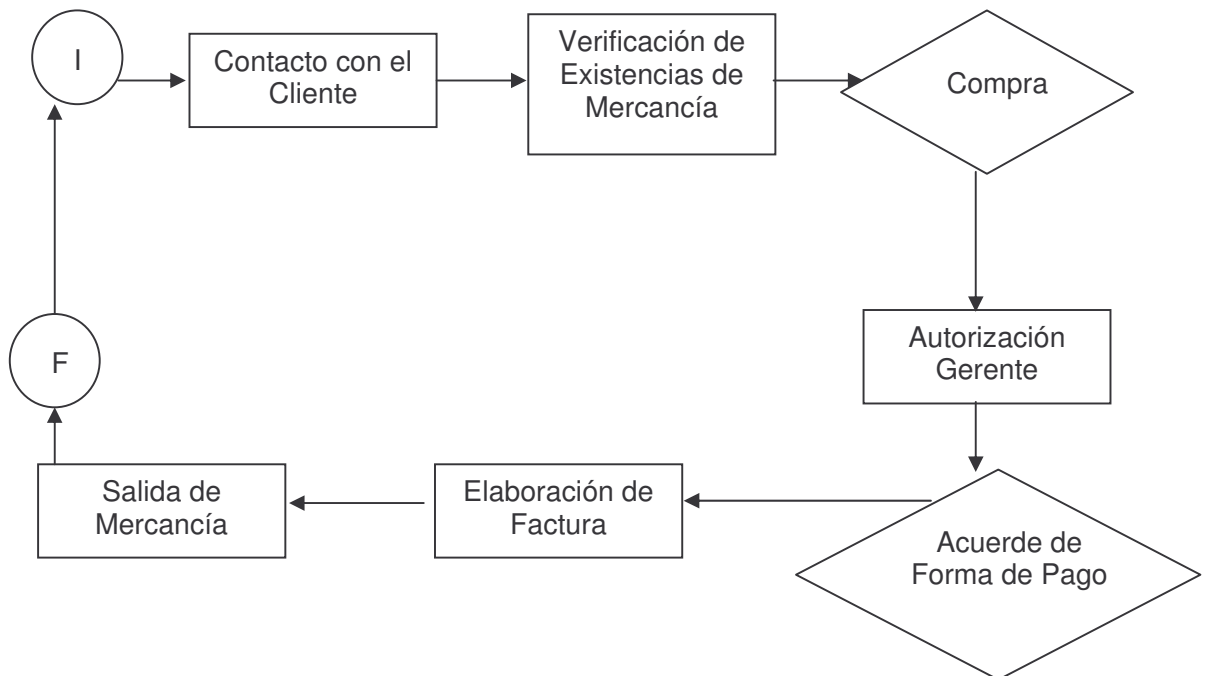
**Nombre** : Procedimiento de Las Ventas a Crédito.

**Responsable** : Jefe de Mercadeo.

**Objetivo del procedimiento:** Con este procedimiento se quiere que las ventas a crédito se hagan de la mejor manera, evitando contratiempos.

**Política del procedimiento:** El Gerente General, autorizara las ventas acredito, el Jefe de Mercadeo revisara y organizara cobros de factura, el vendedor verificara existencias en bodega.

**Figura 55. Flujograma de las ventas a crédito**



Fuente: La presente investigación

**Procedimiento de las ventas de contado:**

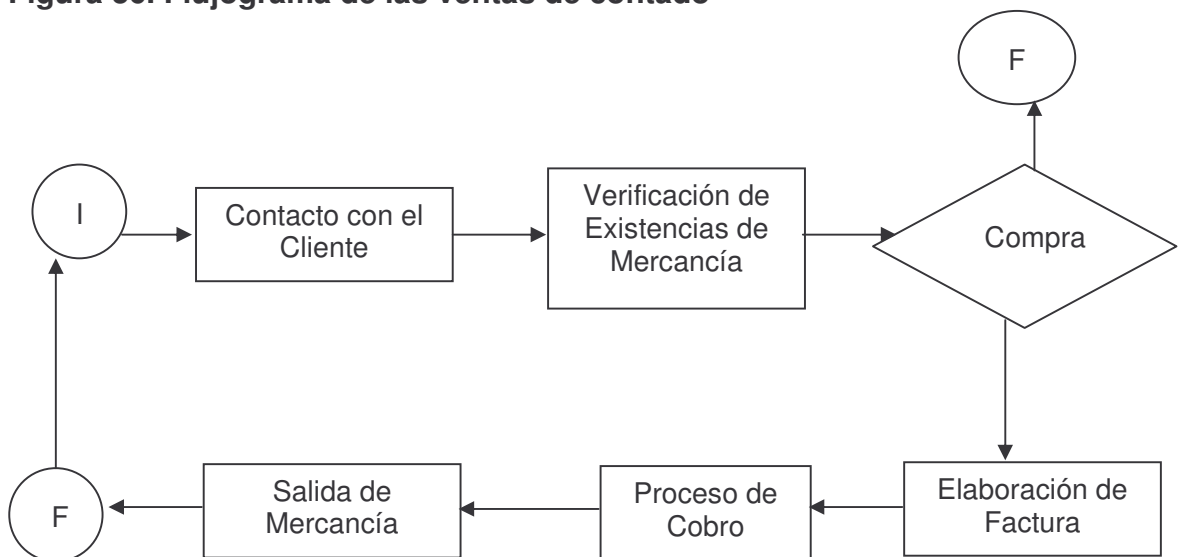
**Nombre** : Procedimiento de Las Ventas de Contado.

**Responsable** : Jefe de Mercadeo.

**Objetivo del procedimiento:** Con este procedimiento se quiere que las ventas de contado se hagan de la mejor manera, evitando contratiempos.

**Política del procedimiento:** El Jefe de Mercadeo revisara y organizara cobros de factura, el vendedor verificara existencias en bodega y posteriormente realizara el respectivo proceso de venta.

**Figura 56. Flujograma de las ventas de contado**



Fuente: La presente investigación

**Procedimiento de tesorería al momento de pagar:**

**Nombre** : Procedimiento de Tesorería al Momento de Pagar.  
**Dependencia** : Administrativa.  
**Responsable** : Secretaria - Tesorería.

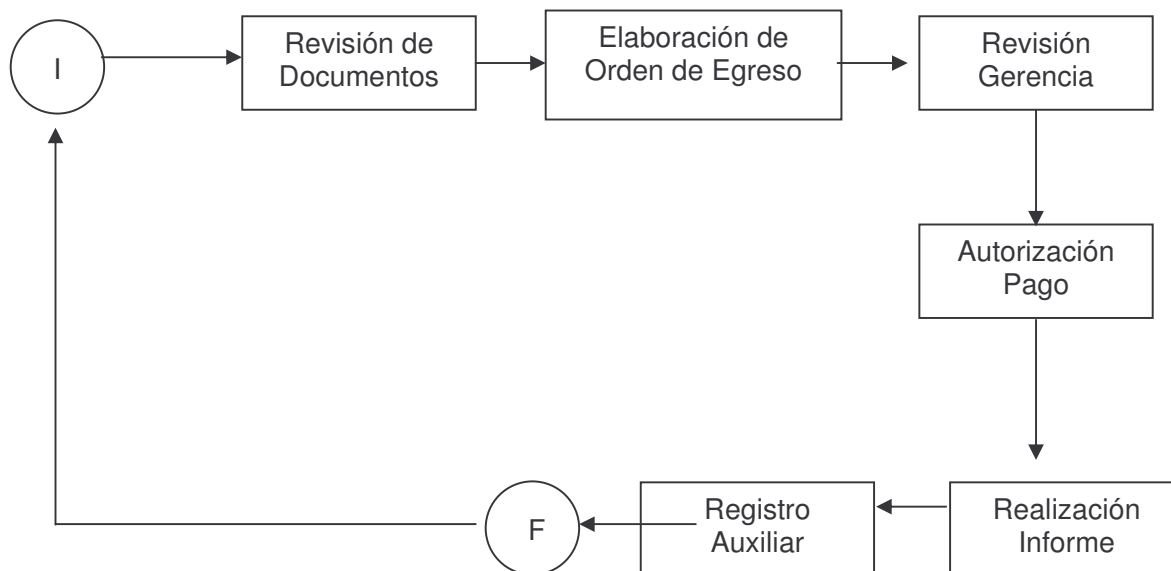
**Objetivo del procedimiento:** Este procedimiento tiene como objetivo registrar y verificar los pagos que por diferentes conceptos realice la Empresa (Anticipos, Compras, etc.)

**Política del procedimiento:** Tener en cuenta que los pagos sean previamente revisados y autorizados por el Gerente General y se los realiza para valores mayores a \$50.000, en efectivo, registrando el concepto y condición en la orden de egresos implementado por la Empresa, en forma consecutiva para luego realizar el informe diario correspondiente.

Para valores menores a \$50.000, se debe utilizar dineros previamente designados en caja menor y que serán soportados por los recibos correspondientes y registrados en el libro auxiliar de caja menor.



**Figura 57. Flujo de pagos**



Fuente: La presente investigación

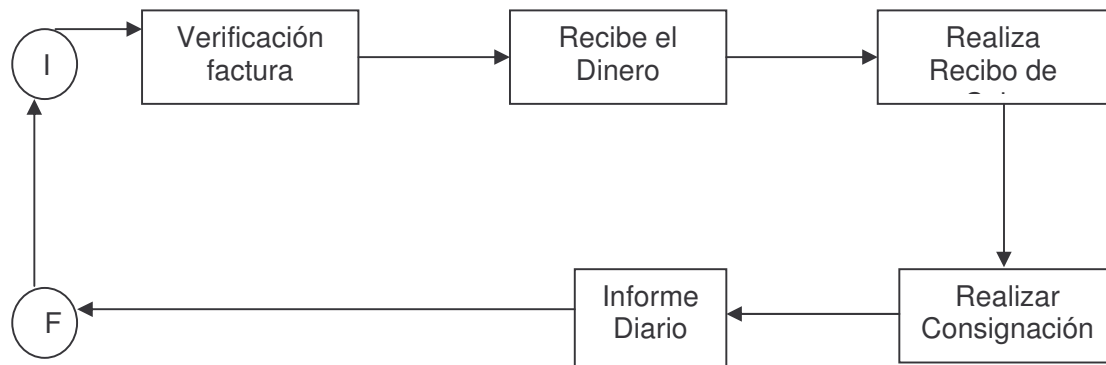
**Procedimiento de tesorería al momento de cobrar:**

**Nombre** : Procedimiento de Tesorería al Momento de Cobrar.  
**Dependencia** : Administrativa.  
**Responsable** : Secretaria - Tesorería.

**Objetivo del procedimiento:** Este procedimiento tiene como objetivo registrar y verificar las facturas al igual que recibir el dinero al cliente o a la persona encargada en realizar los cobros.

**Política del procedimiento:** Este procedimiento lo realiza únicamente el cajero o el cobrador cuando el pago se lo realiza fuera de la oficina, teniendo en cuenta que la factura esté bien realizada y los valores coincidan con la mercancía facturada.

**Figura 58. Flujograma de cobros**



Fuente: La presente investigación.

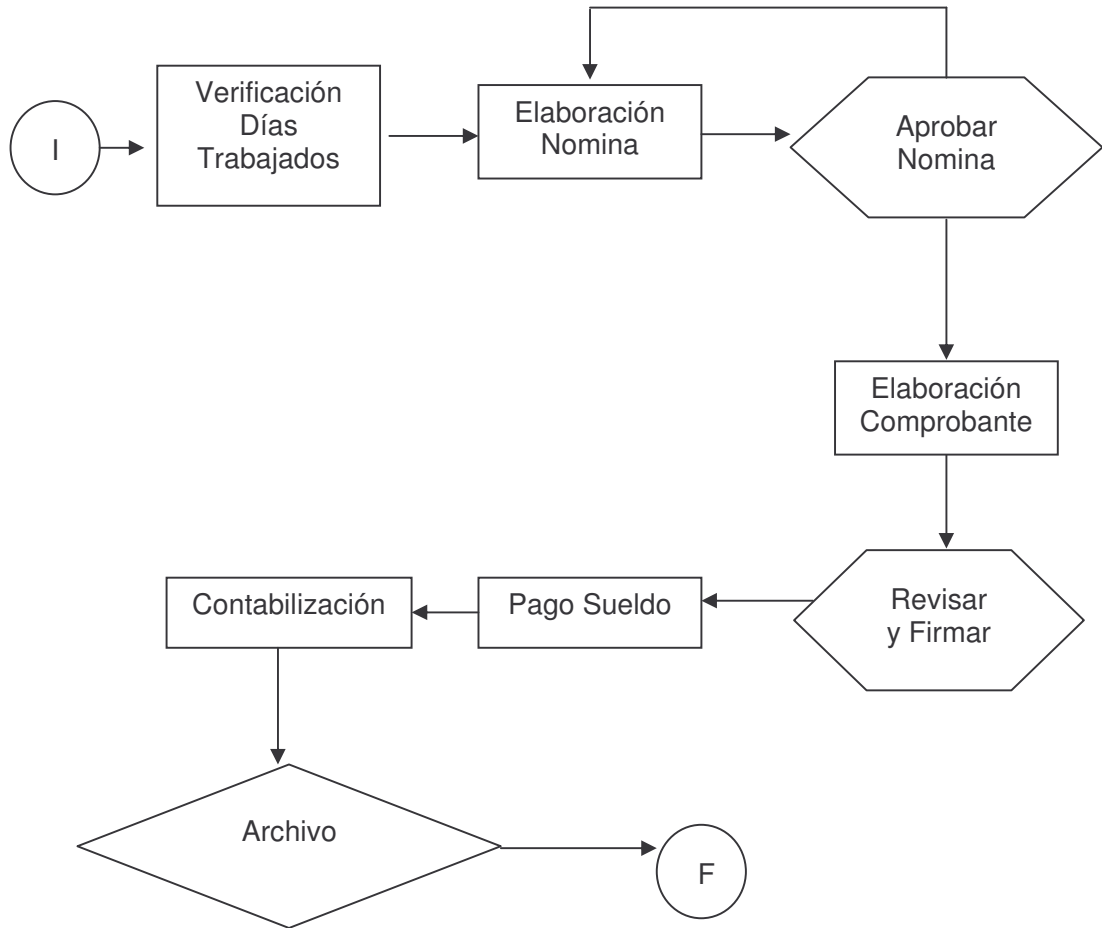
### **Procedimiento para liquidación de nomina:**

**Nombre** : Procedimiento para Liquidación de Nomina.  
**Dependencia** : Administrativa.  
**Responsable** : Gerente General.

**Objetivo del procedimiento:** Este procedimiento tiene como objetivo dar cumplimiento con el pago de los salarios de los empleados en la fecha indicada, realizando las respectivas deducciones y/o bonificaciones.

**Política del procedimiento:** Este procedimiento lo realiza el Gerente General quien autoriza el pago de la nomina, junto con el Jefe Financiero, quien realiza la liquidación de la nomina y describe cada uno de los componentes del salario, posteriormente se realiza el pago en efectivo a los trabajadores, haciendo firmar la nomina.

**Figura 59. Flujoograma para liquidación de nomina**



Fuente: La presente investigación.

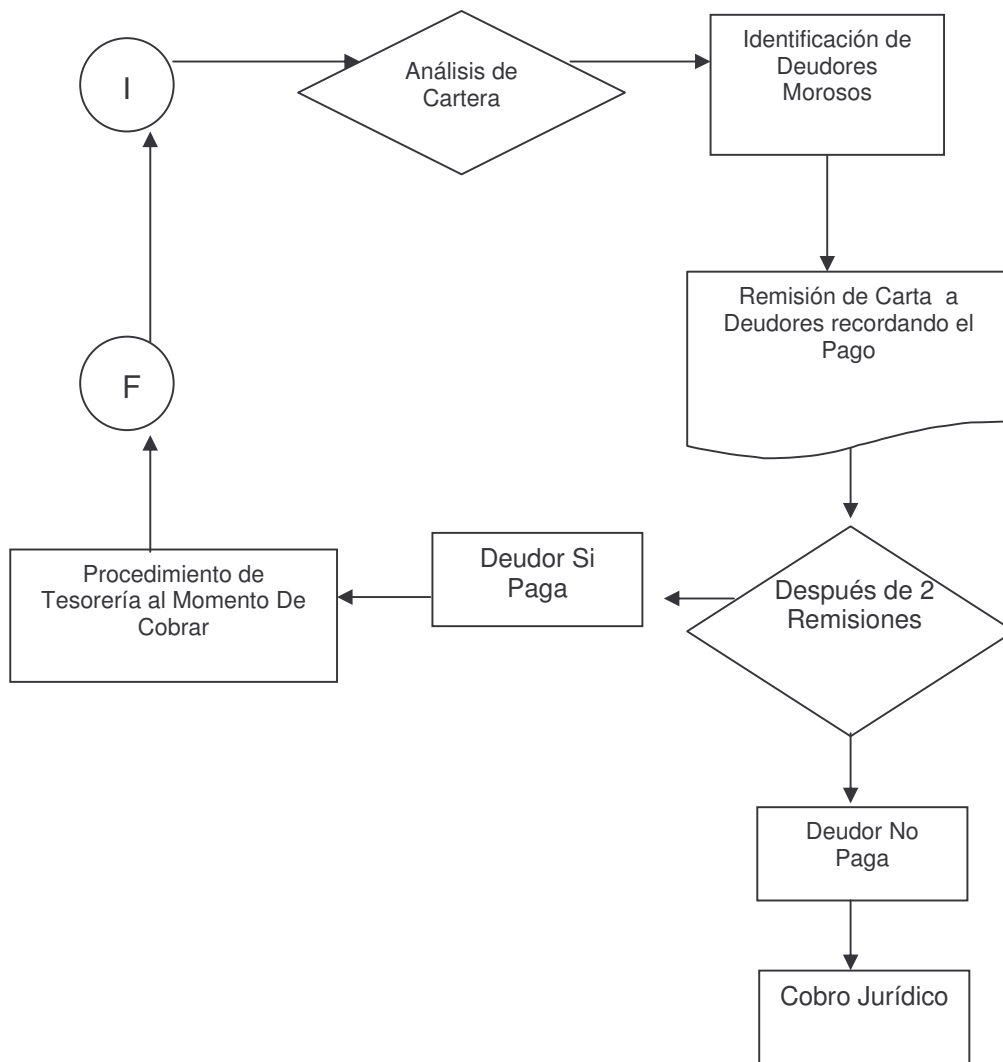
**Procedimiento para recuperación de cartera:**

**Nombre** : Procedimiento para Recuperación de Cartera  
**Responsable** : Jefe Financiero.

**Objetivo del procedimiento:** Este procedimiento tiene como objetivo recuperar el crédito que ha hecho la Empresa con los diferentes clientes, con el fin de beneficiar a otros, además se realiza este procedimiento para que haya mayor flujo de efectivo y de esta manera obtener estabilidad financiera.

**Política del procedimiento:** Este procedimiento lo realiza el Jefe Financiero, quien después de un seguimiento respectivo de la cartera e identificación de clientes morosos, realiza los respectivos procesos.

**Figura 60. Flujograma para recuperar cartera**



Fuente: La presente investigación.

### PROGRAMAS:

- **Programa de inducción de personal.** El programa se aplica a los empleados de ingreso reciente, puede aplicarse así mismo a las transferencias de personal en la empresa, durante el desempeño y el periodo de prueba.

Las actividades a realizar son:

- Dar a conocer al personal en la filosofía empresarial es decir valores corporativos, principios, visión y misión.
- Ubicar al trabajador en el área donde desarrollará las actividades.
- Informar las funciones que va a realizar, con la aplicación del manual de funciones de la empresa.
- Evaluar el desempeño del trabajador, con el objetivo de mirar si cumple con las expectativas que requiere la empresa o no.

El tiempo de ejecución se asume entre quince días a un mes tiempo necesario para que el nuevo empleado se adapte al trabajo.

**Programa de motivación de personal:** Dentro de la empresa es necesario mantener un programa de motivación, puesto que se busca que el empleado aplique sus conocimientos e incremente su nivel de compromiso con la superación de la organización, es decir sentir como propio la empresa.

El programa se desarrollará a través de los siguientes elementos:

- **Gerencia participativa:** los empleados en forma grupal participarán en la toma de decisiones, enfocadas con el cumplimiento de objetivos, además se buscará responder a las necesidades de realización y crecimiento personal.
- **Círculos de calidad:** se formarán grupos de personas que trabajen en forma conjunta para analizar problemas, buscar alternativas y recomendar soluciones, para ello la Empresa capacitará a grupos de trabajo, con el objeto de que adquieran habilidades como: medición y análisis de problemas, comunicación, conocimiento de estrategias de calidad, etc.
- **Administración por objetivos (APO):** abarca metas específicas que se establecen en forma conjunta, por un período específico de tiempo, con retroalimentación del desempeño en el camino hacia la meta, donde estas sean medibles, claras, alcanzables y cuantificables. Es necesario que haya compromiso de todos de seguir este camino y además la gerencia se debe comprometer a recompensar las buenas ideas.
- **Pagos de incentivos:** la motivación se realiza a través del aumento de salarios por méritos, propinas por actuación individual, tarifa por pieza o destajo e incentivos por el trabajo en grupo; los aumentos serán del 3 y 5% de acuerdo con las actividades realizadas y con el cumplimiento de metas asignadas.

- **Enriquecimiento del puesto:** se realiza con el objetivo del rediseño de puestos buscando incrementar la satisfacción en el empleo; es decir recompensar el esfuerzo de un empleado, para cumplir con las necesidades de crecimiento como realización, competencia y actualización. Generando en los empleados mayor responsabilidad de auto dirección y la oportunidad de ejecutar un trabajo mas interesante, que represente un reto y sea significativo.
- Los ascensos se realizarán anualmente y se iniciará encomendando labores de mayor exigencia para preparar al candidato dos meses antes del ascenso.
- Finalmente se realizará celebraciones especiales semestrales donde se de homenaje al personal de la empresa, incluyendo festeje de cumpleaños, día del trabajador, día de la secretaria entre otros.

**Programa de capacitación:** Este programa hace énfasis en el entrenamiento de las habilidades comerciales y de servicio al cliente, se busca que los empleados tengan pleno conocimiento sobre el negocio y el producto que se ofrece.

Las actividades a desarrollar son:

- Capacitar a los empleados en temas como el outsourcing, el empowement y el know-how entre otros; para mantenerlos a la vanguardia con la aparición de nuevas técnicas gerenciales, que obligan a no sólo estar bien informados sobre los mismos, sino también a prepararse ante las exigencias y características que tales técnicas con llevan y sobre todo a prevenir los impactos que generan.
- Realizar convenios con entidades como SENA, Comfamiliar y otros para hacer capacitaciones, donde no solo se encuentre el personal de la organización sino de muchas más, permitiendo la comunicación de experiencias que ayudan a mejorar la eficiencia y eficacia de los mismos.

**Programa de higiene y seguridad industrial:** Busca ante todo orientar en los conceptos sobre normatividad y aplicación de las medidas preventivas en las zonas de trabajo identificando los factores de riesgo en diferentes áreas para con ello poder establecer los controles adecuados en la prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, fomentando el auto cuidado y el concepto de prevención.

## **ARTICULO 1.**

**OBJETIVO:** El presente reglamento tiene por finalidad el desarrollo y fomento de la investigación, estudio y prevención de los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, como también la adopción de medidas que garanticen la aplicación de normas de medicina, higiene y seguridad industrial.

## **ARTICULO 2.**

**VIGILANCIA:** La empresa por intermedio de la Gerencia, se obliga a velar por el estricto cumplimiento de las normas de medicina, higiene, y seguridad industrial vigentes y por la adecuada aplicación de las disposiciones especiales de la Empresa, Tendientes a la prevención de accidentes de trabajo.

## **PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES PROFESIONALES DE TRABAJO.**

## **ARTICULO 3.**

**RESPONSABILIDADES DE LA EMPRESA:** Cumplir y hacer cumplir las normas generales, reglas, procedimientos e instrucciones sobre medicina, higiene y seguridad industrial, en cuanto a condiciones ambientales, físicas, químicas, biológicas, Psicosociales, económicas, mecánicas, eléctricas y locativas, para lo cual deberá:

- Prevenir todo riesgo que pueda causar accidentes de trabajo o enfermedades profesionales.
- Cumplir y hacer cumplir las normas y procedimientos para la ejecución segura de los trabajos.
- Adelantar campañas de capacitación para el personal de trabajadores, en lo relacionado con la práctica de la salud ocupacional.
- Identificar los actos inseguros, corregirlos y enseñar la manera de eliminarlos, adoptando métodos y procedimientos adecuados de acuerdo a la naturaleza del riesgo.
- Informar periódicamente a cada trabajador sobre los riesgos específicos de su puesto de trabajo, así como los existentes en el medio laboral en que actúa e indicarle la manera correcta de prevenirlos.
- Suministrar los elementos de protección personal a los trabajadores de acuerdo con los riesgos, teniendo en cuenta selección, uso, mantenimiento y reposición.
- Facilitar la práctica de inspecciones o investigaciones que sobre condiciones de salud ocupacional, realicen las autoridades competentes.

## **RESPONSABILIDAD DE LOS TRABAJADORES:**

- Realizar sus tareas observando el mayor cuidado para que sus operaciones no se traduzcan en actos inseguros para sí mismo o para sus compañeros.
- Los trabajadores están obligados a colaborar y/o participar activamente en los programas de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, establecidos por la empresa en cumplimiento de las disposiciones legales.
- Utilizar y mantener adecuadamente las instalaciones de la empresa los elementos de trabajo, conservar el orden y aseo en los lugares de trabajo.
- Proponer actividades que propendan por la Salud Ocupacional y seguridad en los lugares de trabajo.
- Los trabajadores que operen máquinas de partes móviles no usaran ropa suelta, anillos, argollas, cinturones, pulseras, relojes, cadenas etc. y en caso de que usen el cabello largo, lo recogerán con una cofia o redecillas que los sujeten totalmente.
- Vigilar cuidadosamente el comportamiento de máquinas a su cargo, a efecto de detectar cualquier riesgo o peligro el cual será comunicado oportunamente a su jefe inmediato para que se proceda a corregir la falla que se presente en la realización de su trabajo.
- Abstenerse de operar máquinas que no hayan sido asignadas para el desempeño de su labor y permitir que el personal no autorizado maneje los equipos a su cuidado.
- Dar cumplimiento a las normas establecidas utilizando los elementos y dispositivos de seguridad y protección asignada a cada labor.

## **ARTICULO 4.**

**CONTROL DE RIESGOS:** En este artículo se registraran los riesgos existentes en la empresa las clases de riesgos son:

- **FÍSICOS:** Iluminación, ventilación, cambios bruscos de temperatura.
- **QUÍMICOS:** Polvo, Humo y otros elementos
- **BIOLÓGICOS:** Infecciones y Hongos.



- **HERGONOMICOS:** Posiciones incorrectas y prolongadas.
- **INSEGURIDAD:** Atracos, robos
- **MECANICOS:** mecanismos en movimiento y manejo de herramientas manuales.
- **ELÉCTRICOS:** cuando se emplea el fluido eléctrico, alumbrado y generación de fuerza, norma general el entubado de cables, buen estado de cajas, fusibles y toma de fuerza, así como polos a tierra, interruptores y antenas etc.
- **HUMANOS:** Son ocasionados por las fallas humanas y deben controlarse principalmente por el adiestramiento, capacitación y formación en la salud ocupacional así como el suministro de manuales de operación.
- **CONTROL EN EL TRABAJADOR:** consiste en el uso de elementos de protección personal cuya efectividad depende del su buen uso, de la calidad del elemento, de la oportuna y adecuada situación de equipos averiados o que vayan cumpliendo su periodo de efectividad.

#### **SERVICIOS MEDICOS:**

#### **ARTICULO 5.**

**CERTIFICADOS DE SALUD:** Es obligatorio para todas las personas que deseen trabajar en la empresa, se someterá a exámenes médicos previos, practicados por cuenta de la Empresa y cuyo objetivo será valorar las aptitudes físicas y mentales del aspirante, para el trabajo en general y especial al determinar si es apto para la tarea que aspira a realizar.

- La Empresa consignará los resultados por escrito, para que sean adjuntados a la respectiva hoja de vida, con la fecha, registro profesional, firma del Médico y firma del trabajador.
- Los exámenes de laboratorio deberán ser practicados por entidades que garanticen idoneidad y que tengan reconocimiento por parte de autoridad competente.
- La Empresa, garantiza la realización de exámenes médicos periódicos ocupacionales, cuyo objetivo será prevenir los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales.
- La Empresa informará individualmente a cada trabajador los resultados de los exámenes practicados.

## **ARTICULO 6.**

**AFILIACIÓN AL INSTITUTO DE SEGUROS SOCIALES:** La empresa afiliará a sus trabajadores al Instituto de Seguros Sociales FP. ARP, que la empresa o sus trabajadores escojan.

Tanto la empresa como sus trabajadores están obligados a dar estricto cumplimiento a las disposiciones del Ministerio de la Protección Social.

## **ARTICULO 7.**

**EXAMEN MEDICO DE RETIRO:** Al finalizar el contrato de trabajo, la empresa dará al trabajador una orden para examen médico, la cual podrá ser utilizada por éste dentro de los cinco días siguientes al de su expedición y cuya finalidad es la de certificar el estado de salud del ex trabajador.

## **ARTICULO 8.**

### **ACCIDENTES Y PRIMEROS AUXILIOS:**

**Obligaciones por parte de la empresa:** Prestar toda la atención necesaria al lesionado, en caso de accidentes de trabajo y cumplir estrictamente con los procedimientos legales, médicos y analizar las causas que lo ocasionaron para aplicar las acciones correctivas necesarias.

Levantar el acta de accidente y presentarla a la Administradora de Riesgos Profesionales, en un lapso máximo de cuarenta y ocho (48) horas, de lo contrario la empresa, asumirá las consecuencias que se deriven del incumplimiento de éste requisito y que puedan perjudicar al trabajador.

**Obligaciones de los trabajadores:** En caso de presentarse un accidente el lesionado tendrá la obligación de poner en conocimiento de los superiores en forma inmediata a la ocurrencia de cualquier accidente laboral por leve que sea y debe presentarse a la dependencia encargada de aplicar los primeros auxilios, situada en las instalaciones de la empresa. En caso de que se trate de un accidente, sin lesiones, el trabajador también deberá dar información a sus superiores; para que procedan a tomar las medidas que eviten su repetición.

Si la gravedad de la lesión no le permite al trabajador dar el respectivo aviso, el jefe inmediato y sus compañeros de labores están obligados a hacerlo, para que se tomen las medidas conducentes para su traslado a un centro asistencial.

**PRIMEROS AUXILIOS:** Con el objeto de atender a los trabajadores que sufran accidentes o afecciones agudas, la empresa deberá instalar un botiquín de primeros auxilios, dotado de acuerdo a la recomendación del médico de la A R P con los siguientes elementos:

Cuaderno de registro, Algodón, Esparadrapo, alcalinos, digestivos, alcohol, tablillas, torniquetes, agua oxigenada, jabón líquido, vendajes, jeringas desechables, gasa, tijeras, antiespasmódicos, cuchillas, analgésicos, aplicadores, isodine solución y espuma, bisturí, tapabocas, guantes etc. Además designar a dos personas capacitadas para la aplicación correcta de los primeros auxilios.

## **-ESTADÍSTICA**

### **ARTICULO 9.**

**REGISTRO ESTADÍSTICO:** La empresa llevara un registro estadístico de los accidentes de trabajo, enfermedades profesionales, ausentismo general por accidentes de trabajo, y enfermedades profesionales.

**PARAGRAFO.-** Los resultados de mediciones ambientales, permanecerán a disposición de las autoridades competentes y del comité de medicina, higiene y seguridad industrial.

## **-SANEAMIENTO BÁSICO INDUSTRIAL**

### **ARTICULO 10.**

**INSTALACIONES LOCATIVAS:** La empresa contara con una unidad sanitaria de 3.70 metros de largo por 2.15 metros de ancho, un vestier de 2.88 metros de largo por 2.15 metros de ancho; compuesta por: dos baños para los empleados, dos lavamanos, dos duchas para ser utilizada por los empleados en el caso que se considere necesario, un basurero general en cual se encuentra en el garaje, para luego ser entregado a EMAS o a las personas encargadas del reciclaje, el garaje se lava continuamente, utilizando desinfectantes para el piso y botas de caucho antideslizante para el trabajador; los baños y lavamanos son desinfectados a diario. Las canecas tienen su bolsa protectora y tapa.

La empresa dispondrá de un botellón de agua para el consumo de los empleados y visitantes.

### **ARTICULO 11.**

**DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS:** La disposición de ambientes de trabajo es la siguiente área administrativa: donde laboran los funcionarios encargados de la

administración y el área operativa: donde laboran los empleados directamente relacionados con la actividad de la empresa.

#### **ARTICULO 12.**

**UTILIZACIÓN DE LAS AGUAS:** Las aguas para uso humano provienen del Acueducto de la zona, las aguas de desecho (negras) se elimina por conexión con el sistema de alcantarillado de la ciudad.

#### **ARTICULO 13.**

**ASEO DE LAS INSTALACIONES:** Las instalaciones de la empresa, se mantienen en perfectas condiciones de limpieza, no se permite la acumulación de polvo, desperdicios, basuras o desechos. Los pisos permanecen libres de elementos o sustancias que puedan causar daño o incomodidad a los trabajadores.

La limpieza de los lugares de trabajo se hace, preferiblemente, en horas no laborables. Las basuras y desperdicios se sacan con frecuencia para mantener las instalaciones en condiciones de perfecta salubridad.

La empresa cuenta con una personal quien se dedica al aseo de los lugares de trabajo y de todas sus instalaciones en general. Los trabajadores están en la obligación de contribuir a conservar el buen estado de limpieza, orden y aseo de los sitios de trabajo y los servicios que utilizan, para evitar enfermedades y riesgos de accidentes.

#### **ARTICULO 14.**

**SERVICIOS SANITARIOS:** La empresa tiene instalados los servicios sanitarios, separados por sexos, en proporción no inferior a un servicio completo (inodoro, lavamanos, orinal).

Los servicios están dotados de los elementos necesarios como: papel higiénico, jabón, recipientes de recolección y desinfectantes.

#### **ARTICULO 15.**

##### **ILUMINACIÓN Y VENTILACIÓN EN GENERAL.**

**ILUMINACIÓN:** Todos los lugares de trabajo tienen la iluminación adecuada, de acuerdo con las clases de labor que se realiza. La iluminación es de tipo natural y artificial.

**VENTILACIÓN:** La ventilación general en las instalaciones es de tipo natural, solamente se requiere abrir la ventana para que se ventilen las oficinas.

## **- PREVENCIÓN Y CONTROL DE EMERGENCIAS:**

### **ARTICULO 16.**

**EQUIPOS CONTRA INCENDIOS:** La empresa tiene instalados los siguientes equipos: extintores y botiquines en las oficinas para prestar primeros auxilios. Los cuales están convenientemente distribuidos y señalizados con sus respectivas indicaciones de uso. El personal será instruido en forma periódica, sobre la técnica de combatir el fuego y sobre la manera de efectuar la evacuación en caso de siniestro.

### **REGLAS Y NORMAS**

**REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO DE LA EMPRESA CAFÉ ELFER:** El Reglamento Interno de Trabajo tiene en cuenta las relaciones entre el personal de trabajadores como son: funcionarios, empleados y obreros que prestan sus servicios en todas sus áreas, dependencias, departamentos dentro de la empresa.

Este Reglamento es de aplicación obligatoria en las oficinas administrativas e instalaciones que mantiene la empresa en el municipio de Pasto ubicada en el corregimiento de san Fernando.

Por lo cual todo Trabajador de la empresa queda sujeto al cumplimiento de las instrucciones señaladas en este reglamento, sin ser desconocido por ninguno de los trabajadores.

Para que los empleados conozcan lo que se argumenta en el reglamento, la ADMINISTRACIÓN mantendrá en exhibición permanente en sitios visibles y en los distintos lugares de trabajo, copia auténtica de este instrumento junto con la copia legalizada del horario de los trabajadores, aprobados por las respectivas autoridades de trabajo, se entregará un ejemplar del presente reglamento aprobado a cada trabajador.

**ADMISIÓN Y REQUISITOS PARA LA CONTRATACIÓN DEL PERSONAL:** Quien desee desempeñar un cargo en la empresa CAFÉ ELFER debe presentar su hoja de vida en las instalaciones de dicha empresa, de acuerdo con las exigencias de la misma. El contrato de prestación de servicios debe contener los siguientes requisitos:

- Nombres y apellidos completos, edad, estado civil, profesión u ocupación, nacionalidad, dirección domiciliaria y cargas familiares.
- Cédula de Ciudadanía o de identidad, según el caso, Libreta Militar, será requisito indispensable para la admisión de un trabajador de sexo masculino.
- Ser mayor de edad
- Presentar certificados de trabajo de los últimos cinco años, si hubiere laborado durante dicho lapso.

El o la aspirante deberán reunir los requisitos adicionales, legales o administrativos que se le soliciten, de acuerdo al cargo que aspire desempeñar.

Si después de haber adquirido la calidad de trabajador se descubriera falsedad o alteración en los datos o documentos presentados, el que cometa este fraude será retirado inmediatamente de la empresa.

**PERIODO DE PRUEBA:** Todo trabajador que ingrese por primera vez a prestar sus servicios en la empresa CAFÉ ELFER deberá suscribir el Contrato de trabajo con fijación de un período de prueba de hasta noventa días.

El período de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario, los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo. Cuando el período de prueba se pacte por un lapso menor del límite máximo expresado, las partes podrán prorrogarlo antes de vencerse el período previamente estipulado y sin que el tiempo total de la prueba pueda exceder de dos meses.

Los trabajadores en dicho período de prueba gozarán de todas las prestaciones que legalmente les corresponde.

En ocasiones para remplazar a las vacantes que se produzcan, cuando vayan a ser remplazadas por trabajadores de la empresa, la administración tomará en cuenta la capacidad del aspirante, sus conocimientos técnicos, culturales y académicos; de la misma manera tomará en cuenta sus antecedentes de trabajo, tales como actitud, ausentismo, disciplina, desempeño y colaboración.

**CUMPLIMIENTO DE LAS JORNADAS DE TRABAJO:** Los horarios de trabajo serán los que acuerde la administración con el empleado según el cargo que vaya a desempeñar.

Todo trabajador está en la obligación de registrar personalmente su sistema de control de tiempo, tanto al ingreso como de salida de sus labores diarias.

Este registro permitirá a la empresa verificar su horario de trabajo, horas suplementarias y/o extraordinarias trabajadas por disposición superior.

Queda terminantemente prohibido laborar horas suplementarias y/o extraordinarias sin estar previamente autorizado por los funcionarios con competencia y facultad para ello.

El horario de trabajo para el desarrollo de las labores de la empresa es de: Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 12:30 p.m. y de 2:00 p.m. a 5:00 p.m., Sábado de 8:30 a.m. a 2:00 p.m. El pago del trabajo suplementario o de horas extras y de recargo por trabajo nocturno, se efectuará junto con el salario del período siguiente.

**DÍAS DE DESCANSO LEGALMENTE OBLIGATORIOS:** Los días de descanso en la empresa Café Elfer serán, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral de Acuerdo al calendario oficial

- La empresa sólo remunera el descanso dominical a los trabajadores que cumplan su jornada laboral o que hayan faltado con justa causa o por disposición de la empresa.
- Cuando no se trate de salario fijo, sino de tarea o de obra, el salario computable para los efectos de la remuneración del descanso dominical es el promedio de lo devengado por el trabajador en la semana inicialmente anterior, tomando en cuenta sólo los días trabajados.

#### **PERMISOS Y LICENCIAS:**

**Permisos:** la empresa concederá a sus trabajadores permisos necesarios que se justifiquen para su no-asistencia con la debida oportunidad y que el número de los que se ausenten, perjudique el normal funcionamiento de la empresa.

**Licencia de Maternidad:** toda trabajadora de la Empresa Café Elfer en estado de embarazo, tiene licencia de doce semanas remuneradas en la época del parto.

**Licencia por enfermedad:** en caso de incapacidad comprobada para desempeñar sus labores, ocasionadas por enfermedad, los trabajadores tendrán derecho que se les otorgue licencia por enfermedad por el tiempo que dure la incapacidad expedida por la E. P. S.

**VACACIONES REMUNERADAS:** Los trabajadores que prestan sus servicios en la empresa durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas

- La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año siguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso.
- El empleador tiene que dar a conocer al trabajador con quince (15) días de anticipación la fecha en que se le concederán las vacaciones.
- Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas.
- La empresa Café Elfer se prohíbe compensar las vacaciones en dinero, pero el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social puede autorizar que se pague en dinero hasta la mitad de ellas en casos especiales de perjuicio para la economía nacional o la industria; cuando el contrato termina sin que el trabajador hubiere disfrutado de vacaciones, la compensación de éstas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de año, siempre que ésta no sea inferior a seis (6) meses, para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador.
- En todo caso el trabajador gozará anualmente, por lo menos de seis (6) días hábiles continuos de vacaciones, los que no son acumulables.
- Las partes pueden convenir en acumular los días restantes de vacaciones hasta por dos (2) años.
- La acumulación puede ser hasta por cuatro (4) años, cuando se trate de trabajadores técnicos, especializados y de confianza.
- Durante el período de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas.
- Cuando el salario sea variable las vacaciones se liquidarán con el promedio de lo devengado por el trabajador en el año inmediatamente anterior a la fecha en que se conceden.



**SALARIO MÍNIMO, CONVENCIONAL, LUGAR, DÍAS, HORAS DE PAGOS Y PERIODOS QUE LO REGULAN:** CAFÉ ELFER y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en el contrato.

- En ningún caso el salario integral podrá ser inferior al monto de diez (10) salarios mínimos legales mensuales, más el factor prestacional correspondiente a la empresa que no podrá ser inferior al treinta por ciento (30%) de dicha cuantía.
- Este salario no estará exento de las cotizaciones a la seguridad social, ni de los aportes al SENA, ICBF y Cajas de Compensación Familiar.
- El trabajador que desee acogerse a esta estipulación, recibirá la liquidación definitiva de su auxilio de cesantía y demás prestaciones sociales causadas hasta esa fecha, sin que por ello se entienda terminado su contrato de trabajo.
- El pago de los salarios se efectuará en la Empresa Café Elfer puesto que es el lugar en donde el trabajador presta sus servicios.
- Los periodos de pagos en la empresa se realizarán mensualmente. El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito.
- Para el asistente de limpieza el salario será teniendo en cuenta el salario mínimo legal vigente.

**SERVICIO MEDICO, MEDIDAS DE SEGURIDAD, RIESGOS PROFESIONALES, PRIMEROS AUXILIOS EN CASO DE ACCIDENTES DE TRABAJO, NORMAS SOBRE LABORES EN ORDEN A LA MAYOR HIGIENE, REGULARIDAD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO:** Es obligación de la Empresa Café Elfer velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo. Igualmente, es obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en medicina preventiva y del trabajo, en higiene y seguridad industrial de conformidad al programa de Salud Ocupacional y con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

- Los trabajadores contarán con todos los servicios médicos que requieran se prestarán por el Instituto de los Seguros Sociales o EPS, ARP, a través de la IPS, a la cual se afilien.
- Todo trabajador, desde el mismo día en que se sienta enfermo, deberá comunicarlo al Gerente General, o a su representante o a quien haga sus veces, el cual hará lo necesario para que sea examinado por el médico

correspondiente, a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse.

- Si el trabajador no informa dentro del término indicado, o no se someta al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo se tendrá como injustificada para los efectos a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.
- Si cuenta con incapacidad el trabajador debe informar dentro de las 24 horas siguientes la novedad, y Café Elfer cancelará los salarios totales, sin deducciones por este concepto, hasta por ciento ochenta (180) días y realizará los cobros respectivos a la EPS a la cual se encuentre afiliado el trabajador.
- Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes o tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos ordena la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa.
- Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad industrial que prescriben las autoridades del ramo en general y en particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de las máquinas, y demás elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes de trabajo.
- El incumplimiento por parte del trabajador de las instrucciones, reglamentos y determinaciones de prevención de riesgos, adoptados en forma general o específica y que se encuentren dentro del Programa de Salud Ocupacional de la empresa, que le hayan comunicado por escrito, permiten al empleador la terminación del vínculo o relación laboral por justa causa, tanto para los trabajadores privados como los servidores públicos, previa autorización del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- En caso de accidente de trabajo, el jefe de la respectiva Área o su representante, ordenará inmediatamente la prestación de los primeros auxilios, la remisión al médico y tomará todas las medidas que se consideren necesarias y suficientes para reducir al mínimo, las consecuencias del accidente.

- La empresa lleva estadísticas de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, para luego, determinar la gravedad y la frecuencia de los accidentes de trabajo o de las enfermedades profesionales, de conformidad con el reglamento que se expida.

**LAS FALTAS, DE SUS CLASES Y SANCIONES:** Para la aplicación de las sanciones, las infracciones al presente Reglamento Interno se dividen en dos grupos, así: FALTAS LEVES y FALTAS GRAVES

**FALTAS LEVES:**

- No ejecutar el trabajo en los términos del Contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados en la forma, tiempo y lugar convenidos.
- No devolver al empleador los materiales no usados y no conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de estos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor.
- No dar aviso previo al empleador Superior Inmediato cuando por causa justa faltara al trabajo; de no poder hacerlo por cualquier causa debidamente justificada deberá hacerlo en las siguientes 24 horas laborables.
- No cumplir con las jornadas, horarios y turnos de trabajo establecidos en el contrato colectivo, debiendo registrar personalmente su entrada y salida de acuerdo con las disposiciones establecidas en la empresa; y no concurrir puntualmente al trabajo.
- No encontrarse en disposición de iniciar el trabajo a la hora señalada en el horario respectivo.
- Cuando en la ejecución del trabajo se presentaren fallas o cualquier dificultad grave que no pueda ser subsanada por el personal encargado de efectuar el trabajo, no comunicar el particular inmediatamente a los superiores, a fin de que tomen las medidas que el caso requiera.
- No utilizar durante la jornada de labor los uniformes e identificación de la empresa en forma permanente y obligatoria.

Toda falta leve se señalará en un mes. Por lo tanto, para efecto de solicitar visto bueno, la empresa considerará como no cometidas las faltas leves que hayan ocurrido en un período anterior a un mes contado hacia atrás desde la fecha donde se cometió esta falta leve.

## **FALTAS GRAVES:**

- No acatar las órdenes y disposiciones de trabajo ó sea, resistirse al cumplimiento de cualquier disposición superior que diga relación directa o indirecta con el trabajo, siempre y cuando la misma se encuentre en las disposiciones legales y reglamentarias.
- No respetar a sus superiores y a sus compañeros de trabajo, así como desafiar, amenazar o ultrajar de palabra u obra a los mismos, hacer o promover escándalos en las instalaciones de la empresa o utilizar vocabulario impropio.
- No comunicar oportunamente a la administración, cuando se tenga conocimiento de cualquier tipo de infracción penal cometida por sus compañeros de trabajo o de terceras personas, dentro de las instalaciones de la empresa o en el desempeño de sus funciones.
- Ingerir bebidas alcohólicas en las instalaciones de la empresa o en el desarrollo de las funciones.
- Informarse o recabar datos de la correspondencia privada que le pertenecen a la empresa o a su personal.
- Divulgar información confidencial que posee el trabajador en virtud de las labores que desempeña.
- Hacer rifas, negocio o actividades similares en las instalaciones de la empresa, salvo el permiso expreso de la administración.
- Para las personas que manejan fondos de la empresa, cambiar sin autorización superior cheques de trabajadores o de terceras personas, así como también, aceptar vales no autorizados.

Las Faltas Graves establecidas como tales en este Reglamento Interno, serán sancionadas con la separación del servicio, previo el trámite administrativo de visto bueno solicitado ante las competentes autoridades del trabajo.

**DISPOSICIONES GENERALES:** Se deja expresamente establecido que si alguna o algunas de las normas estipuladas en este Reglamento contradicen, reforman o modifican lo prescrito en el Código del Trabajo, Reglamentos y más Leyes relacionadas con la materia, prevalecerá la ley. En todo lo demás, se aplicarán las disposiciones contempladas en este reglamento en la forma aquí establecida.

Todo trabajador que por enfermedad comprobada o por calamidad doméstica no pudiese asistir a sus labores dentro de los turnos establecidos, deberá comunicar obligatoriamente a la empresa, dentro de un tiempo no mayor de 24 horas de ocurrido el hecho.

Al momento de ser notificado con la terminación de su Contrato de Trabajo, y antes de recibir su liquidación, el trabajador deberá entregar a la empresa a través de su superior inmediato, todas las herramientas, materiales, equipos y en general, cualquier bien que le haya sido proporcionado por la empresa para la ejecución de su trabajo.

Quienes conduzcan vehículos de propiedad de la empresa o arrendados por ésta, serán personalmente responsables por las violaciones y delitos de tránsito que cometen por desconocimiento y violación de la Ley de Tránsito Terrestre y más ordenamientos legales. Por lo cual los trabajadores deberán de manera rutinaria efectuar los controles básicos de las condiciones mecánicas y de seguridad de los vehículos.

La Administración se reserva el derecho de determinar las políticas o normas administrativas internas, las cuales deberán ser acatadas y cumplidas por el personal. La determinación de políticas administrativas se hará conocer por parte de la administración a los trabajadores, mediante memorando o circulares.

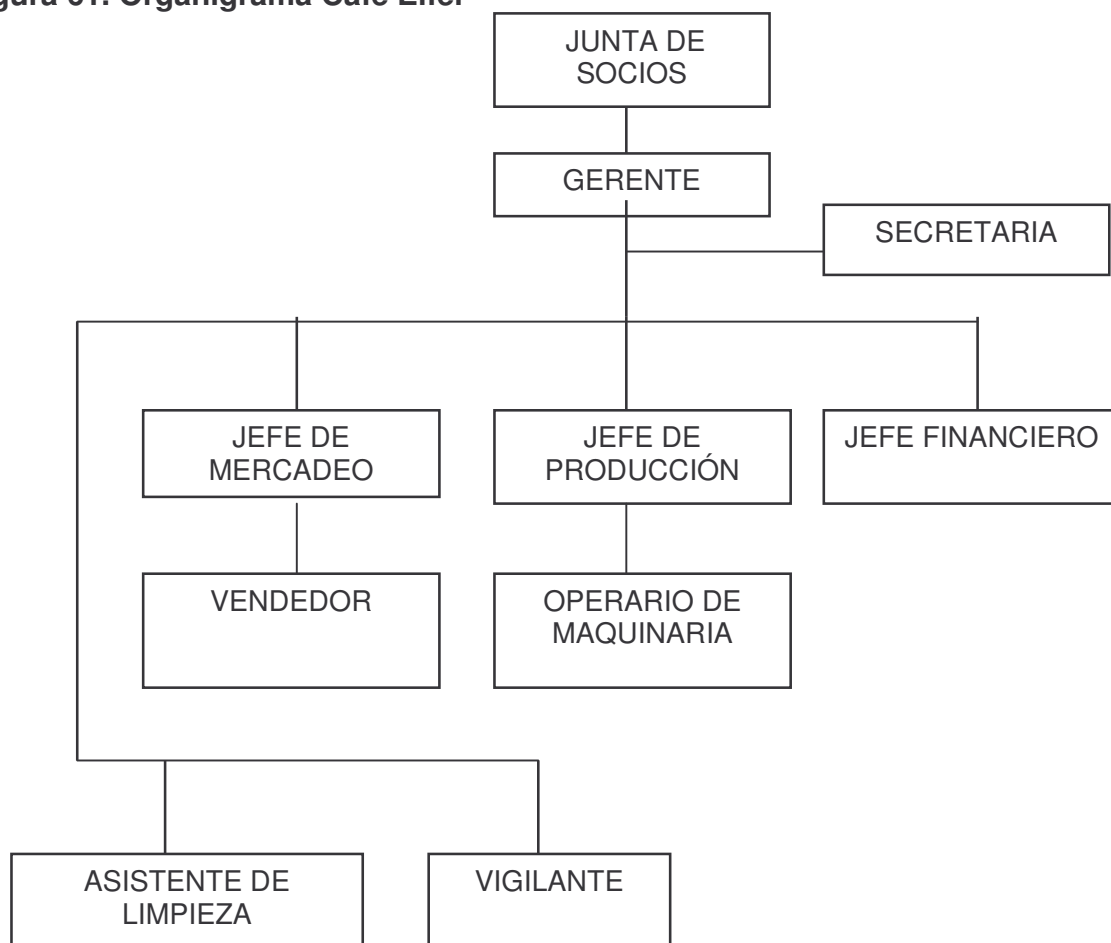
La falta de cumplimiento de las políticas que imparta la administración, de acuerdo a sus necesidades y para el mejor desenvolvimiento de la misma, siempre que no violen ninguna norma legal ni contractual, serán consideradas como indisciplina y tendrán las sanciones legales correspondientes.

## **5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Una herramienta básica en la administración es la de implementar un organigrama que en una organización formal ayudará a visualizar y mostrar las funciones que se desarrollarán en la empresa con el fin de cumplir los objetivos. Esta estructura se basa en la total interrelación y coordinación de las diferentes funciones.

La estructura organizacional esta conformada así: la junta de socios, un gerente el que tendrá un nivel jerárquico superior de la empresa con la colaboración de una secretaria, seguido de los jefes de los departamentos de marketing el cual tiene a su cargo a los vendedores, jefe de producción donde se encuentran los operarios de las maquinas y con línea staff o de asesor esta el contador publico.

**Figura 61. Organigrama Café Elfer**



Fuente: La presente investigación.

## MANUAL DE FUNCIONES

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	: Gerente
<b>DEPENDENCIA</b>	: Administrativa
<b>PERSONAS A SU CARGO</b>	: Jefe de mercadeo, jefe de producción, : Jefe financiero, asistente de limpieza y vigilancia.
<b>JEFE INMEDIATO</b>	: Junta de Socios.

**Naturaleza del cargo:** Es el representante legal de la empresa y la segunda autoridad después de la junta de socios, ejecuta todas las actividades relacionadas con el manejo eficiente de relaciones interpersonales, buen

desempeño en el manejo de recursos humanos, técnicos y económicos para el logro de los objetivos.

Formula políticas y adopta los planes, programas y proyectos de la empresa dirigidos a contribuir el desarrollo social y económico de la misma.

**Funciones:**

:

- Programar, coordinar, dirigir y controlar la gestión y control administrativo, para el cumplimiento del objetivo social de la empresa.
- Generar sinergias al interior de la organización y con entidades externas, que no impliquen duplicación de esfuerzos, incremento en el gasto de recursos ni aumento de la carga administrativa, permitiendo ampliar, mejorar y fortalecer la razón social de la empresa y la imagen de la misma.
- Controlar y evaluar el cumplimiento de las acciones plasmadas en los planes operativos a nivel general y por cada unidad de gestión (área de la empresa).
- Celebrar o ejecutar libremente todos los actos o contratos comprendidos dentro de los objetivos de la Empresa o que se relacionen directamente con su existencia y funcionamiento, y que por su cuantía le estén atribuidas directamente, o cuya celebración y ejecución haya sido aprobada por la Junta de Socios.
- Proporcionar una adecuada coordinación de las actividades de la empresa, con las políticas establecidas por los miembros de la Junta de Socios.
- Estudiar para su aprobación, los planes, programas y actividades que presenten las diferentes áreas de la empresa y hacer las observaciones que considere pertinentes, sugiriendo los cambios y ajustes necesarios.
- Analizar los informes de gestión y resultados que periódicamente sean presentados por los Jefes de cada área de la empresa, con el fin de evaluarlos parcial e integralmente y adoptar las medidas que sean necesarias para su mejoramiento.
- Autorizar el pago de la nomina.
- Nombrar y remover libremente el personal de la empresa y hacer cambios que considere necesarios para el buen funcionamiento de la misma, excepto los cargos que la Junta de Socios se reserve.

- Estudiar y aprobar las solicitudes de vacaciones licencias y permisos de más de un día, que presenten los empleados de la empresa...
- Determinar parámetros de eficiencia, eficacia, productividad y competitividad para el funcionamiento interno de la organización, que permitan mantener un adecuado margen de sostenimiento entre los ingresos y gastos fijos generados.
- Evaluar el desempeño de los funcionarios de la Empresa, en el cumplimiento de sus actividades e informar el resultado a la Junta de Socios.
- Promover la ejecución del programa de capacitación para los empleados conforme a las necesidades de la empresa.
- Estudiar cotizaciones y presentar Tabla comparativo de ofertas que deban ser aprobadas por la Junta de Socios.
- Promulgar y aplicar los mecanismos de control que garanticen el correcto manejo y utilización de los recursos físicos de la empresa.
- Otras inherentes al su cargo.

**Requisitos:**

**Título:** Profesional en Administración de Empresas, Administración de Negocios o en todos los casos con título y/o títulos afines. Preferiblemente Título de formación avanzada o postgrado en Ciencias Económicas y Administrativas.

**Experiencia:** Cargos con funciones y habilidades similares, con dos años de experiencia.

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	: Jefe Financiero
<b>DEPENDENCIA</b>	: Administrativa
<b>PERSONAS A SU CARGO</b>	: Ninguna.
<b>JEFE INMEDIATO</b>	: Gerente.

**Naturaleza del cargo:** Programar coordinar y ejecutar los procesos técnicos de contabilidad y de control previo, proporcionando información adecuada y oportuna para la toma de decisiones, conforme a los principios de contabilidad generalmente aceptados, así como coordinar y proponer normas y procedimientos



para la correcta ejecución presupuestal y la adecuada presentación de los estados financieros.

**Funciones:**

- Planear, dirigir, coordinar y controlar el funcionamiento de aspectos relacionados con el manejo presupuestal, contable, y servicios generales de la empresa.
- Velar por el cumplimiento y pago oportuno de nómina, prestaciones sociales y demás pagos que deba efectuar la empresa a su personal.
- Responsable de liquidar nomina.
- Controlar y velar por el pronto pago de las obligaciones adquiridas por la empresa.
- Efectuar las acciones de seguimiento y verificación del cumplimiento de las disposiciones legales y normativas, en relación con los aspectos contables, presupuestales y tributarios de la empresa.
- Gestionar y dar cumplimiento a los lineamientos fijados en los convenios de financiación que firme la empresa con entidades del orden local, nacional e internacional.
- Coordinar la elaboración y ejecución del presupuesto anual, los programas de inversión y los estudios económicos de la empresa y someterlos a la aprobación de la Junta de Socios.
- Analizar y presentar los estados financieros, para posteriormente ser aprobados por la Junta de Socios.
- Evaluar el desempeño financiero de la empresa.
- Desarrollar las actividades referidas al registro y control contable de los procesos: financiero, patrimonial y presupuestal de la empresa.
- Procesar y analizar la información contable para fines internos y externos.
- Desarrollar los procesos de formulación, análisis e interpretación de los estados financieros y presupuestales de la empresa.
- Efectuar las acciones de control de la ejecución del gasto de las partidas presupuestales, en concordancia con las disposiciones legales respectivas.

- Mantener permanentemente actualizado el archivo de la documentación de los registros contables, estableciendo las medidas necesarias para su conservación y seguridad.
- Elaborar el estudio de costos, con el fin de plantear medidas correctivas respecto a la redistribución de ingresos o disminución de gastos.
- Otras inherentes a su cargo.

#### **REQUISITOS:**

**TITULO:** Contador Publico o  
Administrador de Empresas  
**Experiencia:** Mínimo un año en gestión financiera.

**NOMBRE DEL CARGO** : Jefe de Mercadeo.  
**DEPENDENCIA** : Administrativa.  
**PERSONAS A SU CARGO** : Vendedor.  
**JEFE INMEDIATO** : Gerente

**NATURALEZA DEL CARGO** : Planificar, dirigir y controlar el plan operativo de mercadeo a fin de promover el incremento de los clientes, en número suficiente para la satisfacción de las necesidades, así como coordinar con el área correspondiente y todo lo concerniente a imagen empresarial.

#### **Funciones:**

- Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades relacionadas con mercadeo estratégico y la comercialización del producto.
- Elaborar el plan estratégico anual de mercadeo para la empresa.
- Realizar las investigaciones de mercado que se consideren necesarias tanto para elaborar el plan estratégico anual de mercadeo como para cualquier otro requerimiento del área.
- Realizar las acciones necesarias para la captación de clientes potenciales para la empresa.
- Atender las solicitudes de cotización y/o reserva de clientes directos, recibidas personalmente, por correo electrónico, fax o teléfono.

- Revisar correo electrónico para identificar solicitudes de clientes, confirmaciones de reservas de mercancía, leer información de proveedores de materia prima e instrucciones de la oficina.
- Hacer seguimiento a las cotizaciones enviadas, buscando el cierre de ventas.
- Solicitar al Gerente la autorización necesaria para efectuar ventas a crédito.
- Entregar al Jefe Financiero información completa y correcta para generar recibos de caja por depósitos realizados por los clientes.
- Hacer un seguimiento con el cliente interno y externo, para verificar que la atención prestada fue acorde a sus necesidades.
- Mantener bajo su custodia y confidencialidad los costos y utilidades de las ventas de la empresa.
- Capacitar a los vendedores acerca de los planes estratégicos de venta.
- Recibir y registrar las quejas y reclamos e informar las mismas a la Gerencia.
- Dar trámite a las mismas por instrucción de la Gerencia.
- Presentar un informe mensual de actualidades al gerente.
- Otras inherentes a su cargo

#### **REQUISITOS**

**Título:**

Profesional en Mercadeo.

**Experiencia:**

Mínimo un año en direccionamiento de Personal y mercadeo.

**NOMBRE DEL CARGO**

: Vendedor

**DEPENDENCIA**

: Departamento De Mercadeo

**PERSONAS A SU CARGO**

: Ninguna

**JEFE INMEDIATO**

: Jefe de Mercadeo

**Naturaleza del cargo:** Promover la venta de Café San Luís, cumpliendo eficientemente las actividades correspondientes a su cargo y entregar oportunamente a los establecimientos los pedidos del producto.

**Funciones:**

- Estar atento para conocer e implementar oportunamente instrucciones de trabajo internas por parte del Jefe de Mercadeo.
- Analizar junto con el Jefe de Mercadeo los resultados de ventas, verificar el cumplimiento de metas y definir estrategias para su cumplimiento.
- Organizar archivo personal.
- Participar activamente en las reuniones de la oficina.
- Hacer la programación de visitas a clientes en la siguiente semana y entregarla al Jefe de Mercadeo los días viernes.
- Definir en coordinación con el Jefe de Mercadeo, las actividades a desarrollar para la promoción de ventas.
- Dar apoyo al Jefe de Mercadeo en el seguimiento a cotizaciones en caso de que lo requieran.
- Revisar que la mercancía este en buenas condiciones y prepararla para su respectiva entrega.
- Transportar la mercancía del producto final a los establecimientos indicados.
- Mantener organizado y limpio el puesto de trabajo.
- Otras inherentes a su cargo

**REQUISITOS:**

**Título** : Bachiller.

**Experiencia:** Mínimo un año en ventas, excelente presentación personal

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	: Jefe de Producción
<b>DEPENDENCIA</b>	: Administrativa
<b>PERSONAS A SU CARGO</b>	: Operario de Maquinaria
<b>JEFE INMEDIATO</b>	: Gerente

**Naturaleza del cargo:** Responsable de supervisar y controlar los diferentes procesos, tiempos y movimientos, de la producción, garantizando la eficiencia y eficacia en la elaboración del producto manteniendo así un stock, acorde a las necesidades de la empresa.

## **Funciones :**

- Asegurar la eficiente administración del proceso en la elaboración del producto.
- Supervisar, coordinar y dirigir las actividades del personal a su cargo.
- Supervisar la aplicación de estándares de calidad y eficiencia.
- Encargado de comprar, de realizar el control de entrada de materia prima, recepcionar y almacenar junto con el operario la materia prima, para la adecuada producción del producto.
- Definir cuáles han de ser las especialidades o cualidades concretas que deberán aportar los operarios en la elaboración del producto y manipulación de las maquinas.
- Esa definición de funciones deberá incorporarse a este manual, una vez aprobada por la Junta de Socios.
- Organizar y contratar, cuando proceda, la formación del personal operativo, en función de sus diferentes habilidades.
- Coordinar el trabajo de todo el personal operativo, tanto en labores de montaje de líneas de producción, en proceso o en documentación.
- Evaluar la idoneidad de cada componente del equipo de técnicos de proceso, especialmente en los primeros tiempos de operación, para afinar la descripción de los diferentes puestos, cambiar los que sean convenientes o incorporar nuevos, en función de la necesidad.
- Garantizar la instalación y mantenimiento de los equipos.
- Desarrollar planes internos de capacitación.
- Mantener la óptima calidad del producto.
- Otras inherentes a su cargo.

## **REQUISITOS:**

**Título:** Administrador de Negocios o Administrador de Empresas

**Experiencia:** Mínimo un año en gerencia de la producción.

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	: Operario de Maquinaria
<b>PERSONAS A SU CARGO</b>	: Ninguna.
<b>JEFE INMEDIATO</b>	: Jefe de Producción.

**Naturaleza del cargo:** Conocimiento sobre los estándares estipulados por la organización para la adecuada obtención del producto a salir al mercado.

Conocimiento y habilidad para manipular herramientas o equipos industriales que faciliten el desempeño laboral, para el ahorro de tiempo de los procesos y aumento de la productividad, cumpliendo con las expectativas de la organización. Capacidad y responsabilidad de los determinados puestos de trabajo sobre la realización adecuada de los procesos de producción informando periódicamente sobre el funcionamiento de los mismos y las anomalías de inmediato para poder corregir los errores a tiempo.

**Funciones:**

- Conocer las especificaciones del proceso en la elaboración del producto.
- Tener pleno conocimiento de los diferentes equipos utilizados en el proceso productivo y su adecuado mantenimiento.
- Encargado de identificar correctamente las cantidades adecuadas para el proceso productivo, cumpliendo esto con las especificaciones que la empresa tiene para el producto final.
- Revisar y asegurar que el proceso productivo y el empaque del producto final cumplan con las especificaciones de la empresa.
- Tener la capacidad de realizar el mantenimiento de las diferentes maquinas utilizadas en el proceso productivo y la limpieza de los utensilios utilizados en este proceso.
- Tener la capacidad de realizar el proceso de aseo y desinfección de acuerdo a la programación de tareas para cada puesto de trabajo.
- Los operarios deben establecer una comunicación directa y abierta con el Jefe de Producción, el cual les ayudara a solucionar los problemas que se presenten en los procesos que se estén llevando a cabo.
- Encargado de transportar y almacenar, la materia prima que llega a la bodega.
- Informar sobre las anomalías de la calidad del material en las líneas de producción.

- Dar conocimiento inmediato y adecuado al Jefe de Producción, sobre las novedades que se presenten en las líneas de producción en cuanto a calidad, orden, limpieza, seguridad y mantenimiento de los equipos y el producto.
- Otras inherentes a su cargo.

**REQUISITOS:**

**Título:** Bachiller

**Experiencias:** Mínimo un año en manipulación de maquinaria a fin.

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	: Secretaria-Tesorera
<b>DEPENDENCIA</b>	: Administrativa
<b>PERSONAS A SU CARGO</b>	: Ninguna
<b>JEFE INMEDIATO</b>	: Gerente

**Naturaleza del cargo:** Esta encargada de colaborar eficientemente con los requerimientos de trabajo del gerente y de los demás subalternos que así lo requiera.

**Funciones:**

- Llevar los registros de los socios de actas de la Junta de Socios.
- Apoyar la agenda de trabajo del Gerente.
- Redactar informes, notas, memorandos y otros documentos.
- Distribuir y archivar la correspondencia e información emitida y recibida.
- Mantener actualizado los archivos de documentos y otros materiales de información de la empresa.
- Registrar y verificar todos los pagos que por diferentes conceptos realice la Empresa.
- Tener un registro con toda la información actualizada en la computadora.
- Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos de la Gerencia.
- Solicitar y administrar los materiales y útiles de oficina de la Gerencia.
- Controlar el uso racional de los muebles y equipos de la Empresa.

- Recibir las llamadas telefónicas de una manera cordial y realizar aquellas solicitadas por los diferentes Jefes.
- Elaborar informes de gestión y resultados de forma trimestral, semestral, anual o al finalizar las actividades, programas o proyectos, dirigidos por la Junta de Socios y/o entidades que por su relación con la empresa, así lo requieran.
- Orientar al cliente y/o proveedor que acude a la Empresa, con buen trato y calidez.
- Recibir y distribuir el correo interno.
- Apoyar en las tareas administrativas de las dependencias de la Gerencia.
- Realizar otras tareas solicitadas por el Gerente de la unidad.
- Otras inherentes a su cargo.

**REQUISITOS:**

**Título:** Secretaria, cursos en sistemas con énfasis en el manejo contable.

**Experiencia:** Cargos con funciones y habilidades similares, con un año de experiencia.

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	: Asistente de Limpieza
<b>PERSONAS A SU CARGO</b>	: Ninguna
<b>JEFE INMEDIATO</b>	: Gerente

**Naturaleza del cargo:** Apoyar la prestación de los servicios propios de la Empresa, mediante la realización de labores de limpieza y arreglo de instalaciones físicas y bienes muebles de la entidad.

**Funciones:**

- Realizar limpieza general en los lugares de trabajo y demás instalaciones.
- Ayudar en la instalación de bienes muebles e inmuebles de la Empresa.
- Responder por el uso adecuado de sus implementos de trabajo y de los materiales requeridos para su eficiente labor.
- Informar oportunamente sobre las anomalías que se presenten al jefe inmediato.



- Solicitar oportunamente la herramienta y el material requerido.
- Desempeñar las demás funciones inherentes al cargo y que le sean asignadas por su jefe inmediato.

**REQUISITOS:**

**Título:** Séptimo Grado de Escolaridad o Bachiller.

**Experiencia:** Dos años de experiencia laboral relacionada con el cargo.

**NOMBRE DEL CARGO** : Vigilante.

**PERSONAS A SU CARGO** : Ninguna.

**JEFE INMEDIATO** : Gerente.

**Naturaleza del cargo:** Velar por la seguridad de los bienes muebles e inmuebles de la Empresa, puestos a su cuidado o existentes en el área asignada para sus labores, con el fin de salvaguardar los intereses de la Empresa y proteger la integridad física de los clientes, funcionarios y visitantes.

**Funciones:**

:

- Participar con el personal de su área en la ejecución de actividades de acuerdo al programa e instrucciones establecidas por el jefe inmediato.
- Efectuar recorridos periódicos de inspección a los equipos y elementos dentro de las instalaciones. Incluye revisar periódicamente puertas, ventanas, rejas y demás sitios de acceso a las instalaciones; equipos eléctricos, grifos de agua y lámparas encendidas, apagando las que no son requeridas con el fin de prevenir desperdicios y emergencias.
- Controlar la entrada y salida de personal en general y clientes en su área y tomar las medidas necesarias en caso de observar personas o movimientos sospechosos. Incluye la revisión de maletines, bolsos y paquetes, sin excepción alguna.
- Utilizar el armamento que le sea encomendado según instrucciones específicas de la jefatura de la Unidad de Seguridad, con el objeto de prevenir acciones en contra de la seguridad interna de la Empresa.
- Permanecer en el área asignada y orientar al personal que ingresa a la Empresa, brindando información básica sobre ubicación de espacios.

- Consultar e informar al jefe inmediato, situaciones de riesgo, duda o que requieran de prevención. Incluye dar el apoyo requerido en caso de presentarse cualquier tipo de emergencia y participar en los programas de seguridad y salud ocupacional definidos por la Empresa.
- Atender de manera inmediata las señales de emergencia o alarma hechas por el jefe inmediato o por el personal que se encuentre en el área.
- Permanecer en servicio hasta que sea relevado de su puesto o su jefe inmediato resuelva la situación.
- Colaborar con el jefe inmediato en la diligencia ante las autoridades competentes en caso de captura de sospechosos, robos a la Empresa o a los miembros de la misma, o en otras situaciones que sean requeridas.
- Consultar y mantener disponible el registro actualizado de la información de los procesos y procedimientos a su cargo que le suministre la dependencia.
- Otras inherentes a su cargo

#### **REQUISITOS:**

- Titulo : Dos (2) años de educación secundaria en cualquier modalidad.  
-Haber prestado Servicio Militar.  
-Presentar certificado de terminación y aprobación de curso teórico práctico en seguridad integral y otros temas relacionados con su trabajo, por un mínimo de ciento veinte (120) horas, expedido por entidades reconocidas oficialmente.
- Experiencia: Un (1) año de experiencia en funciones De seguridad y vigilancia o haber prestado el Servicio Militar.

### **5.3 DIRECCIÓN**

Es la orientación del comportamiento humano a la consecución de los objetivos corporativos.

En la dirección, es evidente que exista liderazgo para guiar a la empresa, lo cual hace que se logre mayor competitividad, porque las relaciones entre los que lideran y quienes participan serán más fáciles y los resultados serán mejores.

La dirección ofrece beneficios como:

- Dirigir a las personas hacia el logro de los objetivos.
- Reducir el efecto de los problemas interpersonales.
- Incentivar la integración individual y grupal.
- Estimular la participación.

La dirección comprende tres factores básicos que son:

**Motivación:** Se induce a las personas a actuar de la forma deseada mediante diferentes formas como: participación, capacitación e incentivos. Para lo cual la empresa cuenta con el programa de motivación y capacitación propuestas anteriormente.

**Liderazgo:** Es el proceso de influir en las personas para que contribuyan con entusiasmo al logro de las metas. La empresa se basara en los rasgos de personalidad de los empleados con el objeto de identificar líderes que tengan facilidad de convencimiento hacia otras personas, además tengan una visión futurista donde conviertan las debilidades y amenazas en potenciales fortalezas y oportunidades.

**Comunicación:** es el proceso de transmitir o transferir información continua y persistente que busca el entendimiento de ideas, hechos y cursos de acción entre los miembros de la empresa.

Los canales de comunicación que la empresa maneja son:

**Comunicación oral:** donde las personas se interrelacionan informando sobre las diferentes actividades a realizar; se hará retroalimentación constante y se comunicara por grupos pequeños para que la información no se distorsione por ejemplo el jefe de producción informara a los operarios la cantidad a producir.

**Comunicación escrita:** La información se hará a través de memorandos y cartas a todo el personal.

**Comunicación electrónica:** se comunicara al personal actividades extraordinarias a través de email.

## 5.4 CONTROL

Es la medición y corrección del desempeño con el fin de asegurar que se cumplan los objetivos de la empresa. El control se basa en metas y planes que permitan medir si los empleados operan en la forma deseada. El control es la vigilancia y la supervisión tanto de lo que se está ejecutando como de lo que se ha proyectado por lo cual es necesario la ejecución de actividades como:

**Establecimiento de estándares y criterios:** Los estándares son un método que establece que debe hacerse, y pueden expresarse en cantidad, calidad, tiempo y costo, los criterios son las normas que guían las decisiones.

**Comparación del desempeño real con el esperado:** para realizar el control efectivo, es necesario que las personas conozcan con anterioridad lo que se quería conseguir, confrontándolo con lo que en realidad se ha alcanzado.

El control dentro de la empresa se utiliza para: Mejorar la producción y el desempeño mediante la supervisión, proteger los procesos mediante la especificación de estándares, impedir los excesos de autoridad, supervisar el desempeño de los empleados enfocándose a la disminución de desperdicio de tiempo.

**El proceso de control involucra tres pasos como son:** el establecimiento de normas, medidas de desempeño y corrección de las desviaciones.

A continuación se presentan algunos de los indicadores de gestión para medir el desempeño:

**Nivel de satisfacción:** Mide el nivel de satisfacción del cliente, si esta satisfecho con el producto que se le ofrece o que sugerencia hace para poder mejorar el producto.

Clientes satisfechos / total clientes

**Nivel de desperdicios:** mide el nivel de desperdicios que se causan en el área de producción.

Desperdicio de materia prima / consumo total de materia prima.

**Eficacia:** Mide el nivel de satisfacción con el producto frente a las quejas o reclamo de los clientes.

Clientes que reclaman /clientes insatisfechos.

**Eficiencia:** mide el nivel de horas reales trabajadas durante la producción de la empresa.

Horas reales trabajadas / horas totales.

**Oportunidad:** tiene en cuenta los pedidos no cumplidos del total de los pedidos durante la comercialización y distribución del producto.

Pedidos no cumplidos / pedidos totales.

**Producción:** este indicador muestra el total de unidades buenas que se realiza durante la producción y cuantas horas se utilizaron.

Unidades buenas / total horas

**Fidelidad:** indica que del total de los clientes entrevistados cuales verdaderamente son fieles al producto.

Clientes fieles / total entrevistados.

**Seguridad:** muestra el número de horas perdidas por accidentes, durante la producción horas perdidas por accidentes / numero de accidentes

## 5.5 CONSTITUCIÓN LEGAL

La Empresa que se propone es de Sociedad de responsabilidad Ltda., la sociedad limitada puede constituirse por personas naturales o jurídicas pero en todo caso siempre se constituirá con un mínimo de dos socios capitalistas, sin que excedan de veinticinco, se constituye con socios que limitan su responsabilidad al pago de las cuotas suscritas indivisibles de igual valor, que no pueden ser representadas en títulos negociables, la cual girara bajo una razón o denominación social seguida de la palabra "LIMITADA" o su abreviatura "LTDA".

Que de no aparecer hará responsables solidariamente a los socios o a los administradores que hayan incurrido en la omisión.

Para la constitución de la empresa se tramitarán los siguientes documentos:

- Escritura de constitución ante notaría pública (Ver anexo E).
- Matrícula mercantil.
- Impuesto de industria y comercio.
- Certificado de bomberos.
- Pago SAYCO y ACIMPRO.

- Certificado de uso de suelos.
- Registro libros cámara y comercio.
- Tramitación NIT y RUT.

## 6. ESTUDIO ECONÓMICO

El estudio económico tiene por objeto identificar los elementos que participan en la estructura financiera del proyecto, dentro de estas se encuentran las inversiones las cuales son necesarias para colocar en funcionamiento la empresa, además permiten determinar el monto de la inversión, representada en la inversión fija y diferida, generando costos en la elaboración, administración, venta y financiación del producto y servicio que se preste. De igual manera se relaciona el ingreso derivado de las ventas; todo esto para determinar utilidad y a la vez rentabilidad.

El estudio financiero se encarga de recopilar en forma numérica la información de los estudios previos como el de mercado, técnico y organizacional; que permite consolidar "flujos netos de caja" que al ser analizados informan sobre la conveniencia o inconveniencia del proyecto.

La finalidad del estudio financiero es suministrar información a las partes interesadas relacionadas con inversiones o créditos, apoyando la parte administrativa es decir planeación, organización, dirección y control con datos numéricos reales, además contribuye a evaluar el impacto social que una determinada empresa representa para la comunidad.

### 6.1 INVERSIONES

Para que la inversión sea rentable se debe producir y comercializar cantidades que superen los rubros necesarios para la puesta en marcha de la empresa y permita generar utilidades que contribuyan a la estabilidad económica de la empresa.

**6.1.1 Inversión fija.** Son los bienes tangibles de la empresa utilizados para garantizar el desarrollo del proyecto, entre ellos se encuentran: Inversión en terreno y construcción por valor de \$100.000.000, maquinaria y equipo \$21.385.000, equipo de oficina \$3.500.000, equipo de computación y comunicación \$14.540.000 y flota y equipo de transporte \$26.000.000; los cuales son despreciables. Para el proyecto se ha estimado en una inversión fija de \$165.425.000.

## INVERSIÓN EN TERRENO Y CONSTRUCCIONES:

Tabla 61. Inversión en terreno y construcciones

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL
Terreno	m <sup>2</sup>	600	33.334	20.000.000	20.000.000
Construcciones y edificaciones	m <sup>2</sup>	235	340.425	80.000.000	80.000.000
<b>TOTAL TERRENO Y CONSTRUCCIONES</b>					<b>100.000.000</b>

Fuente: La presente investigación

En la tabla anterior se da a conocer la inversión en terreno, se tiene en cuenta los metros que se van a destinar a la construcción, el costo del metro cuadrado se cotiza en \$33.334. Además en cuanto a construcciones y edificaciones se inicia con la construcción de 235 metros cuadrados con un valor estimado de \$340.425.

## INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO:

Tabla 62. Inversión en maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/R UNITARIO	V/R TOTAL
Tanque de lavado	1	8.000.000	8.000.000
Horno de secado	1	8.000.000	8.000.000
Horno tostador	1	2.000.000	2.000.000
Molino	1	2.250.000	2.250.000
Balanza	1	195.000	195.000
Rastrillos	2	20.000	40.000
Carretillas	2	200.000	400.000
Tanques de abastecimiento	2	250.000	500.000
<b>TOTAL MAQUINARÍA Y EQUIPO</b>			<b>21.385.000</b>

Fuente: La presente investigación

En la tabla anterior, se relaciona la maquinaria y equipo que hace parte de la empresa para llevar a cabo el proceso de producción.



**INVERSIÓN EN EQUIPO DE OFICINA, DE CÓMPUTO Y COMUNICACIÓN  
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE:**

**Tabla 63. Inversión en equipo de oficina, de cómputo y comunicación, flota y equipo de transporte.**

<b>DETALLE</b>	<b>CANT</b>	<b>VL. UNITARIO</b>	<b>VL. TOTAL</b>
<b>EQUIPO OFICINA</b>			
Muebles y enseres			
Escritorio	6	200.000	1.200.000
Sillas ejecutivas	18	100.000	1.800.000
Archivador	4	100.000	400.000
Mesa de trabajo	1	100.000	100.000
<b>SUBTOTAL EQUIPO OFICINA</b>			<b>3.500.000</b>
<b>EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTO</b>			
Computadores	6	2.200.000	13.200.000
Impresoras	3	150.000	450.000
Teléfonos	6	80.000	480.000
Teléfono fax	1	200.000	200.000
Sumadora	7	30.000	210.000
<b>SUBTOTAL EQUIPO COMUNICACIÓN Y COMPUTO</b>			<b>14.540.000</b>
<b>FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE</b>			
Carro chevrolet	1	26.000.000	26.000.000
<b>SUBTOTAL FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE</b>			<b>26.000.000</b>
<b>TOTAL EQ OFICINA , COMUNICACIÓN Y COMPUTO YTRANSPORTE</b>			<b>44.040.000</b>

Fuente: La presente investigación

La tabla anterior permite identificar los diferentes accesorios o elementos necesarios para desarrollar actividades dentro de una empresa.

### 6.1.2 Inversión diferida:

**Tabla 64. Inversión diferida**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Estudio de factibilidad	1.000.000
Licencia de construcción	1.500.000
Diseño arquitectónico	2.000.000
Diseño estructural	500.000
Estudio eléctrico	1.000.000
Estudio de suelos	1.200.000
Estudios ambientales	2.000.000
Gastos de montaje y puesta en marcha	1.000.000
Licencia ambiental	300.000
Gastos de constitución y organización	1.804.000
Imprevistos (10%)	1.730.400
<b>TOTAL GASTOS DIFERIDOS</b>	<b>14.034.400</b>

Fuente: La presente investigación

En la tabla anterior se encuentran los activos necesarios para colocar en marcha una empresa y entre ellos están gastos del proyecto, Constitución y registro de sociedad, matrícula mercantil, solicitud, tramites de créditos y asesoría donde se encuentra Cámara de Comercio: \$502,000; Registro: \$ 717,000; Notaría: \$511000; Sayco y Acinpro \$6,500; Bomberos \$61,000; Formulario inscripción Cámara Comercio \$6,500, además adecuación instalación, gasto y puesta en marcha, finalmente los imprevistos recursos necesarios para cubrir valores inesperados que incurra el proceso de puesta en marcha.

### 6.1.3 Inversión total:

**Tabla 65. Inversión total**

DETALLE	VALOR TOTAL
Inversiones en terrenos y obras	100.000.000
Maquinaria y equipo	21.385.000
Equipo de oficina , comunicación, computó y transporte	44.040.000
Inversión diferida	14.034.400
Capital de trabajo	17.625.402
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>197.084.802</b>

Fuente: La presente investigación

De acuerdo a la tabla anterior la inversión total involucra la inversión fija, diferida y el capital de trabajo.

#### 6.1.4 Capital de trabajo:

**Tabla 66. Capital de trabajo**

<b>DETALLE</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>%</b>
Costos de mano de obra directa	1.752.900	9,95
Costos de mano de obra indirecta	770.492	4,37
Materia prima e insumos	4.997.533	28,35
Servicios	1.939.000	11,00
Gastos de administración	3.306.975	18,76
Gastos de ventas	1.754.067	9,95
Otros gastos administrativos	73.683	0,42
Gastos de promoción y publicidad	225.000	1,28
Amortización diferidos	233.907	1,33
Financiación	2.571.845	14,59
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>17.625.402</b>	<b>100</b>

Fuente: La presente investigación

En la tabla anterior se relaciona el capital de trabajo que se considera como el conjunto de recursos con los que cuenta la empresa para desarrollar normalmente sus actividades.

Está constituido por: mano de obra directa e indirecta, materia prima e insumos, servicios, gastos de administración, ventas, de promoción y publicidad, otros gastos, amortización de diferidos y financiación del proyecto.

El capital de trabajo se calcula mensualmente y mediante los porcentajes obtenidos se analiza que el rubro de mayor inversión es materia prima e insumos considerándolos como elementos fundamentales para realizar el proceso productivo, seguido de los gastos administrativos los cuales permiten la gestión hacia el desarrollo de la organización y la financiación la cual hace posible la implementación de la empresa permitiendo la amortización durante la vigencia del proyecto.

## 6.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN

### 6.2.1 Materia prima e insumos:

**Tabla 67. Materiales e Insumos**

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>UND</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Hojas y raíces de diente de león	Kilo	21.888	1500	32.832.000
<b>SUBTOTAL MATERIA PRIMA</b>				<b>32.832.000</b>
<b>INSUMOS</b>				
Bolsas plásticas	Unid	21.888	1000	21.888.000
Rollos de papel plástico	MT	7.000	700	4.900.000
Guantes industriales	Par	24	12000	288.000
Guantes de caucho	Par	12	4000	48.000
Tapabocas	Unid	24	300	7.200
Orejas	Unid	24	400	7.200
<b>SUBTOTAL INSUMOS</b>				<b>27.138.400</b>
<b>TOTAL MP E INSUMOS</b>				<b>59.970.400</b>

Fuente: La presente investigación

Como se relaciona en la tabla anterior la materia prima es lo que se utiliza para realizar el producto, la empresa comprará a los agricultores la raíz y la hoja de diente de león de cultivo a un costo promedio de \$1.500 el kilo, se tiene en cuenta la cantidad de producción anual que es de 21.888 libras para determinar el valor anual.

Se encuentra también los insumos los cuales son materiales que no participan directamente en el proceso de producción, son componentes adicionales que se incluyen en la terminación del producto, la empresa utilizara tategas plásticas donde se empacara el producto, rollos de papel plástico donde se empacan las arrobos y otros insumos que facilitan el higiene y seguridad de los colaboradores.

### 6.2.2 Proyección de materia prima e insumos:

**Tabla 68. Proyección de materia prima e insumos**

<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>MPD</b>	<b>INSUMOS</b>	<b>TOTAL MP+INSUMOS</b>
1	21.888	32.832.000	27.138.400	59.970.400
2	31.104	49.208.083	32.995.235	82.203.318
3	40.320	67.277.474	45.240.634	112.518.107
4	49.536	82.655.273	58.358.929	141.014.202
5	50.176	88.302.827	62.343.109	150.645.936

Fuente: La presente investigación

La tabla anterior indica el incremento que tiene la materia prima e insumos durante los cinco años, la proyección se realizó con el IPP 5.47% en cada uno de los elementos tanto para materia prima como para insumos.

**6.2.3 Mano de obra directa e indirecta.** Es el pago a los trabajadores y demás personas que laboran en la empresa e inciden en la actividad de la misma ya sea directa o indirectamente. Se procede a liquidar nomina general donde se incluye:

- **Prestaciones sociales:** Son las erogaciones en que incurre la empresa por concepto de pago de cesantías, intereses a las cesantías, prima de servicio y vacaciones.
- **Aportes parafiscales:** Dineros destinados para el pago de aportes al Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF, Caja de Compensación Familiar COMFAMILIAR, aportes a salud, pensión y riesgos profesionales.

**Mano de obra directa:**

**Tabla 69. Mano de obra directa**

CARGO	SUELDO		DEVENGADO	
	BASICO	AUXILIO.TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	
OPERARIO 1	461.500	51.800	513.300	
JEFE DE PRODUCCIÓN	600.000	50.800	650.800	
<b>T O T A L E S</b>	<b>1.061.500</b>	<b>102.600</b>	<b>1.164.100</b>	

PARA FISCALES							PATRONALES					NETO PAGADO MES	NETO PAGO AÑO
PENSION (12%)	SALUD (8,5%)	CONFAMILIAR (9%)	RIESGOS (0,522%)	SENA (2%)	ICBF (3%)	TT PARAFISCALES	CESANTIAS (8,33)	INTERESES (1%)	PRIMAS (8,33)	VACACIONES (4,17)	TOTAL PATRONALES		
55.380	39.228	41.535	2.409	9.230	13.845	161.627	42.758	428	42.758	9.622	95.566	770.492	9.245.906
72.000	51.000	54.000	3.132	12.000	18.000	210.132	54.212	542	54.212	12.510	121.475	982.407	11.788.889
<b>TOTAL</b>						<b>371.759</b>					<b>217.041</b>	<b>1.752.900</b>	<b>21.034.795</b>

Fuente: La presente investigación

En la tabla anterior se relaciona la fuerza laboral requerida que actúa de manera directa en la producción, dentro de esta se encuentra el Jefe de Producción y El Operario.

**Mano de obra indirecta:**

**Tabla 70. Mano de Obra Indirecta**

CARGO	SUELDO		DEVENGADO	
	BÁSICO	AUXILIO. TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	
VIGILANTE	461.500	51.800	513.300	
<b>TOTALES</b>	<b>461.500</b>	<b>51.800</b>	<b>513.300</b>	

PARA FISCALES							PATRONALES					NETO PAGADO MES	NETO PAGO AÑO
PENSION (12%)	SALUD (8,5%)	CONFAMILIAR (9%)	RIESGOS (0,522%)	SENA (2%)	ICBF (3%)	TT PARAFISCALES	CESANTIAS (8,33)	INTERESES (1%)	PRIMA SS(8,33)	VACACIONES (4,17)	TOTAL PATRONALES		
55.380	39.228	41.535	2.409	9.230	13.845	161.627	42.758	428	42.758	9.622	95.566	770.492	9.245.906
TOTAL						161.627					95.566	770.492	9.245.906

Fuente: La presente investigación

De acuerdo con la tabla anterior la mano de obra indirecta se caracteriza por no involucrarse en la producción, como lo es el caso del vigilante el cual se encarga de velar por la seguridad de la planta de producción en horas de la noche.

#### 6.2.4 Servicios:

**Tabla 71. Servicios**

SERVICIO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL	PRODUCCIÓN	ADMINISTRACIÓN
Servicios públicos					70%	30%
Agua potable*	Mts <sup>3</sup>	200	400.000	4.800.000	3.360.000	1.440.000
Energía eléctrica**	Kw.	380	950.000	11.400.000	7.980.000	3.420.000
Teléfono	Gl		80.000	960.000	288.000	672.000
Gasolina	Lts	50	285.000	3.420.000	3.420.000	
Gas	Lbs	200	134.000	1.608.000	1.608.000	
Mantenimiento equipos			40.000	480.000	480.000	
Mantenimiento instalaciones			50.000	600.000	300.000	300.000
Seguros propiedad, planta y equipo				2.000.000	1.000.000	1.000.000
<b>TOTAL CIF</b>			<b>1.939.000</b>	<b>25.268.000</b>	<b>18.436.000</b>	<b>6.832.000</b>

Fuente: La presente investigación

En la tabla anterior se identifica los diferentes rubros que tiene la empresa en cuanto la utilización de servicios los cuales están formados por: servicios públicos, gasolina, gas, mantenimiento y seguro.



**Servicios públicos:** Son los servicios esenciales como luz, agua que se estimaron teniendo en cuenta el estrato al que pertenece la empresa. Se tiene en cuenta la distribución para producción en 70% y para administración el 30% restante. Con respecto a teléfono el 30% para producción y el 70% para administración.

El costo del agua se calcula teniendo en cuenta el lugar de ubicación; es decir el corregimiento de San Fernando, por lo tanto cabe anotar que el costo es menor a la zona urbana, en dicho lugar se paga el servicio anualmente y se hace un cobro adicional para quienes utilicen una mayor cantidad de agua.

**Gasolina:** es el elemento fundamental para el funcionamiento del molino de discos, además es necesaria para el transporte de materia prima hacia la planta. El 100% corresponde a producción.

**Gas:** es necesario para el funcionamiento del horno tostador. 100% a producción.

**Mantenimiento:** es importe que se realice mantenimiento de equipos e instalaciones representando un costo adicional. Pertenece el 50% a producción y el otro 50% a administración.

**Seguro:** es necesario que toda la empresa cuente con un seguro para propiedad, planta y equipo el cual respalde en caso de accidente. Se determina 50 y 50% para producción y administración.

### 6.2.5 Depreciación:

**Tabla 72. Depreciación**

DESCRIPCIÓN	V/R TOTAL	AÑOS	%	DEPRECIACION ANUAL	5 AÑOS	VALOR SALVAMENTO
Edificios- Construcciones	80.000.000	20	5	4.000.000	20.000.000	60.000.000
ÁREA PRODUCCIÓN						
tanque de lavado	8.000.000	10	10	800.000	4.000.000	4.000.000
horno de secado	8.000.000	10	10	800.000	4.000.000	4.000.000
horno tostador	2.000.000	10	10	200.000	1.000.000	1.000.000
molino	2.250.000	10	10	225.000	1.125.000	1.125.000
balanza	195.000	10	10	19.500	97.500	97.500
rastrillos	40.000	10	10	4.000	20.000	20.000
carretillas	400.000	10	10	40.000	200.000	200.000
tanques de abastecimiento	500.000	10	10	50.000	250.000	250.000
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE						
Carro Chevrolet	26.000.000	5	20	5.200.000	26.000.000	0
SUBTOTAL ÁREA PRODUCCIÓN						
ÁREA ADMINISTRATIVA	47.385.000			7.338.500	36.692.500	70.692.500
EQUIPO OFICINA						
Escritorio						
Sillas ejecutivas	1.200.000	10	10	120.000	600.000	600.000
Archivador	1.800.000	10	10	180.000	900.000	900.000
Mesa de trabajo	400.000	10	10	40.000	200.000	200.000
total equipo de oficina	100.000	10	10	10.000	50.000	50.000
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTO						
computadores	3.500.000			350.000	1.750.000	1.750.000
impresoras						
Teléfonos	13.200.000	5	20	2.640.000	13.200.000	0

Teléfono Fax	450.000	5 20	90.000	450.000	0
Sumadora	480.000	5 20	96.000	480.000	0
TOTAL equipo. De comunicación y computo	200.000	5 20	40.000	200.000	0
SUBTOTAL AREA ADMINISTRATIVA	210.000	5 20	42.000	210.000	0
TOTAL DEPRECIACIONES	14.540.000		2.908.000	14.540.000	0
	18.040.000		3.258.000	16.290.000	1.750.000
	145.425.000		14.596.500	52.982.500	72.442.500

Fuente: La presente investigación.

En la tabla anterior muestra la depreciación es decir el costo de un bien de capital a lo largo de su periodo de vida. La depreciación contabiliza la disminución del potencial de utilidad de los activos invertidos en un negocio, ya sea por la pérdida de valor debido al desgaste físico derivado de la utilización habitual del bien como la maquinaria, muebles, equipos de oficina por el deterioro que provoca la acción de los elementos como un edificio antiguo o debido a la obsolescencia causada por cambios tecnológicos y la introducción de nuevas y mejores máquinas con otros métodos de producción.

El valor de salvamento se calcula teniendo en cuenta los cinco años de ejecución del proyecto.

### 6.2.6 Costo total:

#### Clasificación de costos:

**Tabla 73. Clasificación de Costos**

CONCEPTO	VALOR
COSTOS FIJOS	
Servicios	18.436.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>18.436.000</b>
COSTOS VARIABLES	
Materias Primas e insumos	59.970.400
Mano de Obra Directa	21.034.795
Mano de Obra Indirecta	9.245.906
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>90.251.101</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>108.687.101</b>

Fuente: La presente investigación

A partir de la tabla anterior se determina que los costos variables son materia prima e insumos y mano de obra directa e indirecta; debido a que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción, mientras servicios, es variable fija porque no cambian en proporción directa con la producción es decir el costo se mantiene. La depreciación no se tiene en cuenta para el primer año debido a que son elementos recién comprados y no pueden depreciarse.

### Proyección de costos:

**Tabla 74. Proyección del costo**

CONCEPTO	VALOR ANUAL				
	1	2	3	4	5
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Depreciación		7.338.500	7.338.500	7.338.500	7.338.500
Servicios	18.436.000	19.444.449	20.508.061	21.629.851	22.813.004
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>18.436.000</b>	<b>26.782.949</b>	<b>27.846.561</b>	<b>28.968.351</b>	<b>30.151.504</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Materias Primas y Materiales Directos	59.970.400	82.203.318	112.518.107	141.014.202	150.645.936
Mano de Obra Directa	21.034.795	22.185.398	23.398.939	24.678.861	26.028.795
Mano de Obra Indirecta	9.245.906	9.751.657	10.285.073	10.847.666	11.441.034
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>90.251.101</b>	<b>114.140.373</b>	<b>146.202.119</b>	<b>176.540.730</b>	<b>188.115.764</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>108.687.101</b>	<b>140.923.322</b>	<b>174.048.680</b>	<b>205.509.081</b>	<b>218.267.269</b>

Fuente: La presente investigación

De acuerdo a la tabla anterior la proyección de costos se realizó aplicando el promedio de la inflación de índice de precios al productor que es 5.47% en relación a depreciación la cual no se proyecta y se la tiene en cuenta a partir del año 2, servicios, materia prima e insumos, mano de obra directa e indirecta.

### Calculo del costo unitario:

$$\text{Costo Unitario} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{No. Unidades}}$$

$$\text{Costo Unitario} = \frac{108.687.101}{21.888}$$

$$\text{Costo Unitario} = \$ 4.965$$

### Calculo del costo variable unitario:

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costo variable total}}{\text{No. Unidades}}$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{90.251.101}{21.888}$$

$$\text{Costo variable unitario} = \$ 4.123$$

### 6.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS DE PERSONAL

Tabla 75. Nomina de personal administrativo

CARGO	SUELDO BÁSICO	DEVENGADO	
		AUXILIO. TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO
GERENTE	900.000	51.800	951.800
JEFE FINANCIERO	600.000	51.800	651.800
SECRETARIA	461.500	51.800	513.300
ASEADOR	230.750	51.800	282.550
<b>TOTALES</b>	<b>2.192.250</b>	<b>207.200</b>	<b>2.399.450</b>

PARA FISCALES						PATRONALES					NETO PAGADO MES	NETO PAGO AÑO	
PENSION (12%)	SALUD (8,5%)	CONFA-MILIAR (9%)	RIESGOS (0,522%)	SENA (2%)	ICBF (3%)	TT PARAFISCALES	CESANTIAS (8,33)	INTERESES (1%)	PRIMA SS (8,33)	VACACIONES (4,17)			TOTAL PATRONALES
108.000	76.500	81.000	4.698	18.000	27.000	315.198	79.285	793	79.285	18.765	178.128	1.137.425	13.649.102
72.000	51.000	54.000	3.132	12.000	18.000	210.132	54.295	543	54.295	12.510	121.643	983.575	11.802.898
55.380	39.228	41.535	2.409	9.230	13.845	161.627	42.758	428	42.758	9.622	95.566	770.492	9.245.906
27.690	19.613	20.768	1.205	4.615	6.923	80.813	23.536	235	23.536	4.811	52.119	415.483	4.985.791
<b>TOTAL</b>						<b>767.770</b>	<b>199.874</b>	<b>1999</b>	<b>199.874</b>		<b>447.456</b>	<b>3.306.975</b>	<b>39.683.697</b>

Fuente: La presente investigación.

La tabla anterior representa la remuneración del personal administrativo la cual se realiza incluyendo sueldos y prestaciones de: gerente, jefe financiero, secretaria y aseo; conjuntamente con las prestaciones sociales y los aportes parafiscales. En relación al aseo por ser medio tiempo, la nomina se liquida con la mitad del salario.

### 6.3.1 Otros gastos administrativos:

**Tabla 76. Otros gastos administrativos**

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL ANUAL</b>
Cilindro de gas	2	200.000	200.000
Cartucho tinta negra para impresora	1	20.000	20.000
Recarga de Cartucho tinta negra	3	8.000	24.000
Cartucho tinta colores para impresora	1	30.000	30.000
Resma Papel 70 gr. tamaño carta	5	10.000	50.000
Extintor	1	90.000	90.000
Caja de CD * 10	1	8.000	8.000
Legajadores A/Z	6	4.000	24.000
talonarios	50	4.500	225.000
Docena de lápiz	6	600	3.600
Docena de lapiceros	12	3.800	45.600
Docena de borradores	6	500	3.000
Cosedora	3	20.000	60.000
Perforadora	3	20.000	60.000
Detergente gr.	5000	5	25.000
Escoba unid	5	2.000	10.000
Recogedor unid	2	3.000	6.000
<b>TOTAL OTROS GASTOS ADMON</b>			<b>884.200</b>

Fuente: La presente investigación

Como lo representa en la tabla anterior otros gastos administrativos se consideran gastos que incurre la empresa para el desarrollo de las actividades.

### 6.3.2 Gastos en ventas:

Tabla 77. Gastos en Ventas

CARGO	SUELDO BÁSICO	DEVENGADO		
		AUXILIO.	TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO
VENDEDOR	461.500		51.800	513.300
JEFE DE MERCADEO	600.000		51.800	651.800
<b>TOTALES</b>	<b>1.061.500</b>		<b>103.600</b>	<b>1.165.100</b>

PARA FISCALES						PATRONALES					TOTAL PATRONALES	NETO PAGADO MES	NETO PAGO AÑO
PENSION (12%)	SALUD (8,5%)	CONFA-MILIAR (9%)	RIESGOS (0,522%)	SENA (2%)	ICBF (3%)	TT PARAFISCALES	CESANTIAS (8,33)	INTERESES (1%)	PRIMA SS (8,33)	VACACIONES (4,17)			
55.380	39.228	41.535	2.409	9.230	13.845	161.627	42.758	428	42.758	9.622	95.566	770.492	9.245.906
72.000	51.000	54.000	3.132	12.000	18.000	210.132	54.295	543	54.295	12.510	121.643	983.575	11.802.898
<b>TOTAL</b>						<b>371.759</b>					<b>217.208</b>	<b>1.754.067</b>	<b>21.048.804</b>

Fuente: La presente investigación

De acuerdo a la figura anterior indica que el personal encargado de la comercialización del producto, se encuentra el jefe de mercadeo y el vendedor.



### 6.3.3 Gastos promoción y publicidad:

**Tabla 78. Gastos promoción y publicidad**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Cuñas radiales semanales	25	7.000	175.000	2.100.000
Volantes	100	500	50.000	600.000
<b>TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD</b>			<b>225.000</b>	<b>2.700.000</b>

Fuente: La presente investigación

En la figura anterior indica los gastos que realiza la empresa para la venta del producto.

### 6.3.4 Amortización:

**Tabla 79. Amortización**

ACTIVOS DIFERIDOS	Costo del Activo	1	2	3	4	5
Gastos Preoperativos	14.034.400	2.806.880	2.806.880	2.806.880	2.806.880	2.806.880
<b>TOTAL A AMORTIZAR</b>		<b>2.806.880</b>	<b>2.806.880</b>	<b>2.806.880</b>	<b>2.806.880</b>	<b>2.806.880</b>

Fuente: La presente investigación

En la figura anterior determina la amortización considerada la operación mediante la que se va reduciendo el valor de las inmobilizaciones que se van depreciando con el paso del tiempo. Proporciona a la empresa cantidades de dinero que se sacan de los beneficios brutos.

La finalidad de la amortización es constituir una provisión con vistas a la renovación del mismo.

### 6.3.5 Presupuesto de ingresos:

**Ingresos:** Es el conjunto de cuentas que representan los beneficios operativos y financieros que percibe la empresa por la venta del producto.

## Proyección del ingreso:

**Tabla 80. Proyección del ingreso**

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por Venta de café	173.899.361	260.637.617	356.344.715	461.742.318	571.941.418
Precio	7.945	8.380	8.838	9.321	9.831
Cantidad	21.888	31.104	40.320	49.536	58.176
<b>Total Ingresos</b>	<b>173.929.194</b>	<b>260.677.101</b>	<b>356.393.873</b>	<b>461.801.175</b>	<b>572.009.425</b>

Fuente: La presente investigación.

De acuerdo a la tabla anterior se proyecta el ingreso donde se utilizará la producción de acuerdo con la capacidad instalada y el precio a partir del costo mas el margen de utilidad del 60%, se tiene en cuenta que para empresas industriales es permitido colocar hasta el 50%, sin embargo por un producto totalmente nuevo y de propiedades medicinales se agrego un 10% adicional, para el calculo se aplicó la siguiente formula:

$$Y = P * Q$$

Donde:

Y = Ingreso

P = Precio

Q = Cantidad

## 6.4 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

**Tabla 81. Amortización de crédito**

AÑO	INTERES	ANUALIDAD	PAGO ANUAL	SALDO
0				100.000.000
1	16.450.000	30.862.146	14.412.146	85.587.854
2	14.079.202	30.862.146	16.782.944	68.804.910
3	11.318.408	30.862.146	19.543.738	49.261.172
4	8.103.463	30.862.146	22.758.683	26.502.488
5	4.359.659	30.862.146	26.502.487	0

Fuente: La presente investigación.

Teniendo en cuenta la tabla anterior se observa el financiamiento del proyecto es decir identificar la fuente de recursos financieros que serán necesarios para ejecutar y asegurar la operación normal. El proyecto contempla la utilización de

capital propio proveniente de los socios por un valor de \$ 97.084.802 que corresponde al 49% y recursos de crédito por \$100.000.000 de una entidad financiera que representa el 51% restante.

Las condiciones del crédito planteadas son las siguientes: Servicio de la deuda a cuotas o pagos totales iguales, con un periodo de amortización de 5 años, a una tasa de interés del 16.45% anual.

## 6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Una empresa está en el punto de equilibrio cuando no obtiene ni ganancias ni pérdidas, es decir, cuando los ingresos totales son iguales a los egresos totales. El punto de equilibrio indica el volumen de producción y ventas a un precio determinado que no genera ni pérdidas ni ganancias.

### 6.5.1 Cálculo del punto de equilibrio:

#### Punto de Equilibrio Pesos

$$\text{Punto de equilibrio\$} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable U}}{\text{Precio de venta}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio\$} = \frac{18.436.000}{1 - \frac{4.123}{7.945}}$$

$$\text{Punto de equilibrio \$} = 38.323.919$$

#### Punto de Equilibrio Cantidades

$$\text{Punto de equilibrio Q} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable U}}$$

$$\text{Punto de equilibrio Q} = \frac{18.436.000}{7.945 - 4.123}$$

$$\text{Punto de equilibrio Q} = 4.824$$

Café Elfer debe producir y vender el equivalente a \$ 38.327.260 para poder cubrir los costos, o producir y vender 4.824 unidades.

### **Punto de equilibrio capacidad instalada:**

$$\text{Punto de equilibrio CI} = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Ingreso total} - \text{Costo variable F}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio CI} = \frac{18.436.000}{173.899.361 - 90.251.101}$$

$$\text{Punto de equilibrio CI} = \quad \quad \quad \mathbf{22.13\%}$$

### **Punto de Equilibrio Tiempo**

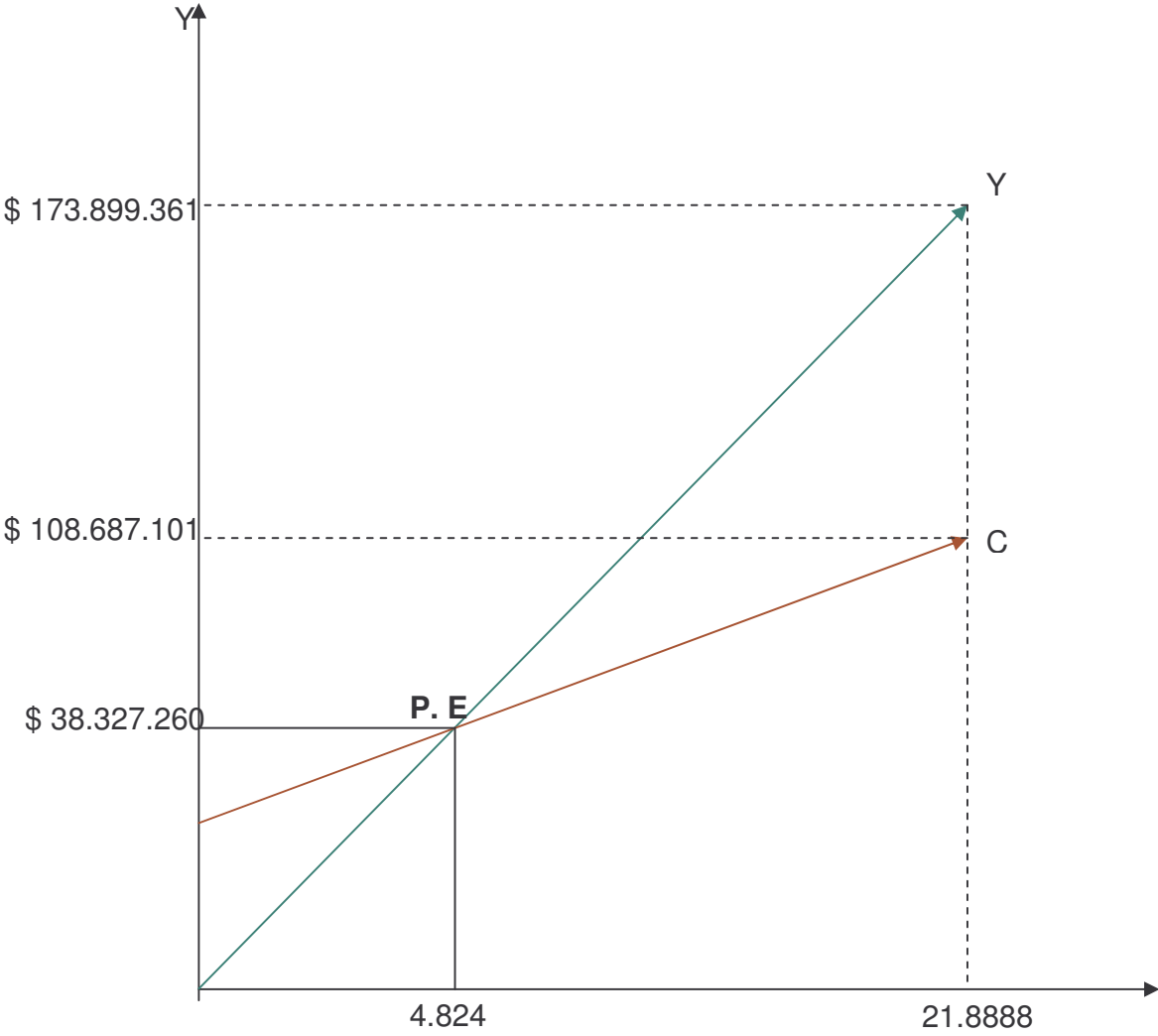
$$\text{Punto de equilibrio T} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\frac{\text{Ingreso Total}}{n}}$$

$$\text{Punto de equilibrio T} = \frac{18.436.000}{\frac{173.899.361}{288}}$$

$$\text{Punto de equilibrio T} = \quad \quad \quad \mathbf{31 \text{ días}}$$

Para que Café Elfer alcance el punto de equilibrio debe operar al 22.13% de su capacidad instalada o debe trabajar 31 días.

Figura 62. Punto de equilibrio ingreso – costo



Fuente: La presente investigación.

## 6.6 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 82. Estado de resultados

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Industria manufacturera	173.899.361	260.637.617	356.344.715	461.742.318	571.941.418
Costos de producción	<u>108.687.101</u>	<u>140.923.322</u>	<u>174.048.680</u>	<u>205.509.081</u>	<u>218.267.269</u>
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	65.212.260	119.714.294	182.296.035	256.233.237	353.674.149
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
<b>ADMINISTRATIVOS</b>					
De personal	39.683.697	41.854.395	44.143.830	46.558.498	49.105.248
Amortización	2.806.880	2.806.880	2.806.880	2.806.880	2.806.880
Servicios	6.832.000	7.205.710	7.599.863	8.015.575	8.454.027
Otros	884.200	932.566	983.577	1.037.379	1.094.123
<b>VENTAS</b>					
Gastos en ventas	21.048.804	22.200.173	23.414.523	24.695.297	26.046.130
Gastos de promoción y publicidad	2.700.000	2.847.690	3.003.459	3.167.748	3.341.024
Total gastos operacionales	<u>73.955.581</u>	<u>77.847.414</u>	<u>81.952.132</u>	<u>86.281.377</u>	<u>90.847.432</u>
UTILIDAD OPERACIONAL	-8.743.320	41.866.880	100.343.903	169.951.860	262.826.717
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>					
Financieros		16.450.000	14.079.202	11.318.408	12.463.122
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-8.743.320	27.787.678	89.025.496	157.488.738	262.826.717
Impuesto renta (33%)	-	<u>9.169.934</u>	<u>29.378.414</u>	<u>51.971.284</u>	<u>86.732.817</u>
UTILIDAD ANTES RESERVA LEGAL	-8.743.320	18.617.744	59.647.082	105.517.455	176.093.901
Reserva Legal 10%	-	<u>1.861.774</u>	<u>5.964.708</u>	<u>10.551.745</u>	<u>17.609.390</u>
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-8.743.320	16.755.970	53.682.374	94.965.709	158.484.511

Fuente: La presente investigación.

De acuerdo al Tabla anterior el estado de resultados permite conocer los ingresos y gastos, determinando por ultimo las utilidades que genera la producción. Para la proyección de se utiliza el promedio del IPP de los últimos cinco años 5.47% en gastos operacionales, los ingresos se proyectaron de acuerdo con la capacidad de producción.

## 6.7 FLUJO NETO DE EFECTIVO

**Tabla 83. Flujo neto de efectivo**

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-8.743.320	16.755.970	53.682.374	94.965.709	158.484.511
Depreciación	14.596.500	14.596.500	14.596.500	14.596.500	14.596.500
Amortización	2.806.880	2.806.880	2.806.880	2.806.880	2.806.880
Reserva Legal	0	1.861.774	5.964.708	10.551.745	17.609.390
Abono a capital	14.412.146	16.782.944	19.543.738	22.758.683	26.502.487
<b>FLUJO NETO EFECTIVO</b>	<b>-20.348.586</b>	<b>19.238.180</b>	<b>57.506.724</b>	<b>100.162.151</b>	<b>166.994.794</b>

Fuente: La presente investigación

Con el Tabla anterior se determina la liquidez que posee la empresa en un momento determinado, identifica las entradas de efectivo y las cuentas a las cuales se destinaran dichos recursos. No se tiene en cuenta la depreciación para el año uno porque no se la involucra en el costo ni gasto del año uno.

## 6.8 BALANCE GENERAL CLASIFICADO

Tabla 84. Balance general clasificado

<b>ACTIVOS</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>
Activos Corrientes		76.253.935
11 disponible		
1110 bancos	76.253.935	
14 INVENTARIOS		59.970.400
1405 materia prima	59.970.400	
15 propiedad, planta y equipo		65.425.000
1524 maquinaria y equipo	21.385.000	
1525 muebles y enseres	3.500.000	
1528 equipo de comunicación y computo	14.540.000	
1530 flota y equipo de transporte	26.000.000	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>201.649.335</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		
17 DIFERIDOS		11.227.520
1710 gastos pagado por anticipado	11.227.520	
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>11.227.520</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>190.421.815</b>
<b>PASIVO</b>		
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
21 OBLIGACIONES FINANCIERAS	100.000.000	100.000.000
2105 BANCOS NACIONALES		
2110 PRESTAMOS BANCARIOS		
23 CUENTAS POR PAGAR		45.806.652
2335 Costos y gastos por pagar	26.572.200	
2370 retenciones y aportes de nomina mano de obra directa e indirecta	19.234.452	
24 IMPUESTOS, TASAS Y GRAVAM		
2408 impuesto de renta	0	
25 OBLIGACIONES LABORALES		60.503.400
2505 sueldos	60.503.400	
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>206.310.052</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>		
26 PASIVOS ESTIMADOS Y PROVIS		
2610 obligaciones laborales	11.275.368	
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>		<b>11.275.368</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>217.585.420</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
31 CAPITAL SOCIAL		
3115 aportes social	(18.423.285)	
33 RESERVAS		
3310 reserva obligatoria		
36 UTILIDAD DEL EJERCICIO		
3610 perdida del ejercicio	(8.743.320)	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>(27.166.605)</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>190.421.815</b>	

Fuente: La presente investigación.



El Tabla anterior informa sobre la inversión fija y diferida que realiza la empresa en el periodo uno; de igual manera el capital social que como su nombre lo indica es el aporte que realizan los socios. Se tiene en cuenta que el balance es con financiamiento.

## 7. ESTUDIO FINANCIERO

La evaluación financiera tiene por objetivo determinar el rendimiento de los recursos que se van a invertir y a la vez comprobar la viabilidad del proyecto.

El proceso de evaluación del proyecto consiste en determinar hasta qué punto se justifica la inversión, por efecto de los resultados que se esperan obtener, al confrontar los egresos con los ingresos. Esto significa finalmente que la evaluación se orienta a determinar la rentabilidad de la inversión en activos. Para calcular esta rentabilidad se encuentra el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) y la Relación Beneficio - Costo.

### 7.1 VALOR PRESENTE NETO (VPN)

El Valor presente neto mide la utilidad del proyecto, además informa sobre los ingresos asociados al proyecto sean al menos iguales o mayores que sus costos; En este caso se utilizará una tasa de oportunidad (TO) del 14% la cual obedece a la suma de la DTF 9.6% a abril de 2008, mas 5 puntos. Se tiene en cuenta que el proyecto se hace con financiación. Tomando como referencia el VPN podemos establecer criterios de decisión como:

Si  $VPN > 0$ , financieramente aceptado

Si  $VPN = 0$ , financieramente Indiferente

Si  $VPN < 0$ , financieramente rechazado

Para hallar el VPN se toma como base la siguiente fórmula:

$$VPN (TO) = \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5 + VS}{(1+i)^5} - INV.T T$$

$$VPN (14\%) = \frac{(-20.348.586)}{(1+0.14)^1} + \frac{19.238.180}{(1+0.14)^2} + \frac{57.506.724}{(1+0.14)^3} +$$

$$\frac{100.162.151}{(1+0.14)^4} + \frac{166.994.794 + 72.442.500}{(1+0.14)^5} - 197.084.802$$

$$\text{VPN (14 \%)} = \mathbf{22.344.379}$$

Se concluye que el proyecto es financieramente viable con financiación, por cuanto a pesos de hoy los ingresos superan a los egresos, esa diferencia a favor del proyecto conocida como excedentes monetarios favorables ratifican la viabilidad financiera del proyecto.

## 7.2 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO

Es un indicador que determina la rentabilidad que genera una determinada inversión.

Para calcularla es necesario conocer el VPN, encontrar el primer VPN y que sea el opuesto y finalmente la interpolación. Los criterios a tener en cuenta son:

- Si TIR > TIO El proyecto financieramente es aceptado
- Si TIR = TIO El proyecto financieramente Indiferente
- Si VPN < TIO El proyecto es financieramente rechazado.

$$\begin{aligned} \text{VPN (14\%)} &= 22.344.379 \\ \text{VPN (17\%)} &= - 1.855.942 \end{aligned}$$

$$\text{TIR (14\%)} = 14 + (15 - 14) \left[ \frac{22.344.379}{22.344.379 - (-1.855.942)} \right]$$

$$\mathbf{\text{TIR} = 14.92 \%}$$

El proyecto es viable financieramente, pues a esta tasa de interés se compensa el costo de oportunidad del dinero del inversionista dado por la TIO. Aunque pasa a la TIO, la diferencia es mínima y es un indicador poco atractivo para los inversionistas.

### 7.3 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Se define como el cociente de dividir el valor presente de los ingresos sobre el valor presente de los egresos.

Los criterios son:

Si la relación beneficio costo es  $> 1$  el proyecto es viable financieramente.

Si la RBC es  $< 1$  el proyecto debe ser rechazado.

Si la RBC = 1 el criterio es de indiferencia.

$$\text{RCB} = \frac{22.344.379 + 197.084.802}{197.084.802}$$

**RCB = 1.11**

El proyecto es financieramente viable por cuanto a pesos de hoy, un peso invertido genera una suma mayor.

## 8. EVALUACIÓN DEL IMPACTO SOCIO AMBIENTAL

La evaluación del impacto socio ambiental, tiene como objetivo identificar la problemática generada con la ejecución del proyecto en los diferentes aspectos de tipo social y ambiental. A continuación se procederá a evaluar cada componente, identificar la problemática que pueda generar en el corregimiento de San Fernando, establecer las tareas para mitigar los impactos, indicadores de los impactos y las metas a lograr con las tareas definidas.

### 8.1 IMPACTO SOCIAL.

**Problemas generados:** No se genera ningún impacto social ya que no se desplazará población ni se intervendrán zonas urbanas establecidas.

Teniendo en cuenta los planes de vida de comunas y corregimientos realizados por la Alcaldía Municipal de Pasto, se identificó una serie de problemas en el corregimiento de San Fernando, entre los cuales se destaca la falta de fuentes de trabajo, falta de formación y capacitación.

El impacto social que generará la ejecución del proyecto es positivo, puesto que se logrará beneficiar a la comunidad y podrán obtener un mejor nivel de vida para ellos y sus familias; desempeñándose en diferentes actividades de tipo industrial que brindara la creación de la Empresa, logrando de esta manera generación de empleos e ingresos.

El indicador de esta meta es el número de empleos generados durante la etapa de construcción, la venta de materia prima y la puesta en marcha del proyecto.

**Componentes:** Dentro de los componentes se programaran capacitaciones del personal tanto en la instalación de maquinaria como en la operación de los sistemas que integran el proceso de producción y comercialización del café medicinal a base en el diente de león. Se tendrá como indicador el número de personas capacitadas en tres meses previos a la iniciación de la operación del proyecto.

**Ejecución del proyecto:** El proyecto de capacitación del personal se hará en convenio con instituciones con experiencia reconocida tanto a nivel regional como nacional (Universidad Mariana, SENA, Federación de Cafeteros, Empresas de Nariño). Tendrá una duración de 120 horas por temática y se harán según el perfil del personal a emplear. Las capacitaciones no tendrán costo alguno.

**Evaluación del proyecto de capacitación:** Inicialmente se hará una convocatoria para preseleccionar el personal para cada oficio o profesión. Se hará un monitoreo de la asistencia a las capacitaciones verificando la presencia en los cursos programados de por lo menos el 95% del personal y un 90% de asistencia a la programación establecida.

La evaluación académica se hará mediante una evaluación escrita valorada entre 1 y 5. El personal con notas mayores a 3.5 será convocado a una entrevista, que será valorada entre 1 y 5. La persona o personas con mayor puntaje serán las elegidas para ocupar los cargos.

La evaluación la realizarán las Instituciones convenidas junto con el gerente del proyecto.

## **8.2 IMPACTO AMBIENTAL.**

### **8.2.1 Problemas generados y acciones a emprender:**

**Componente biótico.** En la zona donde se tiene programado el proyecto, no existe vegetación nativa ya que es un ecosistema intervenido, dedicado ante todo a la agricultura. Dentro del plan de Ordenamiento Urbano (POT), el sitio es recomendado para adelantar proyectos de esta naturaleza, ya que la alteración del componente biótico es baja o nula.

**Componente agua.** El agua a ser utilizada en la etapa y desarrollo del proyecto proviene del acueducto local. Se tendrá un tanque donde se almacenará el agua suficiente para los requerimientos de la planta. El volumen de agua que se puede almacenar en un día es de 86.4 m<sup>3</sup>, suficientes para las necesidades operativas y de consumo humano.

Por las razones anteriores, y teniendo en cuenta que no se aumentará la capacidad de captación de la fuente, el impacto ambiental en el componente agua con respecto a la captación es bajo o nulo.

Con respecto a las aguas usadas (residuales), se dispondrán en el sistema de alcantarillado existente. Las aguas provenientes de tratamientos químicos o en la etapa de beneficio del café, se tratarán previamente logrando una eliminación del 80% del contaminante, de acuerdo al CÓDIGO SANITARIO (Ley 9 de 1979), para su posterior vertimiento.

**Componente suelo:** El componente suelo se verá afectado en su capa superficial ya que será necesario remover la capa vegetal y orgánica para la construcción de la infraestructura. Los residuos generados en esta etapa no afectan la vegetación circundante ya que es material orgánico. Sin embargo los residuos sólidos

generados y que puedan causar contaminación se dispondrán en las escombreras establecidas por el municipio de Pasto.

La afectación del componente suelo tendrá como indicador los metros cúbicos de material removido.

**Disposición de residuos sólidos:** Dentro del proyecto se dispondrá de un programa para la disposición final de residuos sólidos. Se dispondrá canecas de acuerdo al código de colores general para la disposición de residuos reciclables y no reciclables. Para los residuos reciclables la empresa propondrá programas para su reutilización. Los no reciclables serán entregados a la empresa de aseo local.

La disposición de residuos sólidos tendrá como indicador el peso en kilogramos de material a reciclar generado y el peso en kilogramos del material a entregar a la empresa recolectora.

La meta a lograr es la de reciclar en su totalidad el material aprovechable.

### **8.2.2 Componente aire:**

**Emisiones atmosféricas.** Según el Decreto 948 de 1995 del Ministerio del Medio Ambiente, el contaminante del aire que se producirá en este proyecto es la emisión de material articulado en la etapa de construcción y de dióxido de carbono en la etapa de operación del proyecto. Para minimizar estos efectos se establecerán las siguientes medidas:

Con relación al material articulado en la etapa de construcción, se procederá a humedecer frecuentemente las fuentes de generación para evitar su escape a la atmósfera aumentando el peso específico del material.

Con respecto al dióxido de carbono y los olores generados se dispondrá de extractores de olores conectados a chimeneas que tengan la altura recomendada por el Ministerio del medio ambiente.

El indicador de las emisiones atmosféricas será la concentración en partes por millón del contaminante en el aire

La meta a lograr es el conseguir la mínima emanación de material articulado.

**Ruido ambiental.** Según el artículo 15 del decreto 948 del 5 de junio de 1995, la zona se localiza dentro del sector C. (Ruido Intermedio Restringido), zonas con usos permitidos industriales y comerciales, oficinas, uso institucional y otros usos relacionados, en lo sector C está permitido la construcción de la empresa analiza en el proyecto.

La Resolución 8321 DE 1983 establece para zonas industriales un nivel de presión sonora de 70 decibeles en el día y 75 decibeles en la noche, los cuales servirán como indicadores. Dentro del desarrollo del proyecto se harán las mediciones respectivas del ruido ambiental. Si se superan los valores citados, se implementará un plan de mitigación del ruido ambiental, de tal manera que no se contaminen las zonas próximas.

De todas maneras el sitio donde se ubicará la planta está alejada de asentamientos urbanos, lo cual hace que el impacto por contaminación sonora sea nulo o bajo.

La meta a lograr es la reducción máxima de ruido mediante la implementación de materiales que disipen las ondas sonoras producidas (recubrir paredes con materiales que no transmitan el sonido como corcho, icopor, etc.).



## 9. CONCLUSIONES

- Mediante el estudio de mercado se determinó que el nivel de demanda de café en el municipio de Pasto es alto, garantizando un mercado para la comercialización del nuevo producto.
- Para la empresa productora y comercializadora de café, es una oportunidad puesto que actualmente no existe oferta de café medicinal a base de diente de león en el mercado investigado.
- El estudio técnico realizado permite concluir que las condiciones sociales y geográficas en la cual se implementara la planta de producción, presentan condiciones favorables, como la accesibilidad a la materia prima derivada de la calidad de la tierra, aprovechando de esta manera el cultivo de diente de león como una fuente de ingreso dirigido a mejorar la calidad de vida de los habitantes. Adicionalmente se encuentra una excelente infraestructura vial y de comunicación.
- El diseño de la infraestructura y su ubicación en una zona rural genera disminución en costos y gastos, generando ingresos que respalden la inversión.
- La ubicación de la empresa productora y comercializadora de café, facilita el transporte puesto que la distancia hacia la panamericana es de cinco minutos.
- La estructura organizacional de la empresa CAFÉ ELFER ha sido diseñada para facilitar la designación de responsabilidades y obligaciones, para la evaluación y control de labores asignadas y de la misma manera los procedimientos que en el desarrollo del proceso productivo y comercial se hagan.
- La capacitación que se brindara a los empleados estará a cargo de los diferentes entes oficiales y privados, lo que asegurara el buen desempeño y éxito del proyecto, aprovechando al máximo el talento humano, dirigido a una buena gestión administrativa.

## 10. RECOMENDACIONES

- Dada la necesidad de la población respecto al consumo de café, sin perder de vista sus efectos es conveniente complementar los productos actuales dando un valor agregado que contribuya a la disminución de algunas enfermedades, incentivando a la población al consumo de productos naturales y medicinales para combatir enfermedades.
- Es necesario que a partir del segundo año de operaciones se implemente y desarrolle la estructura organizacional, teniendo en cuenta que ha sido diseñada para facilitar la designación de obligaciones y responsabilidades.
- Se recomienda que este tipo de investigaciones se replique para que se puedan generar otros proyectos similares con otra clase de productos.
- Se sugiere ampliar el estudio a una zona más amplia para tener datos más exactos de la capacidad real y total de la zona de producción.
- Hacia el futuro es necesario estudiar la posibilidad de incursionar en mercados extranjeros aprovechando la oportunidad que brinda el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

BACA URBINA GABRIEL, Evaluación de Proyectos Cuarta Edición: 2001. Págs. 8, 98, 214 y 216.

BARRERO BUITRAGO ÁLVARO, Manual Para El Establecimiento De Sociedades Segunda Edición 1998. Págs. 269, 289.

BRAHAM J. E Pulpa de café, composición, tecnología y utilización. Panamá INCAP, 1998

ICONTEC, Instituto Colombiano de Normas Técnicas, NTC 2007

RODRIGUEZ ALEXIS, LEON VARGAS RICARDO. PADILLA MAYORGA OSCAR, Vademécum del tostador colombiano. Santa Fe de Bogota: Quinta edición 1995.

SAPAG CHAÍN NASSIR Y SAPAG CHAÍN REINALDO, Preparación y Evaluación de Proyectos Segunda Edición: 1993. Págs. 197, 198, 199.

VELASCO MORA JENNY AMPARO, Estudio De Factibilidad Para El Montaje Y Puesta En Marcha De Un Centro De Spinning Domiciliario En La Ciudad De San Juan de Pasto. Programa Administración de Economía Internacional. San Juan De Pasto 2006

## NETGRAFÍA

Disponible en Internet en:

<http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/admon/23.htm> Palabras del presidente Uribe.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9\\_y\\_salud](http://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9_y_salud)

<http://genaltruista.com/notas/00000083.htm>

<http://mailin.cafedecolombia.com/productivo/>

<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/druginfo/natural/patient-dandelion.html>

[http://www.presidencia.gov.co/prensa\\_new/discursos/fronteras.htm](http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/discursos/fronteras.htm).

<http://www.owl.net.rice.edu>

<http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php?tipo=ler&mat=11246>

<http://www.vivelanaturaleza.com/botanica/dienteLeon.php>

[www.cafedecolombia.com](http://www.cafedecolombia.com)

[www.guidelcafe.com](http://www.guidelcafe.com)

[www.saludparati.plantasmedicinales.com](http://www.saludparati.plantasmedicinales.com)

# **ANEXOS**

## Anexo A. ENCUESTA PARA CONSUMIDORES

### UNIVERSIDAD DE NARIÑO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO: Analizar la situación actual del mercado de café en el municipio de Pasto

Edad: 15 - 20 \_\_\_\_ 21 – 25 \_\_\_\_ 26 - 30 \_\_\_\_ 30 en adelante \_\_\_\_

Género: Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_

Nivel de Escolaridad: Primaria \_\_\_\_ Secundaria \_\_\_\_ Tecnólogos \_\_\_\_  
universitarios \_\_\_\_

Nivel de Ingreso: 0 a 500.000 \_\_\_\_ 500.001 a 1.000.000 \_\_\_\_ 1000.001 en adelante \_\_\_\_

Estado Civil: Soltero(a) \_\_\_\_ Casado(a) \_\_\_\_ Divorciado(a) \_\_\_\_ Otro Cual \_\_\_\_

Cuantos conforman el núcleo familiar: 2 a 5 \_\_\_\_ Más de 5 \_\_\_\_

1. ¿Usted consume café?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ A Veces \_\_\_\_

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta No. 14

2. ¿Que lo motiva a consumir café?

Sabor y Aroma \_\_\_\_ Tradición \_\_\_\_ Gusto \_\_\_\_ Otro cual  
\_\_\_\_\_

3. ¿Con que frecuencia consume café?

1 vez al día \_\_\_\_ 2 veces al día \_\_\_\_ 3 0 4 veces al día \_\_\_\_ mas de 4

Veces al día \_\_\_\_ Otro cual \_\_\_\_\_

4. ¿Que tipo de café consume?

Tradicional \_\_\_\_ Descafeinado \_\_\_\_ Instantáneo \_\_\_\_ Excelso \_\_\_\_

Otro cual \_\_\_\_\_

5. ¿Cada cuanto compra café?

Semanal \_\_\_\_ Quincenal \_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_ Otro cual

\_\_\_\_\_

6. ¿cual es la presentación que usted prefiere al comprar café?

500grs \_\_\_\_ 1000grs \_\_\_\_ mas de 1000grs \_\_\_\_ Otro

Cual \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es el empaque que usted prefiere al comprar café?

Vidrio \_\_\_\_ Plástico \_\_\_\_ Bolsa \_\_\_\_ Cartón \_\_\_\_

Otra cual \_\_\_\_\_

8. ¿Qué marca de café acostumbra a consumir?

Morasurco \_\_\_\_ Sello Rojo \_\_\_\_ Águila Roja \_\_\_\_ Nescafe \_\_\_\_

Otro Cual \_\_\_\_\_

9. ¿Porque razón desea esa marca?

Sabor y Aroma \_\_\_\_\_ Economía \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_

Todas las anteriores \_\_\_\_ Otro cual \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es el precio que usted paga por la marca de café preferida?

3.000 a 4.500 \_\_\_\_\_

4.501 a 6.000 \_\_\_\_\_

6.001 a 8.000 \_\_\_\_\_

8.000 en adelante \_\_\_\_\_

11. ¿Dónde adquiere el producto?

Tiendas \_\_\_\_\_ Graneros \_\_\_\_\_ Supermercados \_\_\_\_\_

Otro cual \_\_\_\_\_

12. ¿Qué lo motiva a comprar en ese lugar?

Buena atención \_\_\_\_\_ Surtido \_\_\_\_\_ Economía \_\_\_\_\_ Cercanía \_\_\_\_\_

Otro cual \_\_\_\_\_

13. ¿A través de que medio publicitario conoce la marca de su café?

Radio \_\_\_\_\_ Televisión \_\_\_\_\_ Prensa \_\_\_\_\_ Revistas especializadas \_\_\_\_\_

Otro cual \_\_\_\_\_

14. ¿Si le ofrecieran una bebida con sabor a café que le ayuda a disminuir el grado de colesterol y prevenir la diabetes usted lo consumiría?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



**Anexo B. ENCUESTA DIRIGIDA A DISTRIBUIDORES**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Razón Social \_\_\_\_\_

1. ¿Su Empresa distribuye café? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta No. 8.

2. ¿Qué tipos de café comercializa su Empresa?

Tradicional\_\_\_ Descafeinado\_\_\_ Instantáneo\_\_\_ Todos los Anteriores\_\_\_ Otro,  
cual \_\_\_\_\_

3. ¿Qué marcas de café comercializa?

Morasurco\_\_\_ Águila Roja\_\_\_ Sello Rojo\_\_\_ Café San Juan\_\_\_ Café Franco\_\_\_ Dolcafe\_\_\_  
Nescafe\_\_\_ New Colony\_\_\_ Café Don Tinto\_\_\_ La Bastilla \_\_\_ Palatino\_\_\_  
Colcafe\_\_\_ Todas las Anteriores \_\_\_ Otro, cual \_\_\_\_\_

4. ¿Con que frecuencia y que volumen de compra adquieren por cada marca?

1-10 Arrobas al mes\_\_\_ 11–20 Arrobas al mes\_\_\_ 21–30 Arrobas al mes \_\_\_  
31–50 Arrobas al mes\_\_\_

5. ¿Cuáles son los requisitos que exigen a sus proveedores?

Fecha de Vencimiento\_\_\_ Registro Sanitario\_\_\_ Mercadeo Constante\_\_\_  
Todas las Anteriores\_\_\_

6. ¿Cuál es la forma de pago hacia sus proveedores?

Contado\_\_\_ Crédito\_\_\_ Crédito – Contado\_\_\_ Otra, cual \_\_\_\_\_

7. ¿Cuales son los beneficios o bondades que les ofrecen los proveedores?

Promociones\_\_\_ Descuentos\_\_\_ Amarres\_\_\_ Degustaciones\_\_\_  
Todas las Anteriores \_\_\_

8. ¿Estaría dispuesto a distribuir café medicinal a base de diente de león, que cumpla con todos los requisitos exigidos para este tipo de producto?

Si\_\_\_ No\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## ANEXO C. COMUNAS

**Comuna 1:** Está conformada por los siguientes sectores: Monasterio, Cruz Roja, Centro Comercial Bombona, Iglesia San Andrés, El Obrero, Colegio Antonio Nariño, Colegio Femenino Nariño, Las Ameritas, Centro de Estudios Maria Gorety, Banco Santander, El Portalito, Los Dos Puentes, San Francisco Javier, Cristo Rey, Clínica Fátima, Policía, Marcos de la Rosa, Conjunto El Parque, DAS, Iglesia Santiago, Plaza del Carnaval, Iglesia de la Merced, Centro Comercial Colombia, Gobernación, San Agustín, DIAN, Teatro Imperial.

**Comuna 2:** Conformada por: Hospital Departamental, Parque Bolívar, Barrio el Olivo, El Recuerdo, Salomón, Casa Parroquial Fátima, Barrio Fátima, Batallón Boyacá, Javeriano, Avenida Colombia, Barrio Normandia, Urbanización Gran Colombia, El Prado, Navarrete, San Juan Bosco, Las Lunas, Las Violetas, Champagnat, Aire Libre, Avenida Julián Bucheli, Coliseo Antonio Ruano, Avenida Boyacá, Molinos Nariño, San Miguel, Atahualpa, Villa Lucia, Casa Bella, Los Balcones, Bella Vista II.

**Comuna 6 :** Conformada por: Estadio Libertad, Nueva Solidaridad, Ciudad Jardín, Instituto Femenino Libertad, Prados del Niza, Niza I, II, Altos del Niza, Caicedo, Nueva Colombia, Barrio El Estadio, Fundadores, San Carlos, Santa Anita, San Sebastián, Granada, Quinto López, Quilla singa, Jardines de las Mercedes, Las Cruces, La palma, Escuela Tamasagra, Altamira, Tamasagra, Cooperativa Popular, Sumatambo, Agualongo, Bachue, Casa Comunal, INEM Pasto, Mijitayo, Santa Isabel, Hogar San José, Jerusalén, Villa de los Ríos, Estadio la Pastosidad.

**Comuna 7 :** Conformada por: Capusigra, Bodegas Caja Agraria, Colegio Normal de Occidente, María Auxiliadora, San Felipe, Museo Taminango, Barrio San Ignacio, Los Hexágonos, TELECOM, Colegio Javerianito, La Aurora, Las Acacias, Achalay, Villa Campanela, Urbanización Los Andes, Hogar de Cristo, Conjunto Cerrado Santa Maria, Conjunto Cerrado Rosales, Los Rosales, Rosales III, INVIAS, EMPOPASTO, Mijitayo Alto, Embotelladora Coca-Cola, El Edén, Urbanización San Francisco de la Villota, El Bosque, Villa Sofía, Barrio Primavera, Acilo de Nuestra Señora del Perpetuo Socorro, Conjunto Cerrado Villa Vergel, Castillos del Norte, Villa Aurora, Rincón de la Aurora.

**Comuna 8 :** Conformada por: Quintas de San Pedro, Los Aureles, Altos de La Colina, El Remanso del Norte, Altavista, La pradera, Hospital San Pedro, Hospital San Rafael, San Juan de Dios, Condominio Las Margaritas, Urbanización Colpatria, Prados del Oeste, Las Margaritas II, IV, Villas San Rafael, Mariluz I, II, III, Veracruz, Panamericana, Bancolombia, Mirador de San Juan, Torres de Pubenza, La Cuesta, Arco Iris, La

Castellana, Vivienda Cristiana, Gualcaloma, Jardín Infantil, Sindamanoy, Policía, Altamira, Los Héroes, San Vicente, Jorge Giraldo, San Diego, Colon, Panorámico, Anganoy.

**Comuna 9:** Conformada por: Urbanización Marsella, Barrio Universitario, Mira Valle, La Colina, El Refugio, Camino Real, Club Colombia, Santana, Conjunto Cerrado Los Nogales, Campos de Castilla, Urbanización Tequendama, Comfamiliar, Parque Infantil, Río Pasto, Las Cuadras, Federación de Cafeteros, Convento Franciscanas, ISS, Colegio Liceo La Merced Maridiaz, Urbanización Paraná, Universidad Mariana, Barrio Palermo, La Rivera, Titán, Hacienda Gualcala, Sagrada Familia, CEDENAR, Castilla, Morasurco, Urbanización Zaruma, Conjunto Morasurco, Pinos del Norte, Glorieta, El Dorado, Las Betlehemitas, Urbanización Marsella, Universidad de Nariño, Bodegas ALMACAFE, Empresas de Nariño, Villa Campestre, Briceño, Fabrica de Gaseosas Nariño, Juan XXIII, Manaca, Universidad Cooperativa, Villa Maria, Pandiaco, Terranova, Zaruma, Juanoy, Los Sauces, El Aljibe, Santa Rita, San Antonio, Urbanización Nuevo Amanecer, Barrio Tescual.

**Comuna 11:** Conformada por: Rincón del Paraíso, Centenario, Aquines 1, 2, 3, 4, Villa Helena, Condominio Aquine, Villa Jazmín, El Corralito, La Lomita, El Calvario, Corazón de Jesús, Ciudad Real, Bel alcázar, Hospital Civil.

**Comuna 12:** Conformada por: Cujacal Bajo, Villa Colombia, Simón Bolívar, Villa Maria, Sindagua, El Paraíso, El Manantial, Carlos Pizarro, Altos de la Carolina, Montserrat, Las Cabañas, La Carolina, La Florida, Balcones del Este, Urbanización Gualcala, Villa recreo, BAVARIA, CORPÓNARIÑO, SENA.

## ANEXO D. ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN

### ESTATUTOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

No. ....

En la ciudad de Pasto, Departamento de Nariño, República de Colombia, al primer (1) día del mes de marzo del año dos mil ocho (2008), ante mí CARLOS ZAMBRANO, Notario Cuarto del Circulo de Pasto, comparecieron los señores \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_, mayores de edad, vecinos de Pasto, solteros, quienes se identificaron con las cédulas de ciudadanía Nos.

\_\_\_\_\_, expedidas en San Juan de Pasto, a quien conozco en este acto de lo cual doy fe y manifiesto.

**PRIMERO.-** Que los señores antes dichos, han constituido una sociedad de responsabilidad limitada, la cual se denomina CAFÉ ELFER con insumos de diente de león, lleva el nombre de CAFÉ ELFER Ltda., esta sociedad se constituye legalmente bajo las siguientes cláusulas: **PRIMERA.-** El domicilio de la sociedad antes dicha, será la ciudad de Pasto. **SEGUNDA.-** La explotación de la PROCESADORA DE CAFÉ DIENTE DE LEÓN NARIÑO LTDA., está constituida con un capital de treinta millones de pesos m/CTE., aportados por los respectivos socios de diez millones de pesos m/CTE., cada uno. **TERCERA.-** La sede principal y de inicio de la susodicha sociedad, estará en la carrera 24 No. 17-75. **CUARTA.-** La sociedad cuenta con un local propio y con escritura del inmueble No. 1427 de la Notaría Cuarta de esta localidad. **QUINTA.-** La sociedad constituida tiene dos computadores, sus respectivos escritorios, una línea telefónica con el número 722 58 79. **SEXTA.-** Se ha nombrado en Junta de Socios como Gerente a la Doctora, quien se identifica con cédula de ciudadanía No. \_\_\_\_\_, expedida en Pasto. **SÉPTIMA.-** Actuará como Subgerente \_\_\_\_\_ la \_\_\_\_\_ Doctora \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ con cédula \_\_\_\_\_ expedida en \_\_\_\_\_.

**OCTAVA.-** Fue nombrada como Tesorera la Doctora \_\_\_\_\_ Con cédula \_\_\_\_\_ expedida en \_\_\_\_\_.

**NOVENA.-** La sociedad empezará a funcionar a partir del 1º de abril del presente año. **DÉCIMA.-** La sociedad tendrá dos tipos de manejo económico:

el de caja mayor, dinero que se depositará en el Banco Popular oficina principal, sección de Cuentas Corriente y caja menor que no sobrepasará de un millón de pesos m/CTE., y lo manejará para gastos diarios de necesidad prioritaria y la tesorera

habilitada y nombrada legalmente para este menester. **UNDÉCIMA.-** El capital social de la compañía de responsabilidad limitada se afectará cuando las relaciones de negociabilidad y contractualidad sean adquiridas por la sociedad para ella y para su manejo y mantenimiento. **DUODÉCIMA.-** El capital social en los activos y los pasivos serán de responsabilidad exclusiva de los respectivos socios, cada uno responderá por su cuota parte y se limitará solamente al capital declarado, en caso de litis, embargos, pignoraciones y limitaciones a la propiedad. **TREDÉCIMA.-** Los socios de la sociedad constituida pueden vender sus acciones y por lo tanto quedan habilitados para la oferta y demanda de este bien, siempre y cuando hagan conocer esta relación de compraventa con 30 días de anticipación en forma escrita para dejar el tiempo necesario a la discusión y aprobación de la solicitud. **DÉCIMA CUARTA.-** La resolución de la sociedad se efectuará por dos formas: a) Por mutuo acuerdo y b) Por sentencia judicial, y los capitales si hubiesen de ganancias y/o pérdidas serán entregados equitativamente y teniendo en cuenta las obligaciones adquiridas por los socios constituyentes. **DÉCIMA QUINTA.-** Los socios podrán incrementar el capital social y/o capital de trabajo con los activos gananciales, siempre y cuando con 30 días de anticipación expresen su voluntad a la Junta de Socios. **DÉCIMA SEXTA.-** La sociedad deja abierta la posibilidad de incrementar más socios hasta el número reglamentario tal y conforme lo ordena el código de comercio vigente, para cual se fija que cada acción para pertenecer a la sociedad, tiene un valor indexado de diez millones de pesos m/CTE. **DÉCIMA SÉPTIMA.-** En caso de muerte de alguno de los socios, sus deudos deberán entablar proceso de sucesión para liquidar la cuota parte del socio advenido. **DÉCIMA OCTAVA.-** Las sesiones de la sociedad serán ordinarias y extraordinarias, las ordinarias cada 30 días y las extraordinarias cuando se amerite su necesidad.

Los socios presentan fotocopias de cédulas originales y/o autenticas, certificado de paz y salvo por la Cámara de Comercio No. 0641863, 0641864 y 0641865, según los derechos notariales 1681 de septiembre de 1992. Lo mismo que la minuta de constitución.

Los comparecientes:

---

---

---

---

NOTARIO CUARTO DEL CIRCULO DE PASTO.