

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CAFÉ INSTANTÁNEO ENDULZADO CON STEVIA EN PAPEL FILTRO EN
PASTO (NARIÑO)**

**OBEIMAR TORO CHAMORRO
ANDRÉS FELIPE VILLOTA PAZ**

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PASTO
2022**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CAFÉ INSTANTÁNEO ENDULZADO CON STEVIA EN PAPELFILTRO EN
PASTO (NARIÑO)**

**OBEIMAR TORO CHAMORRO
ANDRES FELIPE VILLOTA PAZ**

**TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR
AL TÍTULO DE PROFESIONALES EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ASESOR
LUIS EDUARDO BENAVIDES PUPIALES
MG. EN ADMINISTRACIÓN**

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PASTO
2022**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del asesor

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, 06 de junio de 2022

NOTA DE EXCLUSIÓN DE RESPONSABILIDAD INTELECTUAL

El pensamiento que se expresa en esta obra es exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete la ideología de la Universidad CESMAG.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios quien nos ha sostenido para no decaer y seguir con esta lucha constante, que además ha sido nuestra fortaleza en momento de desesperación y desafío, quien ha iluminado nuestras mentes para tomar las mejores decisiones y llenarnos de conocimientos, experiencias día tras día.

A nuestras familias, que gracias a sus esfuerzos nos hemos dado la oportunidad de ser profesionales, con sus consejos, ayuda, y apoyo incondicional que nos han motivado a superar cada reto, cada obstáculo para sobrellevar las cosas de la mejor manera.

A mis amigos (as) y compañeros (as) por brindarme tantos momentos agradables y apoyo a lo largo de la carrera, por sentir mis tristezas, alegrías y triunfos como suyos y por ser de una u otra forma participes para la realización de esta tesis.

Al asesor, el Magister Luis Eduardo Benavides, por su paciencia, sabiduría, amistad y tiempo dedicado, ha sido un privilegio contar con su ayuda y gracias por ser mi guía.

Gracias a todos lo fácil ya se hizo
lo difícil se está haciendo
lo imposible tardará, pero se logrará.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág
1. TÍTULO	18
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL	18
1.2 OBJETIVOS	20
1.2.1 Objetivo General	20
1.2.2 Objetivos Específicos	20
1.3 JUSTIFICACIÓN	21
1.4. ANÁLISIS DEL SECTOR	24
2. CONCEPTO DEL NEGOCIO	29
2.1. EN QUE CONSISTE EL NEGOCIO.	29
2.2 IDENTIFICACIÓN DE BIENES A PRODUCIR Y DE SERVICIOS	29
3. ANÁLISIS DEL MERCADO	30
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	30
3.1.1 Población	30
3.1.2 Muestra.	33
3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN	33
3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.	34
3.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	50
3.4.1 Identificación de características de la demanda	50
3.4.2 Cálculo y proyección de la demanda	51
3.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	53
3.5.1 Identificación de características de la oferta	53
3.5.2 Cálculo y proyección de la oferta.	53
3.6 DETERMINACIÓN DEL PRECIO.	54
3.6.2 Determinación del precio basado en los competidores.	56
3.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.	56
3.8 DETERMINACIÓN DEL MERCADO INSATISFECHO.	56
3.9 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO DE PROVEEDORES	57
3.10 ESTRATEGIAS DE MERCADEO.	58
4. PLAN DE OPERACIONES	65
4.1 FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	65

4.2 LOCALIZACION DE LA PLANTA	66
4.3 IDENTIFICACIÓN DEL TAMAÑO DEL NEGOCIO	68
4.4 DISTRIBUCIÓN FÍSICA E INGENIERÍA DEL PROYECTO.	68
4.5. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	72
4.6. PLAN DE PRODUCCIÓN U OPERACIÓN.	74
5. ASPECTOS ORGANIZACIONALES	75
5.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO.	75
5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	76
5.3 DESCRIPCION DE FUNCIONES.	77
5.3.1 Descripción de funciones.	77
5.3.2 Descripción de procedimientos.	89
5.4 REGLAMENTOS	90
5.4.1. Reglamento interno de trabajo.	90
5.4.2. Reglamento de higiene y seguridad industrial.	100
5.4.3. Reglamento de seguridad y salud en el trabajo	102
5.5. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	103
6. PLAN FINANCIERO	106
6.1 ESTUDIO ECONÓMICO	106
6.1.1 Determinación de inversiones.	106
6.1.2 Cálculo de costos y gastos.	108
6.1.3 Cálculo y proyección de los ingresos	123
6.1.4 identificación del punto de equilibrio.	125
6.1.5 Estados Financieros	128
6.1.5.2 Estado de resultados.	130
6.1.5.3 Flujo de fondos	131
6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA	135
6.2.1 Valor presente neto (VPN)	135
6.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	136
6.2.3 Relación beneficio costo (RBC)	136
7. IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES INCIDENCIAS	137
7.1 INCIDENCIAS ECONÓMICAS.	137
7.2 INCIDENCIAS AMBIENTALES	142

8. CONCLUSIONES	148
9. RECOMENDACIONES	150
BIBLIOGRAFÍA	151
Anexo 1. Máquina envasadora y selladora	Error! Bookmark not defined.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Número de supermercados de la ciudad de Pasto	30
Tabla 2. Porcentaje de Hogares por Estrato	32
Tabla 3. Resultado de población del censo 2018 en Pasto	32
Tabla 4. Proyección de la demanda por producto.	52
Tabla 5. CIF por mes	55
Tabla 6. Mercado insatisfecho.	57
Tabla 7. Mercadeo.	63
Tabla 8. Ficha técnica	65
Tabla 9. Micro localización.	66
Tabla 10. Tamaño del negocio.	68
Tabla 11. Necesidades y requerimientos.	73
Tabla 12. Operación de la empresa.	74
Tabla 13. Ficha gerente.	77
Tabla 14. Ficha de contador.	81
Tabla 15. Ficha de jefe de producción.	83
Tabla 16. Ficha de vendedor.	85
Tabla 17. Ficha de operario.	87
Tabla 18. Constitución de Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.	103
Tabla 19. Pasos para crear empresa	104
Tabla 20. Activos fijos.	106
Tabla 21. Activos diferidos	107
Tabla 22. Capital de trabajo.	108
Tabla 23. Total de inversiones.	108
Tabla 24. Costo de materia prima e insumos caja de 15 und	109
Tabla 25. Costo de materia prima e insumos caja de 25 und	110
Tabla 26. Costo de materia prima e insumos caja de 50 und	111
Tabla 27. Costo de materia prima e insumos caja de 75 und	112
Tabla 28. Costo de materia prima e insumos caja de 100 und	113
Tabla 29. Mano de obra directa.	115
Tabla 30. Costos indirectos de fabricación.	116
Tabla 31. Costo unitario por producto	117
Tabla 32. Gastos de administración	118
Tabla 33. Nómina de administración.	119
Tabla 34. Depreciación de activos.	120
Tabla 35. Amortización de activos.	121
Tabla 36. Gastos de venta.	122
Tabla 37. Cálculo de costos y gastos consolidados y proyectados	122
Tabla 38. Proyección de ventas (unidades).	123
Tabla 39. Proyección ingresos por ventas.	124
Tabla 40. Clasificación de los costos.	125
Tabla 41. Punto de equilibrio en precio.	127

Tabla 42. Punto de equilibrio en unidades.	127
Tabla 43. Balance general.	129
Tabla 44. Estado de resultados.	130
Tabla 45. Flujo de caja.	131
Tabla 46. Flujo de Caja y Rentabilidad	134
Tabla 47. Indicadores financieros	135

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Países productores de café	Error! Bookmark not defined.
Gráfica 2. Comportamiento del mercado de infusiones	27
Gráfica 3. Género	34
Gráfica 4. Edad	34
Gráfica 5. Estrato	35
Gráfica 6. Diabéticos	36
Gráfica 7. Ingresos mensuales	36
Gráfica 8. Frecuencia de compra	37
Gráfica 9. Beneficios de Stevia	37
Gráfica 10. Marcas	38
Gráfica 11. Ventas	39
Gráfica 12. Precio	39
Gráfica 13. Preferencia de compra	40
Gráfica 14. Marcas	40
Gráfica 15. Medios de información	41
Gráfica 16. Salud	41
Gráfica 17. Intereses en productos	42
Gráfica 18. Tipo de organización	43
Gráfica 19. Código CIU.	43
Gráfica 20. Tamaño empresa.	44
Gráfica 21. Empleados.	44
Gráfica 22. Marcas.	45
Gráfica 23. Productos que comercializa.	45
Gráfica 24. Frecuencia.	46
Gráfica 25. Lote de pedido.	46
Gráfica 26. Cuánto paga por lote de pedido.	47
Gráfica 27. Medio de pago.	47
Gráfica 28. Proveedores.	48
Gráfica 29. Medios de información.	48
Gráfica 30. Atributos.	49
Gráfica 31. Intención de compra.	50

LISTA DE FIGURAS

	Pág
Figura 1. Modelo lógico del proceso por el cual el etiquetado nutricional puede tener un impacto sobre alimentación y salud	23
Figura 2. Precio de venta	55
Figura 3. Logo de la empresa CofeeStev	59
Figura 4. Embalaje del producto.	Error! Bookmark not defined.
Figura 5. Bolsa de infusión	60
Figura 6. Sitio Web	63
Figura 7. Simbología del diagrama de flujo.	69
Figura 8. Simbología del diagrama de flujo.	70
Figura 9. Distribución física de la planta	Error! Bookmark not defined.
Figura 10. Partes de la empresa	71
Figura 11. Organigrama	Error! Bookmark not defined.
Figura 12. Flujograma de caja.	89
Figura 13. Flujograma de compras	Error! Bookmark not defined.
Figura 14. Flujograma de pago a proveedores	89
Figura 15. Punto de equilibrio	127
Figura 16. Clase de residuos	143
Figura 17. Manejo de residuos	145

LISTA DE ANEXOS

1 máquina envasadora y selladora	155
2 encuesta a consumidores finales	156
3 encuesta a distribuidores	156

RESUMEN ANALÍTICO DE ESTUDIO

1. Título	Plan de negocios para la elaboración y comercialización de café instantáneo endulzado con Stevia en papel filtro en Pasto (Nariño)
2. Autores	Obeimar Toro Chamorro Andrés Felipe Villota Paz
3. Edición	1
4. Fecha	07 de junio de 2022
5. Palabras claves	Café, VPN, TIR, RBC, utilidad, caja, precio
6. Descripción	Trabajo de grado en modelo de plan de negocios, para optar por el título de administración de empresas de la universidad Cesmag.
7. Fuentes	2
8. Contenidos	La importancia de crear el producto son los beneficios que trae a los consumidores en general, para entender mejor el proceso de la creación de este producto la unión de la Stevia con café instantáneo en una bolsa de papel filtro la cual se disuelve en una tasa de agua y así obteniendo los resultados que son rapidez al prepararse una taza de café y al mismo tiempo es amigable con la salud.
9. Metodología	Estudios de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio financiero, estudio localización micro y macro, estudio de preferencias, estudio de personas con diabetes, y por último estudio de viabilidad.
10. Conclusiones	<p>La industria de cafeteros de Colombia ha mostrado un crecimiento notable, ya que actualmente este producto es muy comercializado.</p> <p>-Al realizar el estudio de mercado se logró identificar que en la ciudad de pasto no existe un producto similar al que se elaboró, lo cual se puede aprovechar este gran reto y a la misma vez esta ventaja y oportunidad.</p> <p>- En cuanto al análisis financiero se demuestra la viabilidad y rentabilidad durante los periodos proyectados, donde la rentabilidad del plan de negocios presenta un crecimiento acorde con las ventas proyectadas.</p> <p>- La viabilidad de la puesta en marcha del plan de negocios está respaldada bajo los criterios de una TIR de 29.61%, un VPN de \$ \$42,509,632.33 y una RB/C de 1,56</p> <p>- El plan de negocios en mención se presenta como un negocio rentable, ejecutable y sostenible en el tiempo, generador de</p>

	empleos legales y fomentador de un entorno ambiental menos contaminado debido al valor agregado
11. Recomendaciones	<p>- Culminado en su totalidad el plan de negocios se recomienda ponerlo en marcha por su viabilidad y rentabilidad siempre y cuando se ponga en práctica todas las directrices de proceso de producción y estrategias de mercadeo y ventas</p> <p>- Se recomienda buscar opciones de capital semilla como Fondo Emprender para lograr un apalancamiento inicial para poner en marcha el negocio; todo esto se alcanza con perseverancia y disciplina.</p>
12. Referencias	<p>MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. Estilo de vida saludable y enfermedades no transmisibles. 2010. Disponible en la dirección electrónica https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RI/DE/VS/PP/ENT/intervenciones-poblacionales-factores-riesgo-enfermedades-no-transmisibles.PDF</p> <p>ALVARES JARAMILLO, Juan Felipe, et. al. Análisis de la industria del té y las aromáticas en Colombia (en línea). Bogotá D.C: Universidad del rosario, agosto 2011. Disponible en: https://www.urosario.edu.co/Administracion/documentos/Documentos-de-Investigacion/BI-103-Web.pdf</p> <p>PARRA, Sergio. Muy saludable (en línea). 28, enero, 2016 (consultada 11, septiembre, 2020). Disponible en: http://muysaludable.sanitas.es/nutricion/que-edulcorante-es-mejor-para-el-cafe/</p> <p>SEMANA. caficultura. (online).sl, 1/10/2020. Disponible en: https://www.semana.com/empresas/articulo/consumo-de-cafe-de-los-colombianos-en-2020/302149/</p>

INTRODUCCIÓN

En Nariño hay calidad en el café que no se está aprovechando y el objetivo es maximizar esa calidad y poder contribuir con las tasas de diabetes y otras enfermedades causadas por endulzantes tradicionales, además se ayudara a generar empleo y apoyar el sector agricultor.

A causa de esta problemática se elaboró un plan de negocios como trabajo de grado el cual trata sobre café instantáneo endulzado con Stevia producido en Nariño apoyando así a los caficultores y aportar en algo a la economía de la región en general. A saber, que el café es una de las bebidas más populares, muchas personas no podrían imaginarse un día sin tomar una taza de café por las mañanas, por las noches o en el medio de un descanso en el trabajo, esto conlleva a identificar la necesidad de ofrecer un café que cumpla con sus expectativas en cuanto a la calidad en sabor, higiene, precio justo y muy saludable.

De acuerdo a lo anterior, se expone la oportunidad de negocio identificada que conlleva a proponer la implementación de la empresa, así como las estrategias que permitirán incorporar los productos en el mercado.

Con respecto, a la Stevia que es un edulcorante de moda y natural el cual tiene cero calorías y también tiene propiedades antibióticas, por eso es muy recomendable para las personas que sufren de diabetes, de hipertensión y llevan un estilo de vida saludable. Aparte de que puede ayudar en la desintoxicación del tabaco y del alcohol ya que reduce el deseo de estos dos venenos para el cuerpo, podemos observar todos estos y más beneficios que nos ofrece la Stevia, además que ayuda a prevenir enfermedades, por lo tanto, es un sustituto bastante saludable del azúcar y su sabor dulce gusta mucho al paladar.

En la actualidad en el Departamento de Nariño se conocen varios estudios sobre la formulación de café instantáneo, sin embargo, no se han desarrollado proyectos de café instantáneo en infusión endulzado con Stevia debido al desconocimiento de este edulcorante natural.

De acuerdo a lo anterior, se detalla la oportunidad de negocio identificada que conlleva a plantearse la implementación de la empresa, así como las estrategias que permitan la inserción del producto en el mercado.

Se identificó todos los aspectos que circundan alrededor de la idea de negocio, también se identificó cada una de las variables involucradas en la empresa, con sus respectivos indicadores. Se recopiló información necesaria para implementar una actividad productiva que permita a la empresa obtener utilidades (rentabilidad).

Teniendo en cuenta el precio estándar de las encuestas aplicadas, y el precio estipulado según el costo más la rentabilidad se tomó un precio base entre estos

dos aspectos para cumplir con sus expectativas. La demanda y la oferta que se realizó sirvieron como instrumento base para medir tanto la aceptación, así como la necesidad de penetrar en el mercado sabiendo que el mercado insatisfecho es igual a la demanda porque no existe competencia directa, correspondiente a las estrategias de mercadeo se trabajó las estrategias de producto, precio, promoción, plaza, también cabe destacar que los proveedores de la materia prima pertenecen a la región (Pasto – Nariño).

En conclusión, se conocerán los resultados de las encuestas aplicadas tanto a distribuidores como a consumidores finales, también se destacará elementos como: demanda, oferta, mercado insatisfecho los cuales son proyectados a 5 años; se conocerá también el precio, descripción del mercado de proveedores, estrategias de mercadeo, presupuesto de la mezcla de mercadeo.

1.TÍTULO

Plan de negocios para elaboración y comercialización de café instantáneo endulzado con Stevia en Pasto.

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En el departamento de Nariño el café juega un importante papel en la economía y es importante conocer su situación actual y para ello se debe estar informado y actualizado de cuál es su participación territorial basada en datos que más se acerquen a la realidad como los de Federación de Cafeteros. “Nariño está conformado por 62 municipios de los cuales 35 son cafeteros que representan el 60%”¹. Con esto se puede deducir que la materia prima para el producto se encuentra cerca de la ciudad de San Juan de Pasto donde estará ubicada la empresa.

También otra fuente importante de datos es la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural donde su funcionario Jaime Alvear comentó acerca de un proyecto relacionado con el sector cafetero en donde dice que “Café de alta calidad en el departamento de Nariño, es financiado por el Sistema General de Regalías y apoya aproximadamente ocho mil familias pequeñas productoras dándole un énfasis al café especial nariñense”². Esto hace que los caficultores se esfuercen por mejorar la calidad del café dando así una ventaja para las empresas transformadoras las cuales buscan café de alta calidad.

Como se dijo anteriormente en Nariño treinta y cinco de los municipios de los sesenta y dos que tiene el departamento se dedican al cultivo del café, las familias imprimen toda su atención y esmero en pro de ofrecer cafés de alta calidad lo que los hace dignos de reconocimiento en el mundo como lo demuestran una variedad de premios obtenidos registrados por la Cooperativa de Caficultores del Occidente de Nariño Ltda. Nariño es un gran productor de cafés especiales, un 98% de los cafés producidos en Nariño, son considerados especiales; situación que se deriva de la gran labor de asesoría que cumple la Cooperativa de Caficultores del Occidente del Departamento de la mano con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y que hace de la cadena productiva del café un caso exitoso digno de analizar.

¹ COMITÉ DEPARTAMENTAL DE CAFETEROS DE NARIÑO (online). Nariño; (consultada: 7 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://federaciondecafeteros.org/static/files/Nari%C3%B1o1.pdf>

² ALVEAR, Jaime. Gobernación de Nariño (online). Problemáticas del café en Nariño. Pasto. Miércoles, 18 Julio 2018. (Consultada 25/09/2019).disponible en: <https://www.xn--nario-rta.gov.co/inicio/index.php/sala-de-prensa/noticias/1637-el-departamento-de-narino-fortalece-el-proceso-de-produccion-de-cafe-especial>

Según la revista, La República, el café colombiano está perdiendo su precio en el mercado internacional por la sobreoferta de café, con relación a este tema:

Con el fin de garantizar la sostenibilidad de la caficultura y lograr mejores ingresos para los pequeños productores, el sector ha venido recogiendo recomendaciones de todo tipo, incluyendo recientemente las provistas por el prestigioso economista del Centro Global Anti-Pobreza, Jeffrey Sachs. Esas recomendaciones se han focalizado en buscar acciones conjuntas Estado-productores-compradores para la creación de un fondo de unos US\$10.000 millones para dar soporte a los pequeños productores y revivir la figura del pacto cafetero global buscando precios justos³.

Con todo esto de la sobreoferta las exportaciones de café han perdido precio lo cual nos lleva a analizar que es una desventaja para la economía y para los caficultores colombianos, sin embargo, los precios del café en grano dentro del país también se verán reducidos lo que significa que, para las empresas transformadoras, tendrán una ventaja para poder conseguir café de mejor calidad a menor precio.

Continuando con la situación actual del café en Nariño es importante conocer las empresas más exitosas a nivel nacional que comercializan café en Pasto ya sea de Nariño y otros departamentos que son las que compiten por ser líderes regionales, entre ellas se destacan las siguientes:

- 1 Morasurco Café Puro
1. Cafeoccidente LTDA
2. Café Águila Roja
3. Starbucks
4. Juan Valdez Café
5. Juanambú

Por consiguiente, se mira que además de la situación del café también la Stevia es fundamental y Pasto no comercializa un café instantáneo endulzado con esta planta. “Unos emprendedores vallecaucanos le apostaron a la innovación y desde hace más de 7 años constituyeron una empresa dedicada a la producción de endulzantes naturales a base de Stevia, un producto que ha ido ganando terreno en medio de los gigantes del azúcar”⁴.

³ CLAVIJO, Sergio. Panorama cafetero 2019-2020 (online). La Republica.En.sl. Sábado 12 de octubre del 2019. (Consultada 16/04/2020). Disponible en: <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/panorama-cafetero-2019-2020-2920631>

⁴ DINERO. Un dulce negocio se abre paso en el extranjero. (online). Valle del cauca: Industrias de América, 24 de junio de 2020. Disponible en: <https://www.dinero.com/imprimir/178322>

No obstante, algunos de los beneficios de este endulzante natural previenen problemas de obesidad, cáncer, problemas bucodentales, salud, capilar, acides e indigestión, hipertensión, cuidado de la piel.

Asimismo, en la producción de café, se observa que no se realiza un óptimo aprovechamiento de este bien, y con esta gran ventaja se establecerán unas condiciones adecuadas para una excelente calidad en el producto terminado.

Además, los empaques que se utilizan en la ciudad de Pasto para la comercialización no son biodegradables, por lo cual el producto quiere brindar un alivio ambiental. Adicionalmente, al momento de llevar a cabo la infusión se mira que sin duda alguna el tiempo de preparar el café es más eficaz que prepararlo de forma tradicional.

Finalmente, después de hacer un estudio de la situación actual del café en el departamento de Nariño y hablar del producto de moda (Stevia) y de sus beneficios, con respecto a la salud se puede concluir que la población objetivo no son solo las personas en general que consumen el café sino también las personas que lleven un estilo de vida saludable, realicen alguna actividad física y que desean prevenir enfermedades con las altas calorías (azúcares).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Realizar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de café instantáneo endulzado con Stevia en la ciudad de Pasto.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar el estudio de mercado con el propósito de determinar y cuantificar las variables demanda, oferta, precios y definir igualmente los canales de distribución más apropiados para el negocio.
- Estructurar el estudio técnico con el propósito de determinar y cuantificar la capacidad de producción, la localización óptima, el proceso productivo, la infraestructura de la planta de producción y los requerimientos de equipos necesarios para el desarrollo de la nueva unidad productiva.
- Diseñar la estructura organizacional con el propósito de definir el modelo administrativo más apropiado para el plan de negocios.
- Estructurar el estudio financiero mediante la determinación cuantitativa de las variables inversiones, ingresos, costos y gastos para elaborar Estados Financieros.
- Evaluar financieramente el plan mediante indicadores de rentabilidad financiera.

- Identificar las posibles incidencias sociales, económicas y ambientales que genera el proyecto.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En la región de Nariño algunas veces no se aprovecha la calidad del producto café, haciéndole perder valor en el mercado nacional e internacional, mediante el plan de negocios se buscará solucionar la problemática haciendo la transformación debida del mismo logrando que su valor económico aumente y sea reconocido por su calidad.

“En San Juan de Pasto fue realizada una exitosa jornada denominada “Frenesí de Café” a la cual fueron congregados productores nariñenses de diferentes municipios del departamento, que a través de minifundio se dedican al cultivo y procesamiento del grano. Además, se destacaron muchas iniciativas que le aportarían a la paz entre ellas la sustitución de cultivos ilícitos por plantaciones de café, la iniciativa no solo ayudaría al medio ambiente, sino que a los diversos clientes de esta materia prima”⁵.

Para continuar, el café es consumido por su sabor y su buen aroma. “También tiene beneficios en los cuales podemos encontrar que reduce el riesgo de Alzheimer, reduce el dolor de cabeza, reduce el riesgo de desarrollar diabetes, disminuye la concentración de azúcar en la sangre, reduce la acides gástrica, artritis, asma, disminuye el riesgo de padecer enfermedades cardiacas, menstruales, próstata, insomnio, migraña, y acelera la quema de grasa entre otros, por eso el café debe seguir siendo una bebida popular”⁶.

Conocer y evaluar las alternativas, es el primer paso que permite precisar la adecuación y oportunidad del proyecto como respuesta a un problema identificado o valerse de dicha oportunidad. Esta proyección debe estar encaminada en la elaboración de un plan de negocios, para de esta manera definir la estrategia de producción y comercialización.

Por otra parte, se debe tener en cuenta la innovación del producto a realizar, para ello se utilizará la Stevia, “es un edulcorante artificial que es casi 200 veces más dulce que el azúcar. Es una proteína y como tal, contiene 4 calorías por gramo. Sin embargo, es tan dulce que sólo se necesita una pequeña cantidad, y por consiguiente sin valor calórico significativo. Sigue siendo uno de los edulcorantes

⁵ CARACOL RADIO SERVICIO INFORMATIVO. Nariño huele a café (en línea). Caracol radio. (consultado: 17 de noviembre de 2020). Disponible en: https://caracol.com.co/emisora/2019/07/11/pasto/1562854788_988717.html

⁶ CLARÍN. Beneficios del Café: Su consumo puede prevenir enfermedades (en línea). Clarín. (consultado: 17 de noviembre de 2020). Disponible en: https://www.clarin.com/buena-vida/12-beneficios-tomar-cafe_0__l22NIVI.html

intensos más utilizados y más conocidos, gracias en su mayor parte a su fuerte posicionamiento en los Estados Unidos, su principal productor, que consume el 60% de la demanda global de esta sustancia”⁷. Por lo que con una pequeña cantidad proporciona fácilmente a los alimentos y bebidas el gusto deseado.

Además, esta planta posee diversas propiedades entre las que encontramos “la prevención y regulación de enfermedades como la diabetes, osteoporosis, obesidad, hipertensión, problemas en la piel, es anti estrés y previene la caries, entre otras enfermedades terapéuticas”⁸. Al aumentar su consumo se busca reducir las tasas de estas enfermedades en especial la diabetes al ser una de las más graves y comunes en la actualidad.

“A pesar de que la Stevia se ha estado vendiendo en Japón durante casi 40 años, no fue sino hasta 2008 que en Estados Unidos se aprobaron los productos con esta planta como un aditivo de la comida, lo que hizo que se pusieran rápidamente de moda. En la Unión Europea se aprobó en 2011. Una de sus ventajas, frente a la sacarina, por ejemplo, es su estabilidad a altas temperaturas, lo cual también lo convierte en un edulcorante perfecto para cocinar”⁹.

Para finalizar el plan de negocios busca unir estos dos productos con el fin de prevenir las enfermedades anteriormente nombradas además de aumentar el consumo del café nariñense pero ahora de una forma mucho más saludable, logrando su exportación a un precio mejor precio.

La información del contenido nutricional de los alimentos empaquetados o listos para el consumo se considera que impacta positivamente la salud poblacional al permitir que el consumidor esté mejor informado al momento de comprar un alimento lo que le permite hacer una elección más saludable de los alimentos que va a consumir y como consecuencia de esto reducir los riesgos asociados al consumo de alimentos densamente calóricos y/o reconocidos por su daño a la salud e incrementar el consumo de alimentos más saludables.

“El modelo lógico de proceso en la figura 1, busca explicar el supuesto sobre el cual se propone la intervención, pero se reconocen las limitaciones al mismo en término

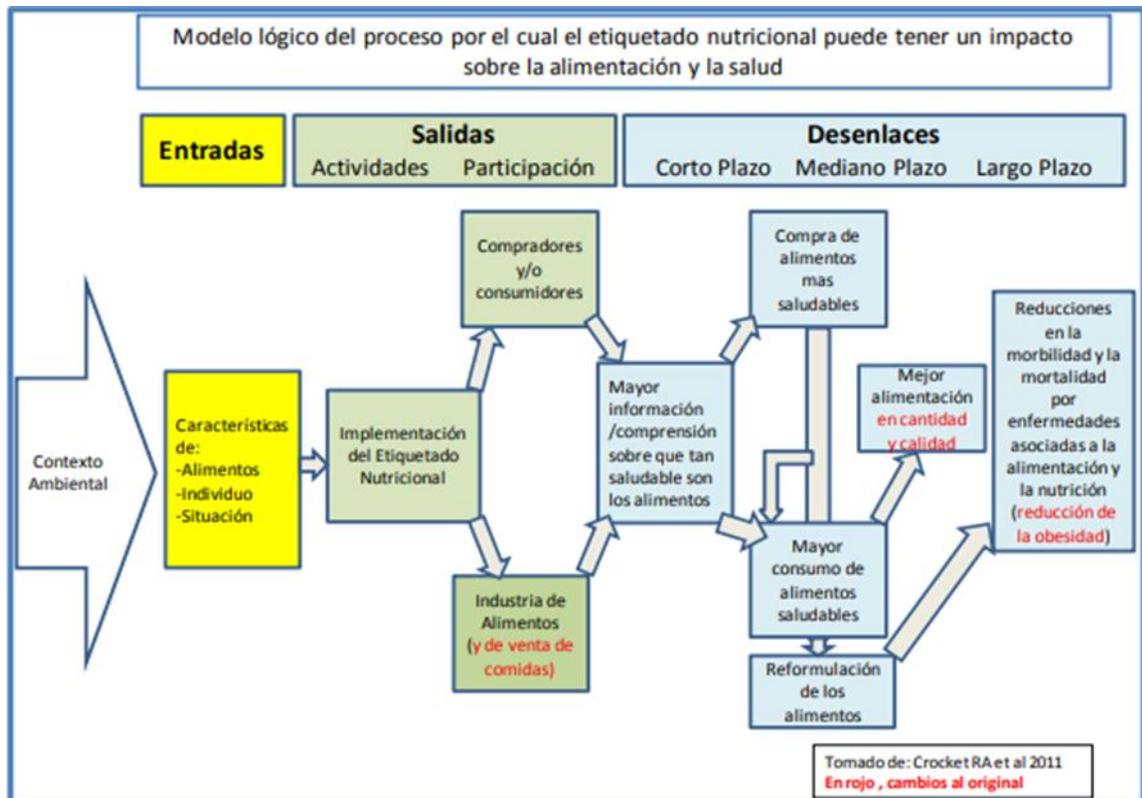
⁷ GARCÍA ALMEIDA, José Manuel. Una visión global y actual de los edulcorantes. En: Nutrición hospitalaria: Revista SciELO (en línea). Madrid: Hospital Virgen de la Victoria, julio de 2013. Vol. 28, nro. 4. (consultado: 18 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://uao.libguides.com/Citar-referenciar-apa-icontec-ieee/referenciar-Icontec#Revista>

⁸ ECOINVENTOS. Plantas Medicinales: Beneficios y propiedades de la stevia (en línea). Ecolnventos. (consultado: 17 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://ecoinventos.com/beneficios-y-propiedades-de-la-stevia/>

⁹ PARRA, Sergio. Muy saludable (en línea). 28, enero, 2016 (consultada 11, septiembre, 2020). Disponible en: <http://muysaludable.sanitas.es/nutricion/que-edulcorante-es-mejor-para-el-cafe/>

de todos los elementos involucrados en cada etapa para que efectivamente se cumpla la secuencia de los eventos descritos”¹⁰.

Figura 1. Modelo lógico del proceso por el cual el etiquetado nutricional puede tener un impacto sobre alimentación y salud



Fuente: MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL. Modelo lógico del proceso por el cual el etiquetado nutricional puede tener un impacto sobre la alimentación y la salud. (Imagen) Estilo de Vida Saludable y Enfermedades No Transmisibles. Colombia. 2011. P. 174. (Consultado: 19 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/intervenciones-poblacionales-factores-riesgo-enfermedades-no-transmisibles.PDF>

Como se muestra en la figura anterior en la cual se realizó un estudio en el que se evaluó la introducción del etiquetado nutricional en alimentos pre-empacados y que tan efectiva ha sido esta medida en modificar la decisión de compra de los consumidores hacía alimentos más saludables (o abstenerse de alimentos menos

¹⁰ MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. Estilo de vida saludable y enfermedades no transmisibles. 2010. Disponible en la dirección electrónica <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/intervenciones-poblacionales-factores-riesgo-enfermedades-no-transmisibles.PDF>

saludables) y/o en impactar la salud de los consumidores ya que existe evidencia empírica que solo una proporción pequeña de consumidores leen el etiquetado con el contenido nutricional.

1.4. ANÁLISIS DEL SECTOR

Desde el siglo XIX se cultiva café en las laderas fértiles de Nariño y gracias a sus condiciones geográficas al compromiso y la entrega de sus campesinos se ha logrado tener un café de alta calidad y apetecido por un sin número de consumidores atrayendo a compradores internacionales.

El negocio hace parte del sector secundario o de transformación de materias primas, es aquel que reúne la actividad artesanal e industria manufacturera mediante las cuales los bienes provenientes del sector primario son transformados en nuevos productos. Este sector se divide en dos sub-sectores: el industrial extractivo, que son la industria minera, petrolífera y el industrial de transformación como las actividades de envasado, embotellado, manipulación y la transformación de materias primas y/o productos semi-elaborados.

Continuando con el sector y haciendo más específica su ubicación según los sub-sectores en que se divide este, el sub-sector industrial y de transformación que es la actividad que la empresa va a desarrollar, es un sector que tiene mucha competencia, además de reconocer que en Pasto este sector es muy débil en comparación con otras ciudades como Bogotá o Medellín, pero la producción de café en Nariño ha aumentado, así como su calidad.

Además, el Café de Nariño es 100% Arábico, sembrado a altas alturas, recolectado selectivamente y procesado por la vía húmeda en las parcelas cafeteras de los productores, la ubicación de Nariño en Colombia hace de su zona cafetera un lugar sin duda especial. Estas condiciones hacen que en la Zona de Producción de Café de Nariño se presente una combinación de factores, tales como la radiación solar de 1666 horas en promedio durante el año, los ciclos de lluvia de 1866 milímetros al año, y los suelos con alto contenido de materia orgánica que hacen posible el cultivo del café a grandes alturas y temperaturas en promedio de 19.9 °C, con valores promedio máximo de 25.9 y mínima de 16°C. Estos diferentes factores explican que el Café de Nariño se produzca en alturas que alcanzan hasta los 2,300 metros sobre el nivel del mar, en zonas que presentan, en promedio, temperaturas bajas comparadas con el resto de zonas cafeteras de Colombia y de buena parte del mundo. Producir café a esta altura podría ser casi imposible si el calor que se acumula durante el día en el fondo de los cañones y de los profundos valles no ascendiera en las noches para atenuar el frío de las partes más altas de las montañas¹¹.

¹¹ FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA. El café en Nariño. (online). S.f (consultada: 13, abril, 2020). Disponible en la dirección electrónica: http://narino.cafedecolombia.com/es/narino/el_cafe_de_narino/

Por lo tanto, se conoce que Nariño es potencia en café en cuanto a la calidad, además en el departamento hay muchas zonas donde se puede aprovechar la materia prima y entre ellas están, Buesaco, y la Unión, zonas donde el café es una de las materias primas principales.

También, cabe resaltar que se ayudará a impulsar el sector primario que en este caso es la agricultura, más específica el café, que es la materia prima que se va a transformar para ser consumido. La competencia es alta por la cantidad de empresas que ofrecen este producto terminado, de acuerdo al plan de negocios se pretende ofrecer un valor agregado que es el café instantáneo endulzado con Stevia, lo cual permite tener una oportunidad, además que es una gran noticia para las personas que sufren con enfermedades relacionadas con los endulzantes tradicionales y las personas que llevan una vida saludable, porque ya podrán deleitarse de una buena taza de café, estas personas serán las más beneficiadas ya que con este producto se reducirá la tasa de estas enfermedades.

Además, la Stevia es un insumo primordial para la creación y comercialización del producto, "Según los expertos esta planta natural era consumida como endulzante por los pueblos de Sudamérica desde hace 2.000 años, la planta fue estudiada por primera vez por el médico y botánico español Pedro Jaime Esteve, ahora se sabe que esta planta tiene una capacidad edulcorante 30 o 40 veces superior a la sacarosa, principal componente del azúcar común¹²".

Existe la posibilidad de comprar la Stevia en polvo, ya lista para usarcé y además se ha hecho un análisis de precios y el resultado es que el precio no es tan elevado, lo cual da la posibilidad de encontrar 200 gramos en \$10.000 pesos colombianos. La transformación y la comercialización del café es la actividad económica de la empresa por eso es importante conocer las organizaciones ya constituidas que tengan la misma actividad y el mismo producto. En empresas nacionales según la revista la República dice que:

Completan el top cinco de las más consumidas por los colombianos Nescafé y Lukafe. A pesar de la fuerte baja en los precios de referencia del café que se han presentado durante lo corrido de este año, la industria cuenta con proyecciones positivas. Según cifras de Euromonitor este negocio moverá \$1,93 billones en 2023, es decir 26% más que las cifras de 2018 cuando movió \$1,52 billones¹³.

¹² AXAYACATL. Olmo. Blog de agricultura. Origen de la Stevia (online). s.f.(consultada: 13, abril, 2020). Disponible en la dirección electrónica: <https://blogagricultura.com/origen-de-la-stevia/>

¹³ VARGAS RUBIO, Paola Andrea. La República (en línea). El consumo de esta bebida creció el 4%. En: sl. viernes, 5 de abril de 2019. (consultado: 7, noviembre, 2020). Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/cafe-sello-rojo-aguila-roja-y-colcafe-lideran-un-negocio-de-152-billones-al-ano-2847834>

También existen empresas a nivel regional como Morasurco café puro que es el líder a nivel regional seguido de Café occidental LTDA, Ventura Café de Nariño y también esta Asprounión Café La Jacoba, estas son las empresas más destacadas de Nariño respecto a posicionamiento de la región, lo cual da a conocer un sector difícil de penetrar, pero ninguna de estas empresas ofrece la prestación de café en infusión y con el valor agregado que es endulzado con Stevia, se tendrá una ventaja para penetrar en este mercado.

Gráfica 1. Países productores de café



Fuente: DFM Directorio Forestal Maderero. Café: tercera bebida más consumida. En: Forestal maderero (consultado: 19 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://www.forestmaderero.com/articulos/item/cafe-tercera-bebida-mas-consumida.html>

Hoy en día, la industria del té ha ido tomando fuerza, y su cadena operativa ha ido creciendo y llenándose de innovación patrocinada por cuatro de las compañías más importantes del sector: Jaibel, Hindú, Tisanas Oriental - Termoaromas y Tisanas Orquídea. Estas están ubicadas en los departamentos del Valle (Hindú y Termoaromas), con una participación de \$1.983 miles de millones, con un porcentaje de variación del 5,76% en el PIB en el período 2006-2007, en la categoría de alimentos y bebidas. Por su parte, el departamento de Cundinamarca (Jaibel y Tisanas Orquídeas) tuvo un aporte de \$1.273 miles de millones con una tasa de variación del 24,2% en el PIB en el mismo período. Jaibel Ltda, en el año 2008 registró un ingreso de \$4.807.837 miles de millones, con una utilidad bruta de \$2.230.267 miles de millones y una utilidad neta de \$458.805 miles de millones. Estos valores muestran un aumento en comparación con el año anterior (\$3.444.227, \$1.687.556, \$313.556, respectivamente). Por otro lado, la empresa Termoaromas Ltda. con su logo de Tisanas Oriental, en el año 2008 obtuvo un ingreso de \$1.579.986 miles de millones, con una utilidad bruta de \$854.513 miles de millones y una utilidad neta de \$113.502 miles de millones. De igual forma, esta compañía tuvo un crecimiento significativo en comparación con el año anterior, cuyas cifras fueron

de \$1.353.796, \$659.801 y \$98.862 miles de millones, respectivamente. Así mismo, la empresa productora de té Tisanas Orquídea Ltda. aumentó sus ingresos en un 100% aproximadamente en el período 2006-2008. El ingreso fue de \$3.384.300 miles de millones, con una utilidad bruta de \$1.146.512 miles de millones y una utilidad neta de \$96.440 miles de millones, en comparación con el año 2006, con un ingreso de \$1.899.787, una utilidad bruta de \$723.956 y una utilidad neta de \$49.189 todo en miles de millones¹⁴.

“De acuerdo con cifras del Ministerio de Agricultura, la producción de plantas aromáticas y especias logró 20.366 toneladas en 2017, con un crecimiento de 21% con relación al año anterior. Las especias con mayores incrementos son la albahaca, el cebollín, la menta, el laurel y el orégano, con una alta oferta en los destinos internacionales”¹⁵.

Gráfica 2. Comportamiento del mercado de infusiones



Fuente: DANE. Comportamiento del mercado de aromáticas. En: DANE. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (Consultado: 19 de noviembre del 2020). Disponible en: <https://www.larepublica.co/economia/la-produccion-de-los-cultivos-de-plantas-aromaticas-y-especias-crecieron-21-en-2017-2771263>

¹⁴ ALVARES JARAMILLO, Juan Felipe, et. al. Análisis de la industria del té y las aromáticas en Colombia (en línea). Bogotá D.C: Universidad del rosario, agosto 2011. Disponible en: <https://www.urosario.edu.co/Administracion/documentos/Documentos-de-Investigacion/BI-103-Web.pdf>

¹⁵ VEGA, Juan Pablo. La producción de los cultivos de plantas aromáticas y especias crecieron 21% en 2017 (en línea). La República. Bogotá D.C. (15 de septiembre de 2018). (consultado: 18 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://www.larepublica.co/economia/la-produccion-de-los-cultivos-de-plantas-aromaticas-y-especias-crecieron-21-en-2017-2771263>

Como se muestra en la figura anterior de acuerdo con cifras reportadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), solo durante 2017 las ventas al exterior de hierbas aromáticas lograron un crecimiento de 18%, ya que sumaron un total de US\$37,2 millones.

2. CONCEPTO DEL NEGOCIO

2.1. EN QUE CONSISTE EL NEGOCIO.

El negocio consiste en la comercialización de café instantáneo endulzado con Stevia en bolsas de papel filtro para prepararlo en infusión. Con esto se ha unirá una de las bebidas más consumidas y el endulzante que es amigable con la salud, además todo esto ya será preparado para depositarlo en la bolsa de papel filtro y estará listo para la facilidad de prepararte tu café.

2.2 IDENTIFICACIÓN DE BIENES A PRODUCIR Y DE SERVICIOS

El bien a producir es el producto que unifica estas materias primas, dándonos un resultado que facilita en la preparación y los beneficios mencionados anteriormente que además de eso se hará varias presentaciones en la cantidad de unidades por caja que por ende van de acuerdo al precio de la siguiente manera:

- ❖ Caja de 15 unidades con precio \$13,500 pesos.
- ❖ Caja de 25 unidades con precio \$22.500 pesos.
- ❖ Caja de 50 unidades con precio \$45.000 pesos.
- ❖ Caja de 75 unidades con precio \$67.500 pesos.
- ❖ Caja de 101 unidades con precio \$90.900 pesos.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Uno de los aspectos más importantes en la elaboración de proyectos, es el análisis del mercado en el que se va a ofrecer el producto, ya que un conocimiento adecuado del mismo, permite evaluar las posibilidades de éxito del bien o servicio avaluado.

Es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, más aún en una época de globalización y de alta competitividad de productos como la que se vive hoy en día. Cualquier proyecto que se esté evaluando, debe tener un estudio de mercado que permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos y objetivos propuestos.

3.1.1 Población

a. Comercializadores.

45 supermercados son la población de comercializadores de café que se encuentran en la ciudad de Pasto.

Tabla 1. Número de supermercados de la ciudad de Pasto

TIENDA LA ESPERANZA DOS QUEBRADAS
TIENDA EL JARDIN FRUTAS Y VERDURAS
TIENDA SURTIMAX CHAMBU
TIENDA LA ESQUINA DE LA 12
TIENDA LA DECIMA DE LA CRUZ
TIENDA MARYLIN PASTO
TIENDA PUNTO CLAVE D A M
TIENDA BARATISIMO DE LEIVA
TIENDA ESTRELLITA LAS LUNAS
TIENDA LA TRES TREINTA
TIENDA MIXTA GALERAS
TIENDA NELSON GUILLERMO
TIENDA JUANES LA UNIÓN
TIENDA Y LICORES GABRIEL GUERRERO
TIENDA PILI CAÑIZARES
TIENDA LA FUENTE ANDINA
TIENDA LICORES IVAN TOBAR

TIENDA Y LICORES EL POMADITA
TIENDA NATURISTA SOL VERDE EXITO VECINO PASTO
TIENDA G
TIENDA DOÑA LIDIA
SUPERMERCADO CENTRAL DE BELEN
SUPERMERCADO MULTINORTE F&V
SUPERMERCADO MAXI HOGAR LA UNION
SUPERMERCADO LOS ABUELOS CONSACA
SUPERMERCADO UNO A LA UNION
SUPERMERCADO METROPOLIS LA 21
SUPERMERCADO LA ECONOMIA
SUPERMERCADO MAS BARATO DABO
SUPERMERCADO IGUAZU
SUPERMERCADO LA REINA DE LOS PRECIOS BAJOS
SUPERMERCADO K
SUPERMERCADO LA ECONOMIA DE NARIÑO
SUPERMERCADO EL MACHETE
SUPERMERCADO MAS BARATO LA AURORA
SUPERMERCADO PEZ FRESCO
SUPERMERCADO BRIELA
SUPERMERCADO LOURDES
SUPERMERCADO JUSTO Y BUENO - PASTO PLAZA CARNAVAL -
SUPERMERCADO JUSTO Y BUENO - PASTO SAN VICENTE -
SUPERMERCADO JUSTO Y BUENO PASTO SANTA MONICA
SUPERMERCADO MAS BARATO POLI
SUPERMERCADOS JUSTO Y BUENO PASTO EL BOSQUE
SUPERMERCADOS JUSTO Y BUENO PASTO EDS FATIMA
SUPERMERCADOS JUSTO Y BUENO - PASTO CENTRO

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto 2019.

b. Población de consumidores finales. Serán los habitantes de la ciudad de Pasto que se ubiquen del estrato 2 en adelante.

Tabla 2. Porcentaje de Hogares por Estrato

Estrato	% Hogares
Estrato 1	70,50%
Estrato 2	18,62%
Estrato 3	7,66%
Estrato 4	2,47%
Estrato 5	0,74%
Estrato 6	0,20%
Total	100%

FUENTE: DANE, Resultado Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Consultada: 15 de noviembre de 2020) Disponible en la dirección electrónica: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190726-CNPV-presentacion-Narino-Pasto.pdf>

Tabla 3. Resultado de población del censo 2018 en Pasto

Entidad Territorial	Total Personas censadas		Total Personas censadas en Hogares particulares		Total Personas censadas en LEA	
	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005
Nariño	1.335.521	1.498.234	1.326.587	1.491.026	8.934	7.208
Pasto	352.326	383.846	349.352	379.698	2.974	4.148

Fuente: DANE, Resultado Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Consultada: 15 de noviembre de 2020) Disponible en la dirección electrónica: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190726-CNPV-presentacion-Narino-Pasto.pdf>

Con 352.326 personas según el censo del 2018 y si en promedio cada hogar se conforma de 3 personas aproximadamente, se divide el número de personas sobre tres.

$352.326 / 3 = 117.442$ hogares, la cual es la población de consumidor final que son los hogares de la ciudad de San Juan de Pasto.

Si de acuerdo a la Tabla 1 el porcentaje de hogares de estrato 2 en adelante es 29.69%, los hogares de estrato 2 en adelante sería:

$117.442 \times 29.69\% / 100 = 34,869$ hogares, que se multiplica por el porcentaje de familias que consumen café que es 99% ($0.99 \times 34,869 = 34,520$). Entonces la población es 34,520 hogares que consumen café en la ciudad de Pasto.

3.1.2 Muestra.

a. Muestra de los comercializadores. Es la misma población 45 supermercados. Se realizará censo.

b. Muestra de consumidores finales.

DONDE	
N= Población total	34,520
Z= 1.96 Valor variable normal al 95% de confianza	1.96
Q= Probabilidad de viabilidad	0.5
P= 50% Probabilidad de fracaso	0.5
E= Error estándar 5%	0.05
n= Tamaño de muestra requerida	380

➤ Formula de muestreo

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

$$34,520 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)$$

$$n = \frac{\dots}{0.05^2 * (34,520 - 1) + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)} = 380 \text{ ENCUESTAS}$$

$$0.05^2 * (34,520 - 1) + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)$$

Se aplicaron 380 encuestas a hogares para determinar y conocer el grado de preferencia del producto.

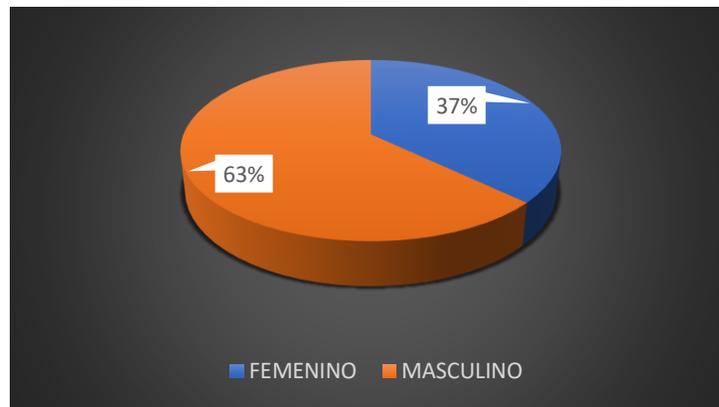
3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Para la recolección de información requerida y llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos planteados los instrumentos que se utilizaron fueron encuestas para aplicar a las fuentes de información primarias (distribuidores y consumidores finales).

3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

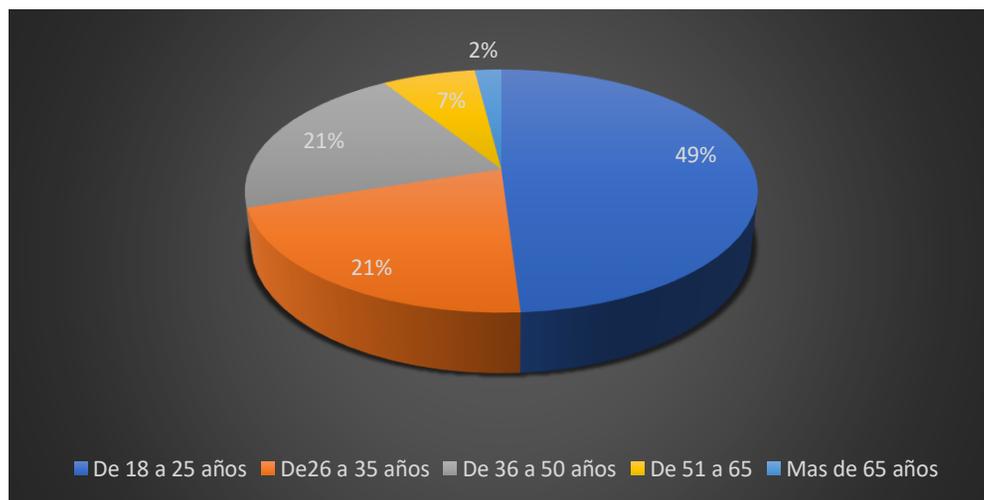
a) Análisis de la encuesta a consumidores finales.

Gráfica 3. Género



Según la gráfica se puede el género de las personas que aplicaron la encuesta; es así como el mayor porcentaje es de género femenino con un 63% y masculino con un 37% que corresponden a 239 encuestas y 141 respectivamente que suman 380 encuestas. Por lo tanto, fue posible conocer la opinión de hombre y mujeres. No obstante, el mayor porcentaje se encuentra en personas de género femenino no se excluye la participación del género masculino con sus gustos y preferencias asociadas al consumo de café; es decir que el producto se dirigirá a mujeres como a hombres.

Gráfica 4. Edad

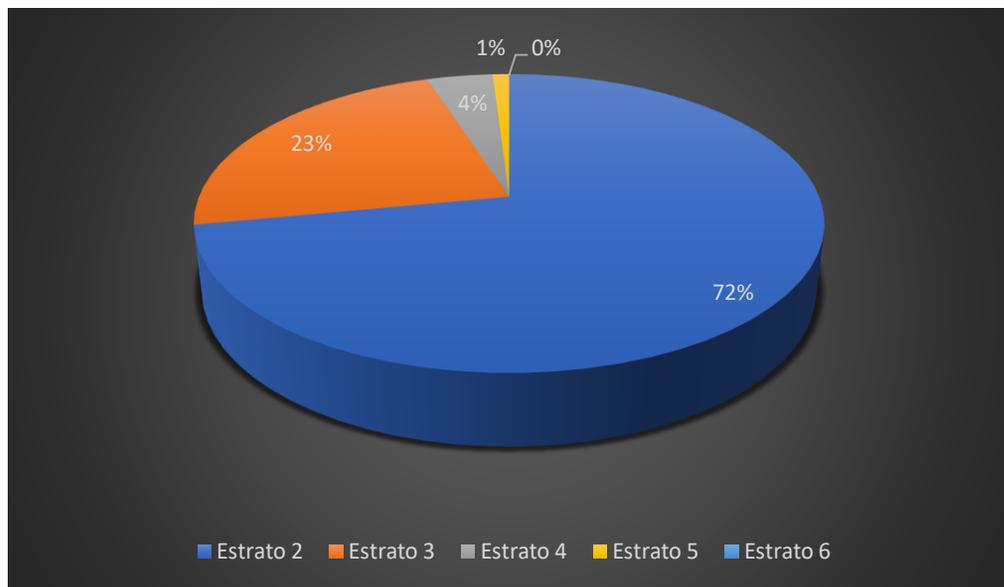


En la información que se presenta en la pregunta número 2, se puede apreciar la edad de las personas que respondieron la encuesta, cuya distribución se presenta

así: 188 personas que están en el rango de edad de 18 a 25 años y corresponde al 49%. 80 personas que están entre las 26 y 35 personas que están en el rango de edad de mayores de 65 años y corresponde al 2%.

La mayor concentración de consumo de café está en las personas se encuentra en el rango de edad de 18 a 25 años y el menor porcentaje se encuentra en personas mayores de 65 años.

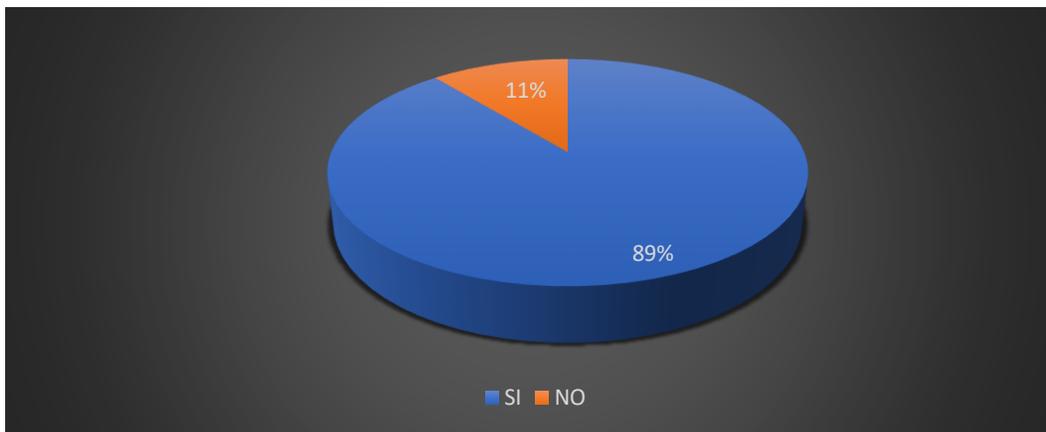
Gráfica 5. Estrato



En la información, se puede observar el estrato socioeconómico al cual pertenecen las personas que participaron en la encuesta, donde de mayor a menor se encontró que el estrato con más participación es el 2 con un porcentaje de 72% de la población encuestada y el medio es para el estrato 3 que le sigue con un 23% de participación y por último el más bajo es el de 1% que pertenece al estrato 5. Y el estrato 6 que no participo corresponde al 0%.

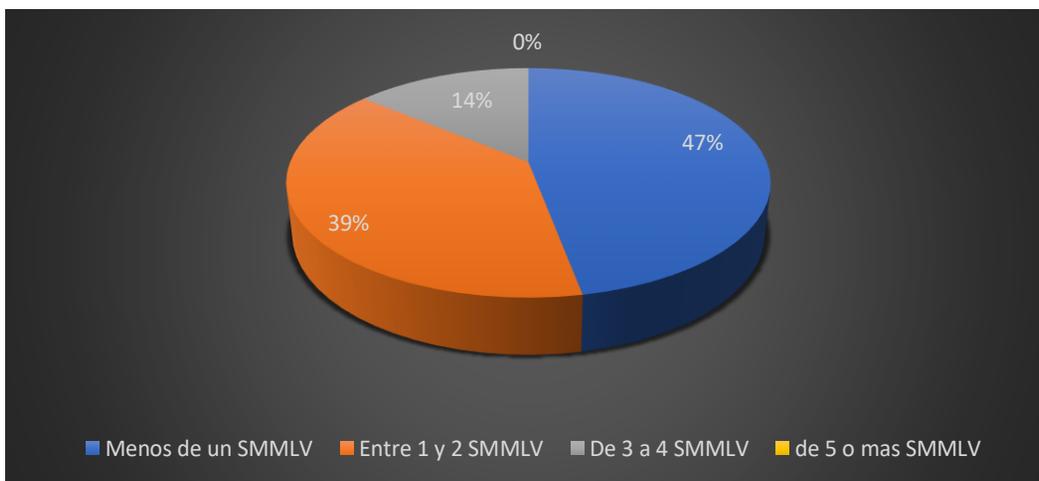
Lo anterior confirma que la investigación tuvo en cuenta personas de los estratos socioeconómicos 2, 3, 4, 5, 6; siendo en su mayoría pertenecientes hasta el estrato 2 y en menor porcentaje corresponde al estrato 5 y 6; o sea que es población que se puede tener poder adquisitivo para comprar el producto que se desea ofrecer al mercado, hecho que favorece las ventas del producto.

Gráfica 6. Diabéticos



La mayoría de las personas que fueron encuestadas respondieron un porcentaje de 89% y con un porcentaje de 11%. Lo anterior confirma que el 89% de las personas no sufren de diabetes; el 11% sufren de esta enfermedad. Por consiguiente, destacamos que el proyecto no va dirigido a las personas con diabetes, pero estas se verán beneficiadas; el proyecto será dirigido a personas que consumen café.

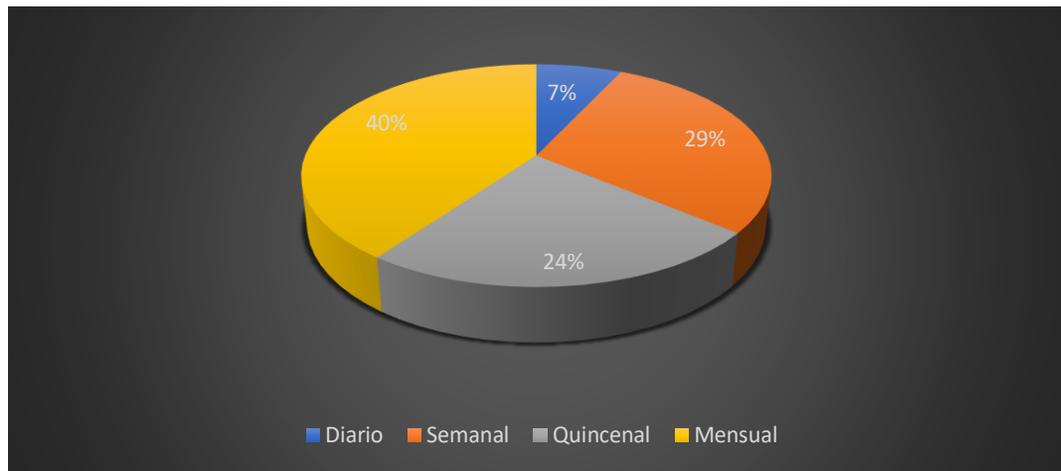
Gráfica 7. Ingresos mensuales



De lo anterior se puede apreciar los ingresos mensuales de las personas participantes, cuya distribución se presenta así; la mayoría se encuentra en el estrato 2 es racional que los ingresos sean menos de un SMMLV por ende es el porcentaje más alto con 47% de participación, el porcentaje medio es el de 39% que corresponde a 1 y 2 SMMLV y el más bajo con 14% de participación es el de 3 a 4 SMMLV mensuales.

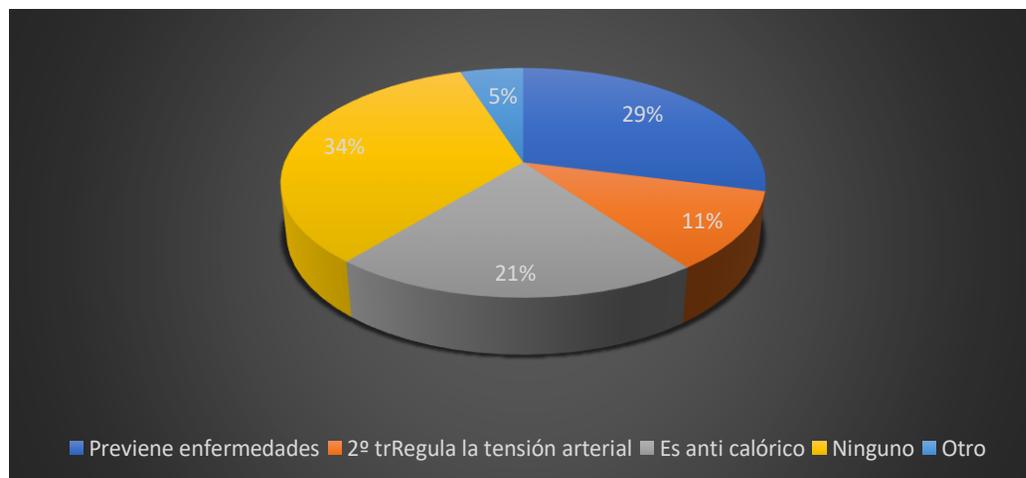
Cabe resaltar que no hubo participación de personas que ganen 5 o más SMMLV. De lo anterior se puede afirmar que el 93% de las personas reciben un ingreso mensual menor de 2 salarios mínimo legal vigente; por lo tanto, los precios del producto que se desea ofrecer al mercado deben facilitar el acceso al consumo de las personas de acuerdo a sus ingresos.

Gráfica 8. Frecuencia de compra



En la frecuencia, se puede apreciar que las personas compran más café mensual con un porcentaje de 40% y en medio se encuentra y la frecuencia que le sigue es quincenal con porcentaje de 24% respectivamente y el más bajo es el diario con solo 28 personas que corresponde a 7%. De la lectura anterior se puede afirmar que los consumidores finales consumen café mensualmente y semanalmente; siendo un indicador que favorece a la presente iniciativa.

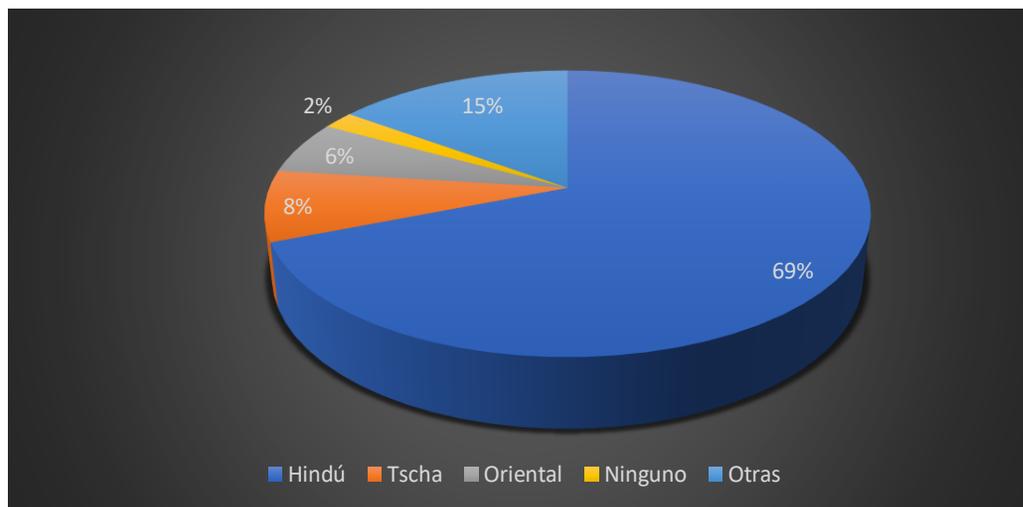
Gráfica 9. Beneficios de Stevia



De la gráfica se puede apreciar que hay 429 respuestas entre las cuales se puede seleccionar entre 2 o más opciones; de las respuestas observamos que el beneficio más conocido es el que previene enfermedades con un porcentaje de 29% de participación, pero debemos destacar que la respuesta que no conoce ningún beneficio es el porcentaje más alto con un 34% y la participación más baja es la de la respuesta otro con un 5% de respuestas de las personas encuestadas.

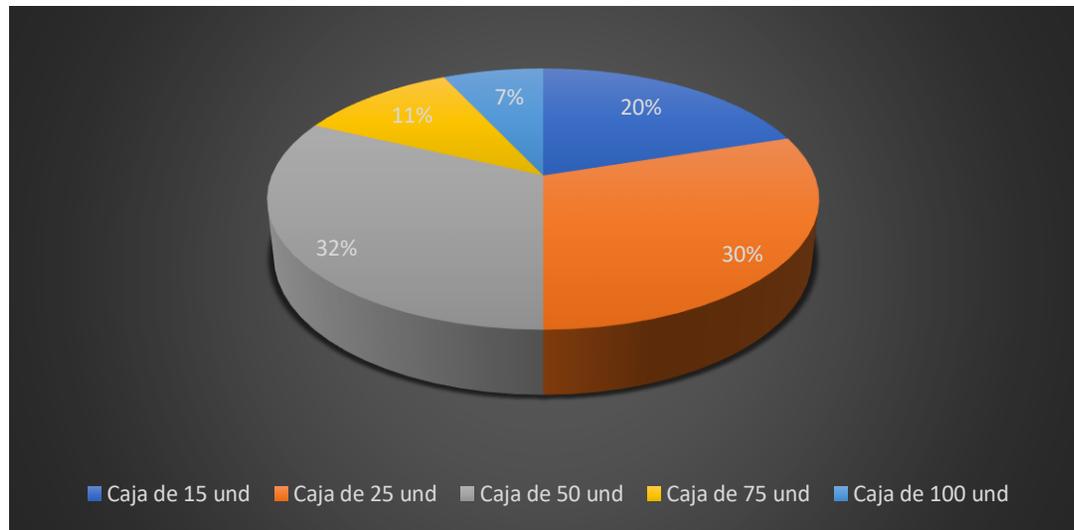
En consecuencia, se puede apreciar que no se conoce los beneficios de la Stevia en un porcentaje que corresponde al 34%; y el beneficio de que previene enfermedades en un porcentaje de 29%. Lo que significa que, aunque existe un porcentaje mayor de personas que no conocen los beneficios, existe también una cantidad importante de ellas que, si conocen, por lo que la empresa deberá realizar un esfuerzo para llegar a esas personas que no tienen conocimiento y darles a conocer los beneficios del producto.

Gráfica 10. Marcas



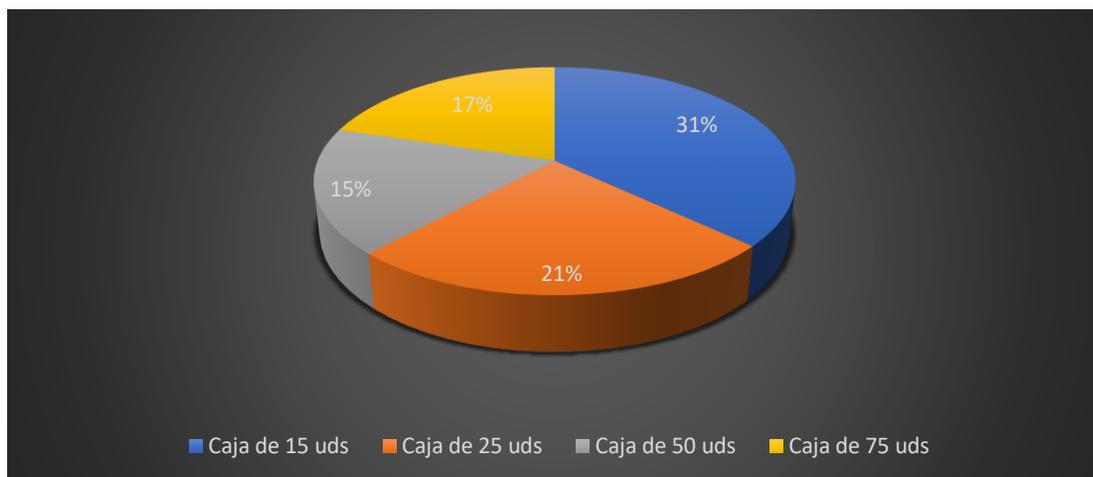
Se puede apreciar que la marca de los productos Hindú son los más apetecidos con un 69% y se ubica en el primer lugar de preferencia; en segundo lugar con el 15% están otras; en tercer lugar con el 8% se identifican los productos Tscha. Finalmente, en el cuarto lugar se ubican los productos Oriental con el 6%. El mayor consumo se encuentra en productos Hindú y el de menor consumo se registraron productos Oriental; el 2 % de los encuestados no consumen productos de infusión. Lo anterior se relaciona con el proyecto porque la presentación es similar, además indica la competencia indirecta más fuerte en bebidas de infusión.

Gráfica 11. Ventas



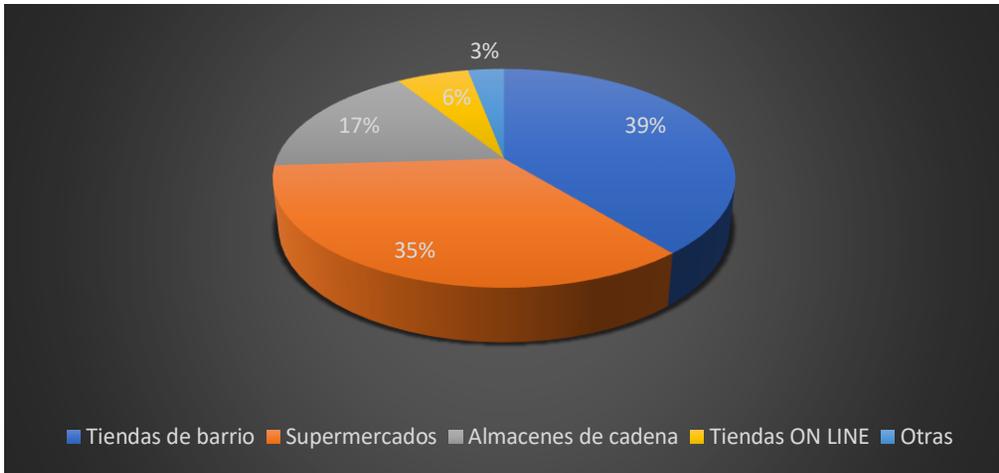
Las personas encuestadas la mayoría comprarían una caja de 50 uds mensuales, por consiguiente, se observa que el medio es la caja de 15 uds con el 20% de participación, finalmente con un 7% de participación es la caja de 100 uds al mes. De lo anterior se concluye que la que más apetece para un mes es 50 uds.

Gráfica 12. Precio



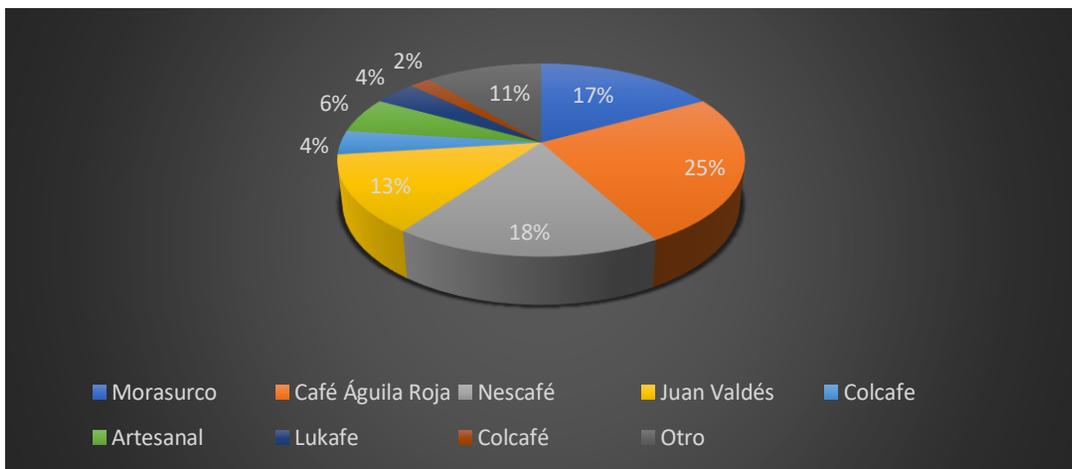
El precio más apetecido es el de la caja de 31 uds que es entre \$2000 y \$4000 con el 31 % de participación, el precio medio apetecido es el de la caja de 75 uds que es entre \$ 8000my \$10000, el más bajo evidentemente es el de 50 uds con un porcentaje de 15% es el predio entre \$6000 y \$8000. Todos los precios que seleccionaron los encuestados se asemejan al precio de venta, lo cual significa que el precio cumplirá con las expectativas del consumidor final.

Gráfica 13. Preferencia de compra



De la gráfica se puede afirmar que el 39% de las personas encuestadas les gustaría comprar el producto en tiendas de barrio; el 17% en almacenes de cadena; el 16% en almacenes de cadena. Para este plan de negocios es importante recoger información acerca del lugar en el cual la población adquiere este producto por el cual el 67% prefieren comprar en los supermercados, mientras que el restante corresponde a tiendas de barrio, almacenes de cadena, y tiendas on line, este punto es de gran ayuda puesto que se asimila a la manera en que se va a distribuir los productos una vez sea puesto en marcha el plan de negocios.

Gráfica 14. Marcas



En la en la información se pueden identificar las marcas de preferencia según las personas encuestadas en la decisión de compra, entre ellos mencionan los siguientes: café águila roja con el 25%; Nescafé con el 18%; Morasurco con el 17%; y Colcafé con un 2%. El factor de mayor puntaje de marcas de preferencia es café

águila roja y el de menor corresponde a Lukafe. Al igual que los productos de infusión, las marcas de café más consumidas nos arrojan resultados más concretos e información sobre el mercado; La competencia, aunque sea indirecta se debe tener en cuenta.

Gráfica 15. Medios de información

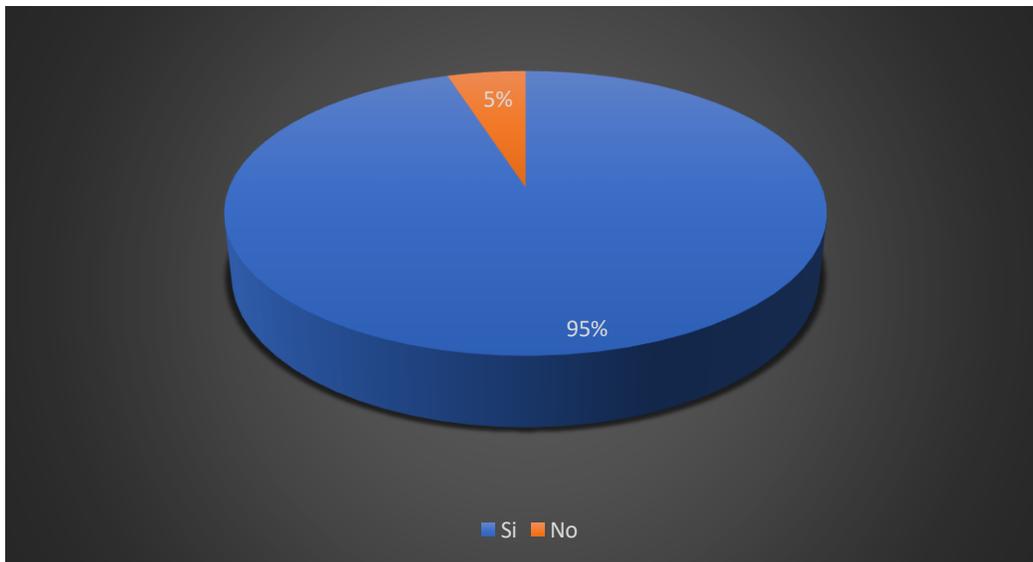


De lo anterior se pueden identificar los factores que según las personas encuestadas se enteran de marcas y productos de café, entre ellos mencionan los siguientes: la televisión el 52%; anuncios publicitarios el 49%; el periódico 3.4%. Se observa que la televisión lleva el primer lugar de los factores que inciden en las personas para enterarse de los medios de información de café, pues corresponde al 52%; es así como se promocionara el producto con altos estándares de calidad. El 3,4% que es menor porcentaje corresponde a periódico. Lo que significa que la empresa deberá prestar atención cuidadosa a los comentarios y sentimientos de las personas en relación con el producto por cuanto puede afectar en forma favorable o no a su comercialización

Gráfica 16. Salud



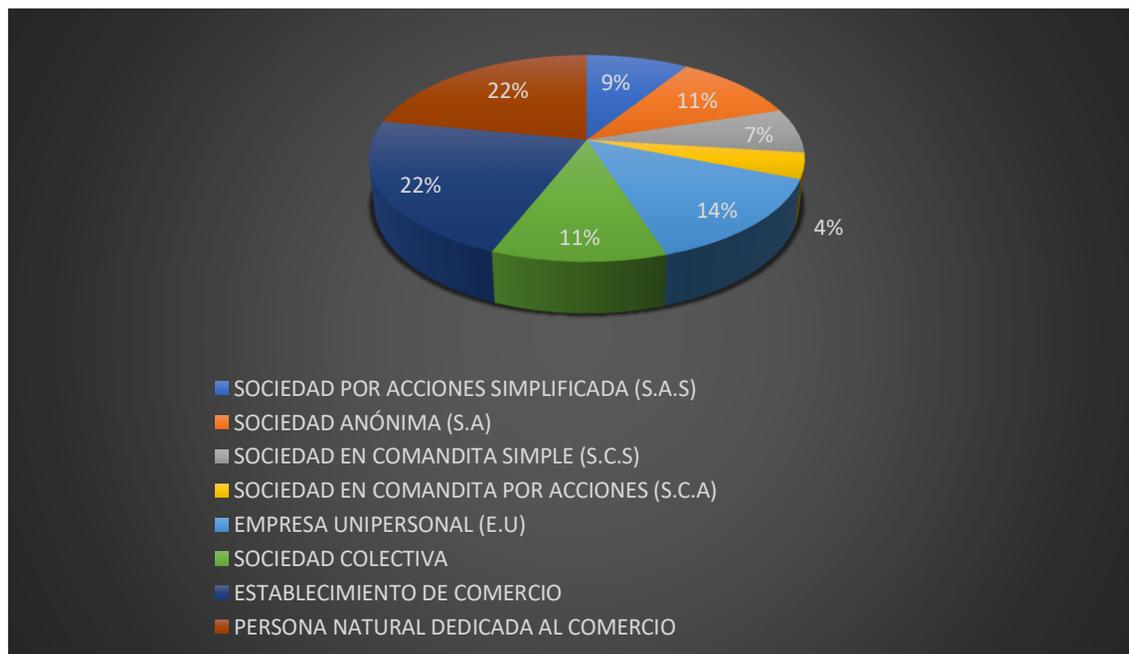
Gráfica 17. Intereses en productos



Mediante la información que se indica en la pregunta 14, se puede afirmar que el 40% de las personas encuestadas les gustaría recibir información del producto que traiga beneficios a su salud antes de su compra; por lo tanto, se contemplará en las estrategias de mercadeo y ventas. Como se puede observar que el producto tenga información sobre beneficios sobre la salud es una estrategia que goza de mayor preferencia entre las personas; lo que significa que la empresa deberá disponer un presupuesto dirigido a la importancia de productos y su salud como estrategia para la dar a conocer el producto y a su correspondiente comercialización.

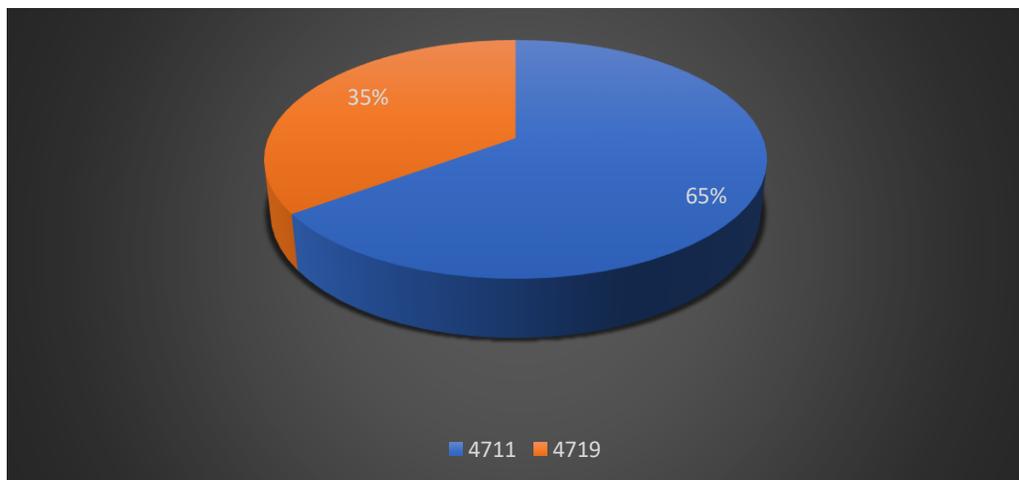
b) Análisis de la encuesta aplicada a los distribuidores.

Gráfica 18. Tipo de organización



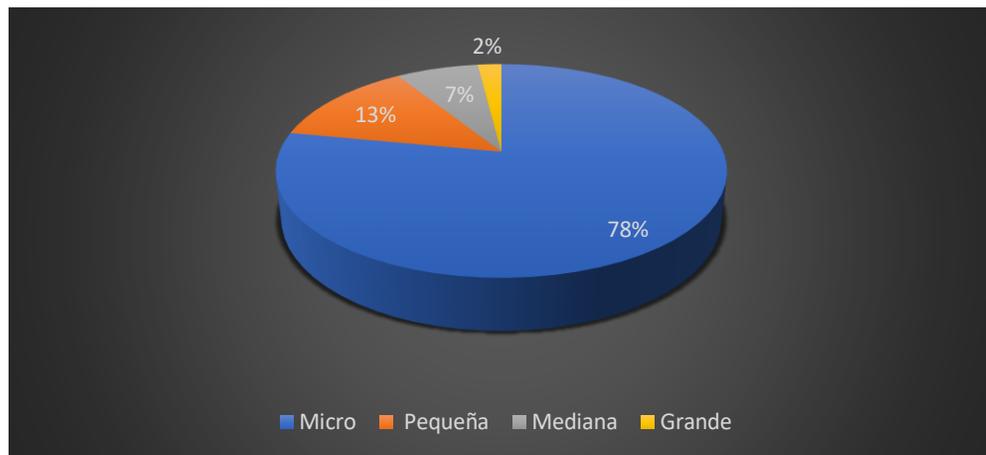
En la población encuestada se puede observar que en los establecimientos de comercio y persona natural dedicada al comercio son el más alto porcentaje y son igual con un 22% de participación de cada uno y el de porcentaje medio fue el de empresa unipersonal con una participación de 14% y el más bajo tiene un porcentaje de participación de sociedad en comandita por acciones (S.C.A) con 4%.

Gráfica 19. Código CIU.



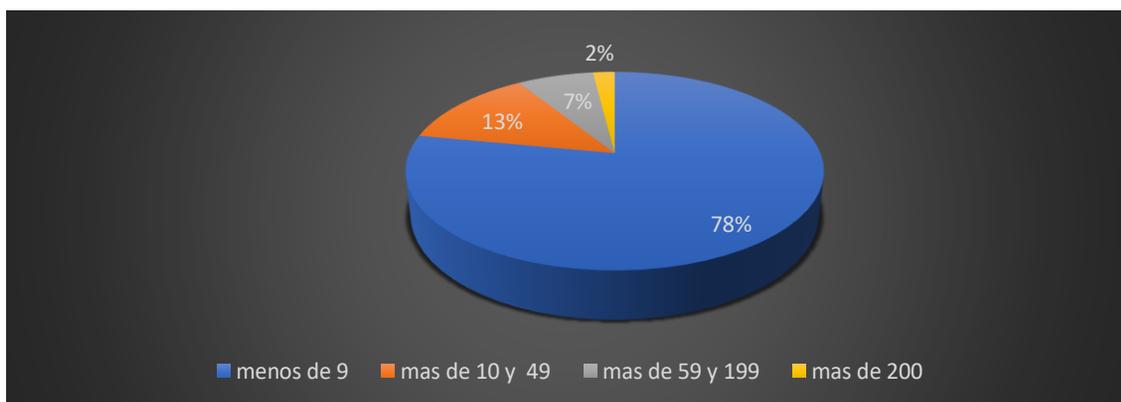
Solo respondieron 23 establecimientos de los cuales el: El 65% respondieron el código de 4711 que corresponde a Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) o tabaco, según la descripción que les asigna la cámara de comercio. Y con un 35 respondieron el código 4719 que corresponde a Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (víveres en general), bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) y tabaco, según la descripción que les asigna Cámara de Comercio.

Gráfica 20. Tamaño empresa.



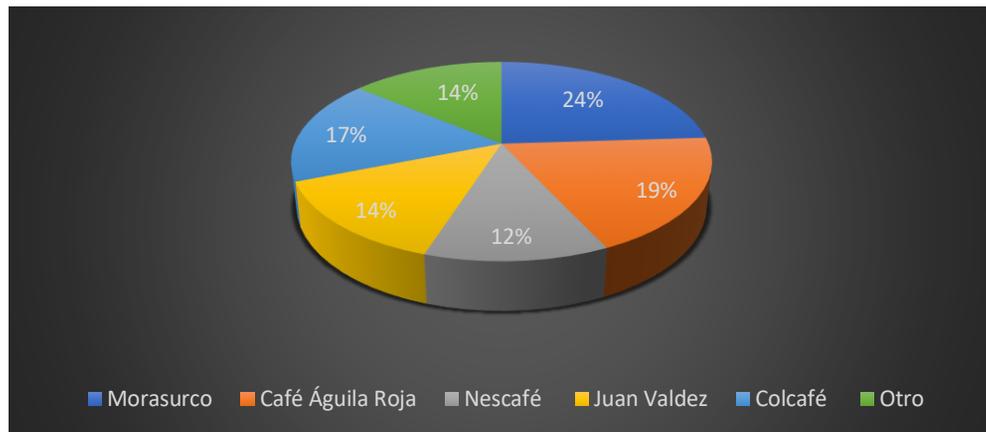
Las empresas encuestadas la mayoría son micro empresas con una participación de 78% que es la más alta, la media se encuentra la pequeña empresa con una participación de 13%, por último, la más baja fue la de grande empresa con una sola participación que corresponde a 2%.

Gráfica 21. Empleados.



Como se puede observar la gráfica es similar a la gráfica 20, se puede apreciar que la opción de microempresa corresponde a 9 empleados que es la mayoría de la población encuestada con un porcentaje de 78%; seguido esta la opción de pequeña empresa con 49 empleados que corresponde al 13%; por último, está la opción de gran empresa que cuenta 200 o más empleados y esto corresponde al 2%.

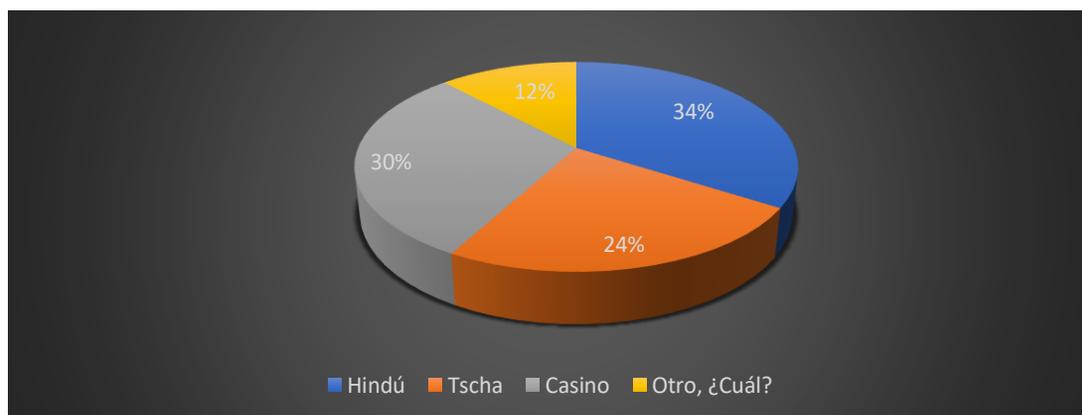
Gráfica 22. Marcas.



Según los distribuidores encuestados se puede observar las marcas de café más apetecidas, con un porcentaje de 24% esta Morasurco, seguido esta la participación de la marca Juan Valdez con 14%, y por último el más bajo fue la respuesta Otro que tenía Nescafé con 12% de participación.

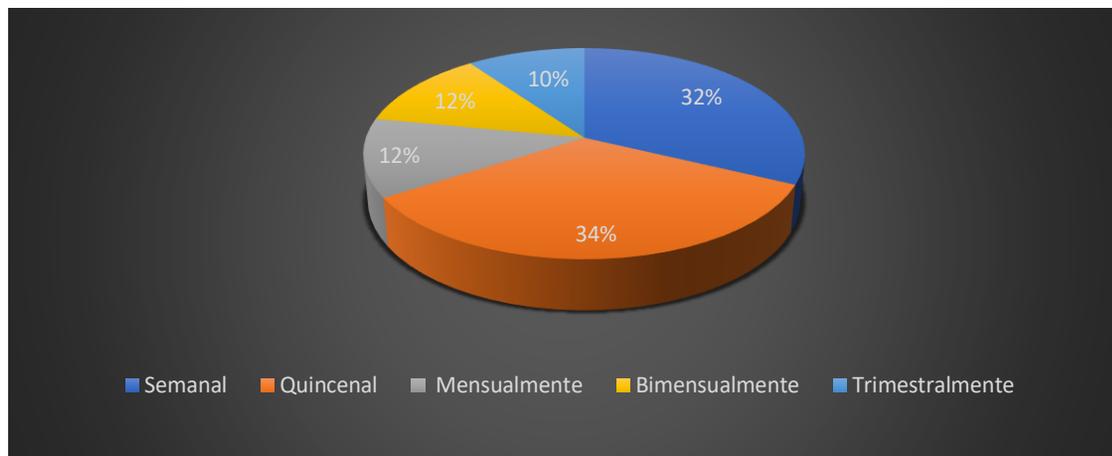
En la ciudad de Pasto existen diversas empresas que comercializan café por lo cual es un mercado difícil de penetrar sin un valor agregado, si se habla netamente solo de Café las marcas más comercializadas son: Morasurco y Café águila roja correspondientes a un 43% de participación

Gráfica 23. Productos que comercializa.



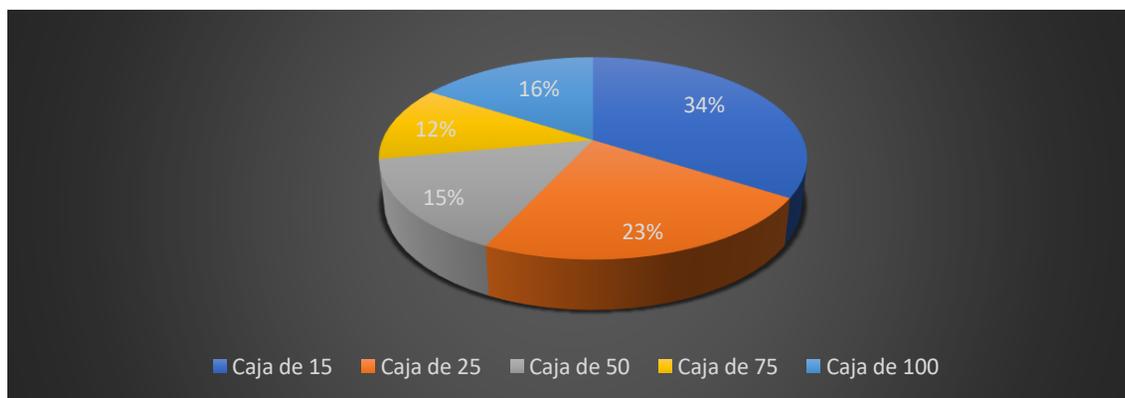
Entre los productos que más se comercializan está el de Hindú, con un porcentaje de 34%; seguido esta la participación de la marca de casino con 30%; por último, el más bajo es la opción otro con una participación de 12%. Esto indica que el mercado de productos de infusión tiene bastante cabida en el mercado por lo cual se tiene una gran ventaja al ofrecer el producto con el valor agregado como es el café instantáneo endulzado con Stevia en papel filtro a un precio asequible y similar al de estos productos tradicionales.

Gráfica 24. Frecuencia.



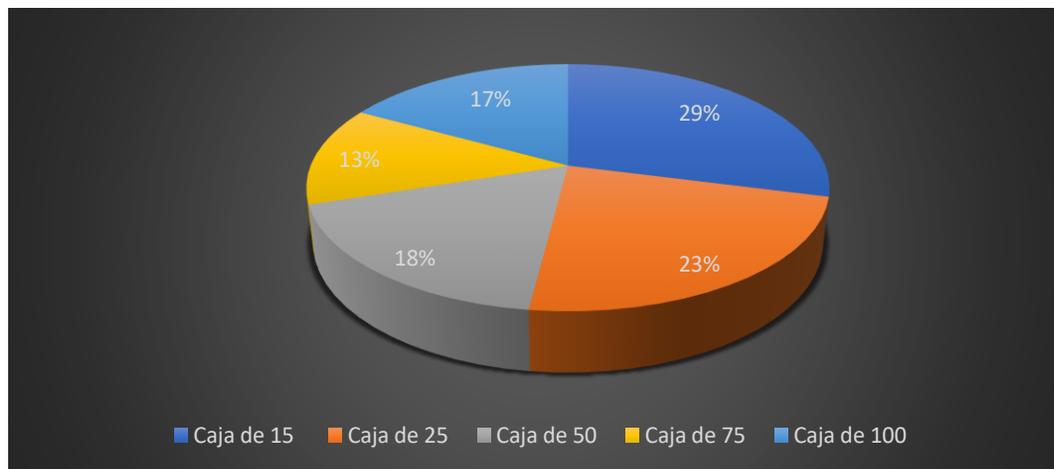
Entre algunos de los comercializadores se puede afirmar que actualizan su inventario quincenalmente, lo que corresponde a un porcentaje de 34%, lo cual significa que los pedidos son constantes. Seguido están los comercializadores que tienen una frecuencia de pedidos semanal con una participación de 32%; por último, la frecuencia de pedidos trimestral que corresponden al 10%. Es importante destacar la frecuencia de pedidos para la producción del producto, para así cubrir la demanda futura que se predijo gracias a la frecuencia de pedidos de la competencia indirecta extraída con los instrumentos de recolección de información.

Gráfica 25. Lote de pedido.



Según la gráfica anterior en cuanto al lote de pedido se observa que la caja de 15 uds es la más apetecida; seguido en un punto intermedio esta la caja de 100 uds en la preferencia de pedidos por los comercializadores, para finalizar la caja menos solicitada es la de 75 uds con 12% de participación. Con la frecuencia de lote de pedidos se puede apreciar que la caja de 15 uds es la más apetecida, por lo cual se puede afirmar que se invertirá más en ese inventario y no tener una desviación de las ventas por sobre y debajo de la media y/o desviación estándar.

Gráfica 26. Cuánto paga por lote de pedido.



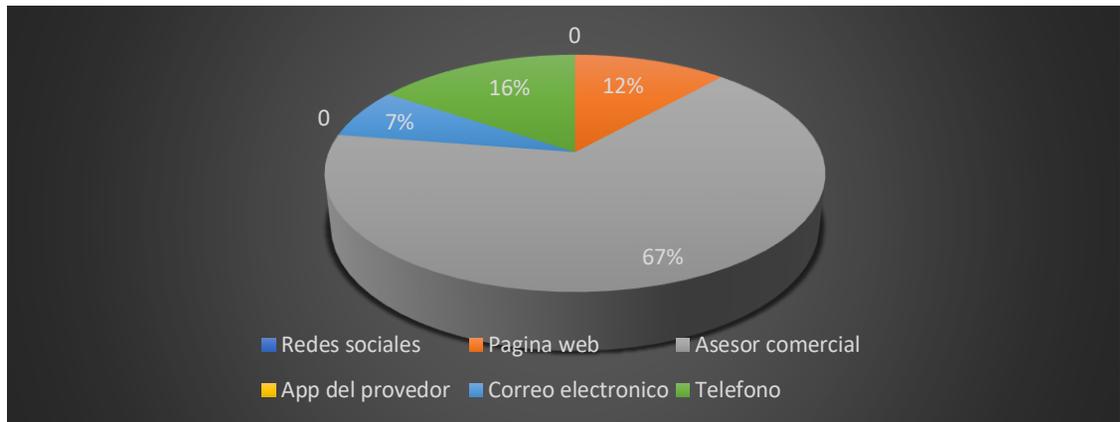
El precio más común entre los comercializadores fue la caja de 15 uds que esta entre \$2000 y \$4000; Seguido esto la caja de 50 uds con el precio de \$6000 y \$8000 y con el porcentaje más bajo fue la caja de 75 uds con el 13%. De lo anterior se deduce que el precio es apropiado y se asemeja al precio de la competencia y corresponde al que se definió como precio de venta.

Gráfica 27. Medio de pago.



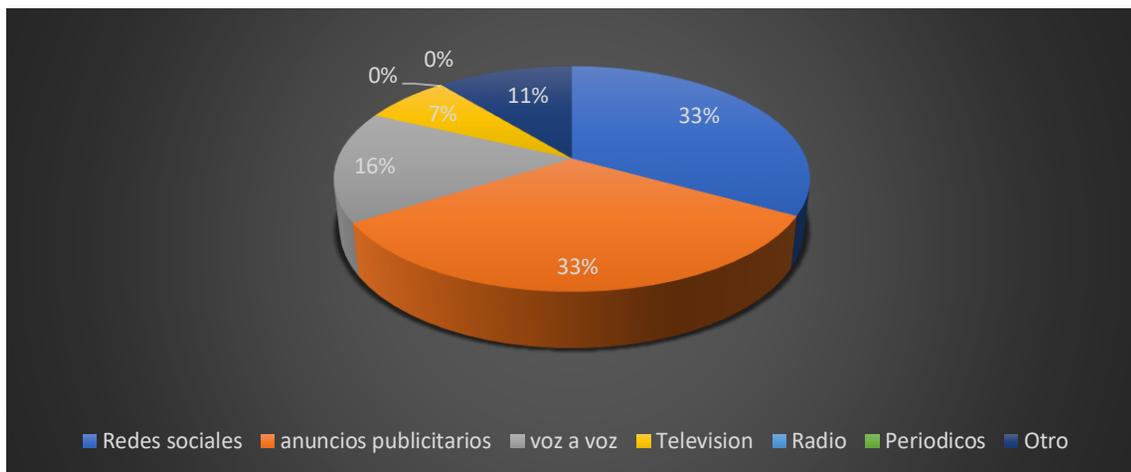
En la información que se presenta en la pregunta, se pueden identificar los medios de pago preferidos de los distribuidores, entre ellos menciona los siguientes: efectivo con el 76%; transacción bancaria con el 24%. Se observa que el efectivo lleva el primer lugar en los medios de pago preferido, pues corresponde al 76%; el 24% que es el menor porcentaje corresponde a la transacción bancaria. Lo que significa que se dará apertura a una cuenta en bancos.

Gráfica 28. Proveedores.



En la información de la pregunta, se puede identificar como se contactan con los proveedores, y entre ellos están: asesor comercial con el 67%; teléfono con el 16%; página web con el 12%; correo electrónico con el 7%. Con lo anterior se puede afirmar que es un hecho que un buen entendimiento entre proveedores y clientes mejora la calidad final del producto por ello se capacitara constantemente a nuestros asesores comerciales el cual tendrán contacto directo. Las nuevas tecnologías nos proporcionan una gran ayuda para relacionarse con los proveedores por lo cual se tiene previsto aumentar la inversión en la transformación digital (TIC).

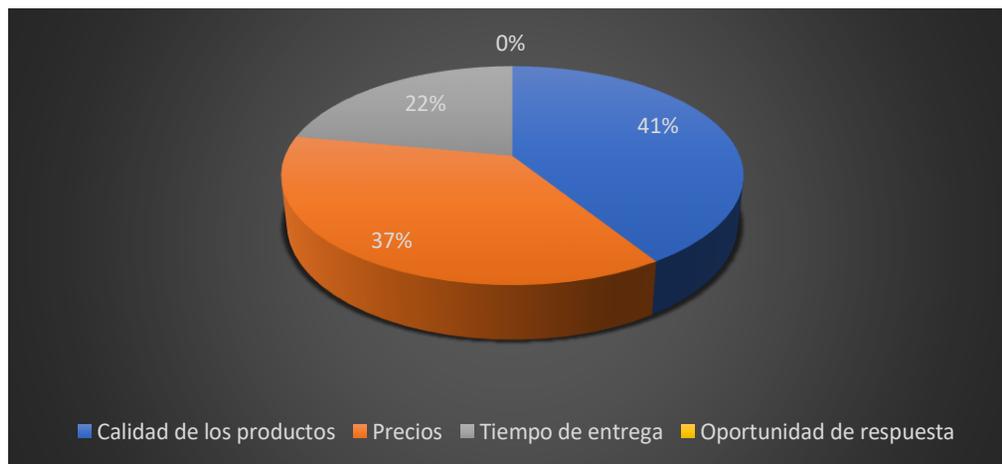
Gráfica 29. Medios de información.



Se afirma según la encuesta que en la pregunta 12, los medios que según los distribuidores encuestados se enteran de marcas y productos nuevos, entre ellos mencionan los siguientes: redes sociales y anuncios publicitarios con un 33%; la voz a voz con un 16%; la radio con un 11%; la televisión con un 7%.

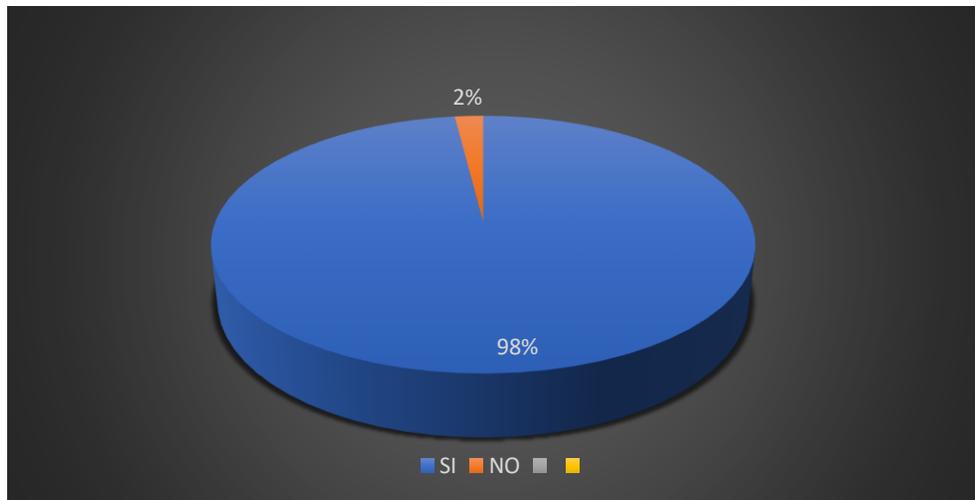
Se observa que las redes sociales y los anuncios publicitarios llevan el primer lugar de los medios en los que se enteran de marcas y productos nuevos, pues corresponden al 33%; es así como se promocionara el producto con altos estándares de calidad en estos medios. El 7% que es el menor porcentaje corresponde a la televisión, lo que significa que la empresa deberá prestar atención cuidadosa a los comentarios y sentimientos de las personas en relación con el producto, y también se tendrá en cuenta mucho a los asesores comerciales ya que ellos están en contacto aún mayor con los proveedores.

Gráfica 30. Atributos.



Mediante la información que se indica en la pregunta 13, se puede afirmar que el 41% mira la calidad del producto y con el 37% de los encuestados valora mucho los precios de los productos y el 12% valora el tiempo de entrega, por lo tanto, se contemplara en las estrategias de mercadeo y ventas. Como se puede observar que el producto tenga esos atributos de precio, calidad, y tiempo de entrega es una estrategia que goza de mayor preferencia entre los distribuidores; lo que significa que la empresa deberá disponer un presupuesto dirigido a la calidad del café instantáneo endulzado con Stevia, además se va adquirir un empaque, el cual será biodegradable tanto el sachet individual como el embalaje.

Gráfica 31. Intención de compra.



De acuerdo a la información de la encuesta a los supermercados, se puede afirmar que el 78% de los distribuidores están dispuestos a comercializar café instantáneo endulzado con Stevia en papel filtro; mientras que 22% considera que no lo comercializa. Por lo tanto, se aprecia una amplia disposición a la comercialización del producto; lo que favorece a la empresa.

3.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para algunos expertos en economía y mercadotecnia como “Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing, la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"¹⁶.

Con lo anterior se entiende que la demanda es los bienes y servicios adquiridos por un precio para satisfacer necesidades, la importancia de la demanda es que nos ayuda a determinar la magnitud de la inversión, además de un futuro volumen de costos, gastos, capital humano, riesgo y demás recursos necesarios para llevar a cabo la satisfacción de estas necesidades.

3.4.1 Identificación de características de la demanda

- Disposición de compra del consumidor final fue de un 95% en donde el 5% faltante corresponde a 30 personas encuestadas no tienen intención de compra; por parte de los distribuidores el 98% está dispuesto a comercializar

¹⁶ THOMPSON. Ivan. PromonegocioS.net. Definición de demanda(online). s.f.(consultada: 10, abril, 2021).Disponible en la dirección electrónica: <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

- el producto mientras que el 2% no está interesado.
- Por parte de consumidores finales y distribuidores la marca más apetecida fue hindú.
 - La frecuencia de pedidos por parte de proveedores es de 15 días a diferencia de los consumidores finales que lo hacen mensualmente. Teniendo en cuenta lo anterior se sabe que los consumidores finales un 24% hacen el pedido cada 15 días.
 - Los canales de distribución de mayor favorabilidad son tiendas y supermercados con el 100% ya que el canal mayorista es el medio más adecuado para hacer llegar el producto al consumidor final.
 - Las características más deseadas y mencionadas del producto fueron: precio, calidad y sabor. Teniendo en cuenta que el producto tiene un valor agregado que es la Stevia con su buen sabor muy deleitoso para el paladar.
 - La tipología de consumidores del producto son la mayoría por tradición y cultura, también otra tipología a destacar es el prosumidor por su importancia de su influencia a otros clientes.
 - el volumen del consumo es alto ya que en Nariño es tradición tomar café y es una de las bebidas más populares.
 - El consumo per cápita es alto por el motivo que Nariño es una zona cafetera, por ende, tiene capacidad de exportar café de calidad.

3.4.2 Cálculo y proyección de la demanda

A continuación, se establece el comportamiento de la demanda de forma anual para luego proyectarla a 5 años, donde se tiene en cuenta el consumo de café.

En consecuencia, se lleva a cabo el siguiente procedimiento:

- Se toma el total de supermercados encuestados (45) que incluye tiendas de barrio.
- De una población de 45 se aplica el porcentaje de aceptación del 99% que da como resultado 44 distribuidores.
- Los distribuidores respondieron en la encuesta que hacen pedidos de varias líneas ya que algunas son más apetecidas que otras, en este caso las líneas con menos Uds son las más solicitadas y entre ellas están la caja de 15 Uds y la caja de 25 Uds.
- Entonces, para obtener cada lote de pedido mensual o anual se multiplica el número de establecimiento que harían el pedido por una frecuencia de consumo cada quince días por línea en donde al mes serian 2 pedidos y al año son 24 lote de pedidos.
- **Caja 1 (15 uds).** Multiplicamos los 44 establecimientos que respondieron que

harían el pedido de esta línea por 24 pedidos al año, dando como resultado 1056 pedidos por año.

- **Caja 2 (25 Uds).** Multiplicamos los 40 establecimientos que respondieron que harían el pedido de esta línea por 24 pedidos al año, dando como resultado 960 pedidos por año.
- **Caja 3 (50 Uds).** Multiplicamos los 34 establecimientos que respondieron que harían el pedido de esta línea por 24 pedidos al año, dando como resultado 816 pedidos por año.
- **Caja 4 (75 Uds).** Multiplicamos los 32 establecimientos que respondieron que harían el pedido de esta línea, dando como resultado 768 pedidos por año de la línea 4.
- **Caja 5 (100 Uds).** Multiplicamos los 28 establecimientos que respondieron que harían el pedido de esta línea, dando como resultado 672 pedidos por año de la línea 5.

Para la proyección a cinco años se toma como referente el incremento de consumo de café según la “revista semana dice que el consumo aumentó en 6 %”¹⁷ este porcentaje se lo multiplicó por el año base y este mismo procedimiento por 5 años a proyectar

Tabla 4. Proyección de la demanda por producto.

Product o/produ cto	Año base	2022	2023	2024	2025	2026
Caja de 15 Uds.	1,056	1,119	1,186	1,257	1,332	1,411
Caja de 25 Uds.	960	1,017	1,078	1,143	1,212	1,284
Caja de 50 Uds.	816	865	917	972	1030	1,092

¹⁷ SEMANA. caficultura. (online).sl, 1/10/2020. Disponible en: <https://www.semana.com/empresas/articulo/consumo-de-cafe-de-los-colombianos-en-2020/302149/>

Caja de 75 Uds.	768	814	863	915	970	1,028
Caja de 100 Uds.	672	712	755	800	848	899
Total, 71 por año	4,272	4,527	4,799	5,087	5,392	5,714

Mediante la aplicación del procedimiento antes mencionado se obtuvo el cálculo y proyección de la demanda por cada caja (5), sumando las cantidades de cada columna nos da el total de la demanda por cada año que es los pedidos anuales de las 5 cajas.

Entonces al sumar la fila de la demanda total por año se obtiene la demanda total del proyecto que es igual a 29.791 pedidos en los cinco años proyectados.

3.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.5.1 Identificación de características de la oferta

En la ciudad de Pasto actualmente no existen proveedores que comercialicen este producto en la misma presentación, pero cabe aclarar que si hay productos sustitutos, por lo tanto el café es uno de los productos más consumido lo cual ha llevado a que en el mercado exista demasiada competencia y por la misma razón de este producto hay diversas empresas que lo comercializan; se asemejan en presentación a Cofeestev como son: Colcafé y Nescafé, la cual ofrecen una caja de 50 Uds de café instantáneo que es una presentación similar.

De modo que el café tiene un mercado que brinda oportunidades para ideas innovadoras como agregarle un endulzante natural con cero calorías como lo es la Stevia dentro de una bolsa de papel filtro para agilizar el proceso y sea saludable y recargarle energía al cuerpo que además el papel tipo de papel filtro que le da la función de infusión es totalmente biodegradable, con esta idea no se tiene competencia directa por el valor agregado, pero si productos sustitutos los cuales hay que analizar sustitutos (aromáticas o bebidas de infusión).

3.5.2 Cálculo y proyección de la oferta.

La determinación de la oferta es importante porque es lo que se va a ofrecer al mercado, la oferta se denomina así "según los autores Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia, son las cantidades de una mercancía que los

productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"¹⁸.

Cuando un producto no tiene competencia directa no hay datos que muestren la cantidad con la cual una empresa suministra a una determinada región con un producto determinado. es el caso del producto de Cofeestev que no hay un producto igual o que satisfaga las mismas necesidades de la misma manera; entonces no hay un producto que muestre aquellos datos reales para tomar como oferta y saber la cantidad real, por ende, al ser un producto con ciertas características que lo hacen único conlleva a que la oferta sea igual a 0.

3.6 DETERMINACIÓN DEL PRECIO.

Para la determinación del precio se hará por unidad y después se sacará el precio por cada caja teniendo en cuenta el número de bolsas de infusión.

Determinación del precio a partir del costo

Para la determinación del precio se tuvo en cuenta los tres elementos del costo que son:

- 1- Materia prima: en primera instancia se encuentra el café tostado y molido el cual tiene un precio de 9 pesos por gramo, se utilizarán 10 gramos por cada bolsa de infusión, entonces se multiplica 9 pesos por 10 gramos que es igual a 90 pesos el cual es el precio total de café por unidad de infusión.

En segunda instancia se encuentra la Stevia la cual tiene un precio de 15 pesos el gramo, para cada bolsa de infusión se utilizarán 8 gramos de Stevia, esto corresponde a 160 pesos.

✓ **Total, materia prima por unidad \$250 pesos**

- 2- Mano de obra: dos operarios directos en la fabricación de los cuales el costo por los dos es.

✓ **Total, mano de obra \$38 pesos por unidad**

- 3- Los CIF: los materiales indirectos para la producción se tendrán en cuenta lo siguiente teniendo en cuenta que ya que los servicios públicos y el arrendo están prorrateados con el 50%, para ello se usará la siguiente tabla:

¹⁸ THOMPSON, Iván. PromonegocioS.net. Definición de demanda (online). 1/10/2020(consultada: 10, abril, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

Tabla 5. CIF por mes

CONCEPTO CIF	COSTO
Arrendo 70%	161.000
Servicios públicos 50%	35.000
Transporte. fletes/mes	150.000
Mano de obra indirecta total	1.875.025
TOTAL CIF	2.325.025

Se producirán 800 Uds diarias, por tanto, al mes se producirán 24,000 Uds las cuales se dividen a la sumatoria de los CIF que son \$2,350.00 pesos, como resultado:

- Total CIF por unidad \$97 pesos.

Para el embalaje se necesitan dos principales materiales como es la caja tiene un costo de \$300 pesos entonces para sacar el costo por unidad se dividen entre el número de bolsas de cada caja que nos da un promedio de \$108 pesos y el papel filtro que la unidad sale a \$3 pesos.

- Total embalaje \$63 pesos la Uds.

✓ **Total, CIF \$160 pesos**

- Entonces se suman los elementos del costo, materia prima, mano de obra y CIF, lo cual da como resultado \$448 pesos por unidad. Antes de utilidad e IVA. Aplicamos la siguiente formula.

Figura 2. Precio de venta

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo de producción}}{1 (- \text{margen de utilidad})}$$

$$\text{Precio de venta} = \frac{448}{1 - 0,34} = 729$$

- Más el IVA del 19%, el precio es \$900 pesos.

✓ **Total, precio de venta \$900 pesos la unidad.**

- Para obtener el precio por caja se multiplica la cantidad de unidades que contiene la caja por el precio unitario.

Precio de venta

- ❖ Caja de 15 unidades con precio \$13.500 pesos.
- ❖ Caja de 25 unidades con precio \$22.500 pesos.
- ❖ Caja de 50 unidades con precio \$45.000 pesos.
- ❖ Caja de 75 unidades con precio \$67.500 pesos.
- ❖ Caja de 101 unidades con precio \$90.900 pesos.

3.6.2 Determinación del precio basado en los competidores.

Para calcular el precio de los competidores es necesario conocer en el mercado los competidores más potenciales en este caso Nescafé, el cual tiene un rendimiento de tres tasas en cada Sachet aun precio de venta promedio de \$1000 pesos. Para conocer el precio por tasa se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Precio por tasa} = \frac{\text{Precio de venta}}{\# \text{ De tasas}} = \frac{1.200}{3} = 400$$

El precio promedio de los competidores es de \$400 pesos el cual es menor respecto al precio de CofeeStev que es de \$642 pesos. Sin embargo, el producto tiene un valor agregado el cual es endulzado con Stevia y esto permite un ahorro con los endulzantes.

3.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Para la distribución del producto se optó por el canal de distribución tipo 1, en donde solo se tiene un intermediario para llegar al consumidor final. En este caso el productor es CofeeStev y los intermediarios son los supermercados que son los encargados de hacer llegar al consumidor final.

3.8 DETERMINACIÓN DEL MERCADO INSATISFECHO.

Se resta de la demanda proyectada menos la oferta proyectada que eso es igual a la demanda ya que como no hay competencia directa no se hace la oferta, entonces se resta la demanda menos cero es igual a la misma demanda, entonces se va a coger un porcentaje de aprovechamiento del 10%. En la siguiente tabla se observa la demanda, oferta y mercado insatisfecho proyectado a 5 años por cada caja.

Para la oferta se sabe que no existe manera de conocerla así que sera igual a cero Por otra parte el mercado insatisfecho al no existir oferta se sustrajo el 92% de la demanda total anual por línea así:

Tabla 6. Mercado insatisfecho.

PRODUCTO		2022	2023	2024	2025	2026
Caja 1	DEMANDA	1.119	1.186	1.257	1.332	1.411
	OFERTA	-	-	-	-	-
	MERCADO INSATISFECHO	1030	1.110	1.128	1.189	1.229
Caja 2	DEMANDA	1.017	1.029	1.042	1.060	1.102
	OFERTA	-				
	MERCADO INSATISFECHO	935	945	959	971	988
Caja 3	DEMANDA	865	871	881	897	910
	OFERTA	-				
	MERCADO INSATISFECHO	795	809	819	832	845
Caja 4	DEMANDA	814	822	831	943	856
	OFERTA	-				
	MERCADO INSATISFECHO	749	758	767	780	798
Caja 5	DEMANDA	712	718	725	736	748
	OFERTA	-				
	MERCADO INSATISFECHO	655	665	675	684	699

Entonces para el mercado insatisfecho se tomó el 88% de la demanda por factores como capacidad de producción e inversión para que sean coherentes con el tamaño de la empresa.

3.9 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO DE PROVEEDORES

✓ Asociación de productores agropecuarios de la Unión, Nariño ASPROUNIÓN

Es una asociación sin ánimo de lucro conformada por campesinos con pequeñas parcelas de café de alta calidad. ASPROUNIÓN fue constituida legalmente en noviembre 20 del año 2001 por 112 asociados. Cada familia asociada produce café de alta calidad de manera independiente, pero asesorada y acompañada por las directrices de ASPROUNIÓN. La organización acopia el café, lo procesa y comercializa de acuerdo con el perfil de la taza y la necesidad de cada cliente.

- **Razón Social:** ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE LA UNIÓN NARIÑO

- **Dirección:** Lugar complejo agroindustrial de café Asprounión kilómetro 1 vía la Unión, Nariño
- **Teléfono:** 3162599522

✓ **Cooperativa de Cafés Especiales de Nariño**

Es una empresa que se inició por iniciativas de varios productores hace 7 años en Buesaco Nariño con el fin de buscar mercados diferenciados y que la caficultura sea sostenible, empezamos trabajando con 25 socios fundadores en el 2012 y con cultivos de variedades en algunas fincas, se ha comercializado por medio de algunos exportadores de café especial colombiano que nos sirvió para aprender y estandarizar procesos y productos en el año 2015 se decide empezar con la exportación directa con el apoyo de algunos clientes en Estados Unidos como Think coffee, con el compromiso de mejorar la calidad de vida de nuestros productores. Nuestro compromiso social es claro poder mejorar la calidad de vida de todos los componentes que participan en la producción de café.

- Razón Social: COOPERATIVA DE CAFÉS ESPECIALES DE NARIÑO
- Dirección: CALLE 16 22 A 45 CENTRO, PASTO, NARIÑO
- Forma jurídica: ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO
- Teléfono: (2)7207931

✓ **ALTAMIRA SUPREMO S.A.S**

En Altamira Supremo S.A.S - Trilladora Santa Teresita hemos logrado durante nuestra historia una calidad reconocida en el ámbito nacional e internacional, llevando el café colombiano a países en diferentes continentes y aportando al posicionamiento del café de nuestro país como uno de los mejores del mundo:

- Razón Social: ALTAMIRA SUPREMO S A S
- Dirección: VIA CERRITOS KM 10, PEREIRA, RISARALDA
- Forma jurídica: SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA
- Teléfono: (6)3279518

3.10 ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

a) Estrategia de Producto

El producto de la empresa CofeeStev está pensado alrededor de la investigación de mercado que se realizó previamente, donde las respuestas y propuestas de los consumidores finales fueron determinantes para calificar el producto, y su valor agregado.

Figura 3. Logo de la empresa CofeeStev



CofeeStev significa: Café para tu salud

Slogan: El delicioso sabor que cuida a Colombia

Colores: el fondo verde se representa en un nuevo comienzo saludable y lleno de frescura. El color rojizo se representa en vida nueva para seguir disfrutando de lo exquisito y deleitoso.

Debido a las comparaciones que se tiene sobre el color verde en la mente del consumidor y su relación con la armonía con el entorno, y el color rojo con la pasión, son colores perfectos para representar a la empresa CofeeStev, porque CofeeStev vende soluciones sanas, significando un nuevo comienzo para la economía de la región Nariñense, donde existe respeto por un cuerpo sano.

Embalaje: El producto va a tener un embalaje y papel filtro para acondicionar y proteger las infusiones de su manipulación, transporte y almacenamiento, preservando la calidad del producto a la vez que se mantiene a salvo, en todas aquellas operaciones en la que se ve envuelta durante todo su trayecto.

Figura 4. Embalaje del producto.



Presentación y tamaño de los productos

Posterior a la investigación de mercados, teniendo en cuenta la información obtenida esta será la bolsa de infusión.

Figura 4. Bolsa de infusión



Beneficios: en el marketing se transfieren las características de los productos como beneficios.

- **Equilibrio saludable**
- **Efectividad**
- **Higiene**
- **Calidad**
- **Ahorro**

Por lo tanto, el producto es saludable, es decir, su uso no afecta el equilibrio en la alimentación, sus dimensiones ofrecen efectividad en su preparación, su material mantiene la higiene de las infusiones, y su embalaje mantiene la calidad del producto. Por último, su precio significa ahorro para los consumidores.

Otro tipo de estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Ampliar nuestra línea de producto.
- Lanzar una nueva línea de producto.
- Lanzar una nueva presentación de producto.

b) Estrategias de Precio

Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado una nueva presentación con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida.
- Ofrecer promociones en fechas especiales y bonos de descuento por fidelidad del cliente, para que de ese modo tenga una mayor acogida en el mercado.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinada cantidad del producto.
- Buscar alianzas estratégicas con empresas, con las cuales se pueda crecer mutuamente, ampliando así el mercado de la organización.
- Precios especiales para clientes distinguidos.

Asumiendo lo anterior con el mercado que se va a cubrir es importante ejecutar las estrategias anteriores de una manera acertada y correcta, porque para este tipo de negocios todo lo que signifique ahorro es una propuesta atractiva y para establecer el precio, en primer lugar, se tendrá en cuenta los costos de producción fijos y variables en los que se incurre al obtener bienes, adquirir maquinaria, pagar mano de obra, comprar materia prima y demás insumos, entre otros.

Posteriormente y teniendo como base los costos ya mencionados, se analizarán los precios de la competencia, para tener mayores elementos de estudio, que permitan decidir el precio o la gama de precios que faciliten el éxito del proyecto.

En conclusión, el precio será menor o igual al de la competencia, pero sin lugar a dudas hay que tener en cuenta los costos de producción, además entrará al mercado desde el principio dejando en claro que el producto tiene una calidad óptima.

c) Estrategia de promoción

En marketing cuando se habla de la estrategia de promoción, se está refiriendo a la comunicación que deben tener la oferta y la demanda a través de diferentes canales de comunicación.

Promoción de ventas: en esta estrategia se tiene pensado ofrecer descuentos dependiendo los volúmenes de producto comprado, y obsequios con publicidad del producto.

Ventas personales: Las ventas personales son todas las transacciones o intercambios que tienen como finalidad establecer una negociación comercial entre un vendedor y un comprador, para ofrecer o adquirir a través del intercambio de dinero u otros bienes o servicios un producto. Por lo tanto, habrá un vendedor que hable personalmente con los gerentes y tomará los pedidos.

Publicidad: “La publicidad es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio”¹⁹.

Con el objetivo de incrementar las ventas del producto se realizará campañas masivas de concientización en cuanto a la necesidad e importancia de llevar un estilo de vida saludable, en la cual se promocionará el producto.

La promoción también consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de transporte público.
- Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Encontrar medios creativos de publicitarse.
- Enviar correo directo o volante por zonas específicas.

d) Estrategias de plaza

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestro producto vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas con un asesor.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (distribución intensiva).
- Tener siempre disponible un Mapa de la ubicación en la web.

¹⁹ ECHEVERRI CAÑAS Lina María. Marketing Práctico 1A ED. Colombia: Mayol Ediciones S.A., 2008. p.82.

Figura 5. Sitio Web



3.11 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

Tabla 7. Mercadeo.

Estrategia	Actividad	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1. Descuentos del 10%	Por la compra de 1.500 unidades o más, sin importar la línea del producto se otorgará el descuento establecido.	1.500 Uds	\$750 Menos 10% = \$675	\$1.125,000 Menos 10% = \$1,012,500 diferencia \$112,500
2. Ventas personales, publicidad	Habrà una persona que hable personalmente con los distribuidores mayoristas y realizar a través de esta actividad los pedidos. En temas de publicidad se utilizarán estrategias de publicidad como las	Quincenal.	\$200.000	\$200.000

	góndolas, impulso y merchandising.			
3. Redes sociales	La creación de una página social en Facebook dirigida a una segmentación del público objetivo, trabajada en la creatividad y la planeación del presupuesto mediante los anuncios que se utilizaran.	1	\$500.000	\$500.000
4. Sitio Web.	Para mayor comodidad de los administradores de los supermercados se creará una página web, y una aplicación para celulares en la cual se muestra todo el portafolio y promociones disponibles, donde pueden realizar pedidos por estos sitios.	1	\$400.000	\$400.000
5. Cuñas radiales, periódico.	La publicidad en los medios audiovisuales se enfocará en los beneficios para llevar una vida saludable y en el consumo del café con Stevia como una fuente para lograr ese beneficio.	5	\$800.000	\$4.000.000
SUBTOTAL				\$5.212.500

		sabor de los demás productos en solución en el alimento. f. Es estable a altas temperaturas.
--	--	---

La unión de estos dos productos son el complemento alimenticio ideal, como una alternativa sustanciosa y saludable que aporta nutrientes que son necesarios para mantener un estado de salud óptimo; es un producto listo para el consumo a toda hora y cualquier ocasión con su fácil preparación, es excelente para toda la familia.

4.2 LOCALIZACION DE LA PLANTA

Para determinar la localización de la operación productiva del café con Stevia se consideró un método cualitativo por puntos donde se califican cada uno de los aspectos que influyen en la selección del estilo donde funcionara la producción, luego se ponderan y suman para obtener un puntaje de calificación el cual es tenido en cuenta para la micro localización del proyecto, para tal efecto se aplica el siguiente procedimiento:

Inicialmente se identifican los siguientes catorce factores relevantes que influyen en la decisión para la localización de la planta productora: facilidad de transporte, facilidad de conectividad, imagen empresarial, facilidad de atención a clientes, tarifas de servicios públicos, facilidad de comunicación, cercanía a proveedores de insumos, espacio para posible expansión, costo de arrendamiento, actitud de los vecinos, urbanización, visibilidad, sector comercial y accesibilidad. Paso seguido se asigna un peso a cada uno de los factores relevantes antes mencionados teniendo en cuenta el nivel de importancia de cada uno de ellos y en sumatoria resulta 1; es decir, el 1 se distribuye en los catorce aspectos. Por lo tanto, lo relacionado con el arrendamiento, servicios públicos, posibilidad de expansión son aquellos que mayor puntaje reciben. Lo que respecta a la calificación, oscila entre 0 y 5; es decir que reciben mayor calificación aquellos aspectos que se dan en cada ubicación geográfica: sur, norte y centro. En consecuencia, una vez realizado los pasos anteriores se obtiene la calificación ponderada; por lo tanto, ésta es el resultado de multiplicar el peso asignado por la calificación asignada. Finalmente se obtiene la sumatoria de la calificación ponderada en cada ubicación geográfica: sur, norte y centro; es así como se identifica la ubicación más conveniente para la localización de la planta productiva.

Tabla 9. Micro localización.

Microlocalización de la empresa CofeeStev							
Factores relevantes	Peso asignado	Sur		Norte		Oriente	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación

		0-5	ponderada	0-5	ponderada	0-5	Ponderada
Facilidad de transporte	0,06	4	0.24	4	0.24	4	0.24
Facilidad de conectividad	0,05	3	0.15	4	0.2	4	0.2
Imagen empresarial-planta producción	0,08	3	0.24	5	0.40	4	0.32
Tarifas de servicios públicos	0,08	4	0.32	4	0.32	5	0.40
Facilidad de atención al cliente	0,07	3	0.21	3	0.21	4	0.28
Facilidad de comunicación	0,05	4	0.2	3	0.15	5	0.25
Cercanía de profesores de insumos	0,08	3	0.24	4	0.32	4	0.32
Espacio posible/expansión	0,06	3	0.18	3	0.18	4	0.24
Costo arrendamiento	0,09	3	0.27	3	0.27	5	0.45
Actitud de los vecinos	0,04	4	0.16	4	0.16	4	0.16
Urbanizado	0,08	4	0.32	4	0.32	4	0.32
Visibilidad	0,07	4	0.28	3	0.21	4	0.28
Sector comercial	0,09	3	0.27	4	0.36	4	0.36
Accesibilidad	0,09	4	0.36	4	0.36	4	0.36

TOTAL	1		3.44		3.7		4.18
-------	---	--	------	--	-----	--	------

Es así como se tuvieron en cuenta tres alternativas posibles de ubicación: el sector norte, sur y oriente de la ciudad; donde la mayor puntuación la obtuvo el sector oriente con un puntaje de 4.18 frente a las dos posibles ubicaciones definidas (número N 8. Micro localización de la empresa).

En la ubicación seleccionada se resaltan los aspectos positivos como la visibilidad, accesibilidad, la cercanía a proveedores de insumos que facilitan el desarrollo de las actividades propuestas por la empresa.

4.3 IDENTIFICACIÓN DEL TAMAÑO DEL NEGOCIO

El tamaño del proyecto expresa la cantidad de producto, por unidad de tiempo; el cual se proyecta por capacidad instalada y capacidad utilizada. Se entiende por capacidad instalada al potencial de producción que una empresa puede lograr durante un periodo de tiempo teniendo en cuenta sus recursos disponibles; por lo tanto, para efectos de la empresa de “Cofeestev” se representa por la cantidad o mercado insatisfecho identificado previamente. La capacidad instalada por su parte, es la producción que realmente se obtiene con la utilización de los recursos disponibles. A continuación, se presenta el cálculo del tamaño del negocio, así:

Tabla 10. Tamaño del negocio.

variable	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad instalada	4.164				
Capacidad usada	3.746				
% de capacidad usada	90%	92%	94%	96%	98%

De acuerdo a esto, la cantidad a cajas a producir depende de la demanda insatisfecha y la capacidad instalada de la empresa insatisfecha, es así como para el año 1 se tienen 2,942 cajas y para el año 5 corresponde a 3,748 cajas.

El porcentaje de capacidad usada corresponde a las metas de proyección de ventas para los cinco primeros años de la empresa. Es importante mencionar que el primer año se inicia con el 55% porque en los primeros meses se adelantarán las acciones relacionadas con la instalación y documentos legales.

4.4 DISTRIBUCIÓN FÍSICA E INGENIERÍA DEL PROYECTO.

Descripción de procesos.

Para determinar la pureza y calidad del café se llevará a cabo un seguimiento a los proveedores para verificar el tipo de grano y tipo de tueste. A continuación, se describe el proceso mencionado:

1. Recepción de insumos (café, Stevia).

El proceso inicia con la recepción de los insumos en este caso café, Stevia para la preparación del producto. Estos insumos son obtenidos a través de pedidos que realiza el área de compras a los respectivos proveedores.

2. Criterios de calidad (frescura y aroma).

Una vez se reciben los insumos de café, Stevia entregados por los diferentes proveedores, se procede a verificar la frescura y la calidad de estos; es decir se presta especial cuidado a que los insumos no tengan mucho tiempo de ser producidos, tenga su registro sanitario, tenga un buen aroma y sea fresco, buen peso y volumen.

3. Combinación de los insumos y empaque.

Así mismo, una vez aplicados los criterios de calidad se da paso combinar los insumos cada uno con sus respectivos gramos los cuales se introducirán en la maquinaria y esta se encarga de producir cada bolsa de papel filtro individual con su etiqueta y la introduce a un sachet, cada sachet individual es sellado con su con válvula de alivio con atmósfera modificada para proteger el aroma y la frescura del producto.

4. Separación de cajas.

Una vez se reciben los sachets son introducidos y separados a sus respectivas cajas ya sea de 15 unidades, 25 unidades, 50 unidades, 75 unidades o 100 unidades.

5. Sellamiento de Cajas.

Para dar fin al proceso se introduce cada caja con sus respectivas unidades a la maquina se sellado.

A continuación, se presenta el diagrama de operaciones así:

Figura 6. Simbología del diagrama de flujo.

Figura 7. Simbología del diagrama de flujo.

Nº	ACTIVIDAD	SÍMBOLO					TIEMPO
							MINUTOS
1	Recepción de insumos						20
2	Criterios de calidad						30
3	Transporte al área producción						1
4	Combinación de insumos y empaque						30
5	Inspección del empaque						10
6	Transporte para su separación						1
7	Separación de cajas						35
8	Transporte para sellamiento						1
9	Sellamiento de cajas						30
10	Transporte de producto terminado						1
11	Almacén de producto terminado						10
TOTAL		3	4	1	0	3	169

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Operación
	Transporte
	Inspección o Terminación
	Almacenamiento
	Demora o Espera

Figura 9. Distribución física de la planta

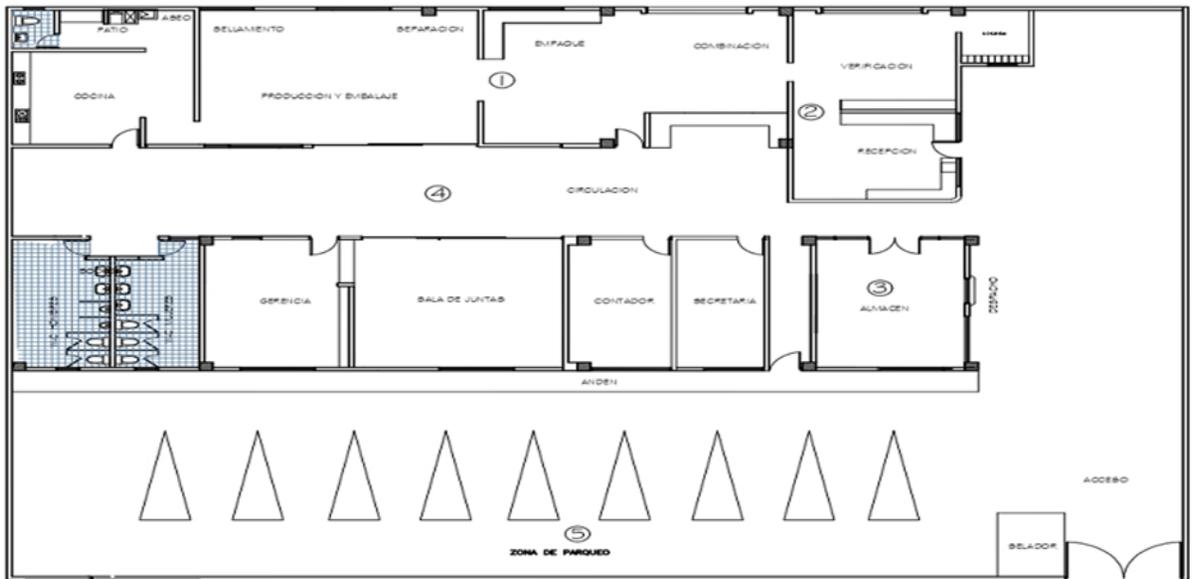


Figura 8. Partes de la empresa

PLANTA FISICA
1- PRODUCCION Y EMBALAJE
2- RECEPCION Y VERIFICACION
3- PRODUCTO TERMINADO Y DESPACHADO
4- AREA DE ADMINISTRACION
5- ZONA DE PARQUEO

Tabla 11. Distribución física de la planta

Zona	Área
1- Producción y embalaje	Combinación del producto Empaque Separación de cajas Sellamiento de cajas
2- Recepción y verificación	Recepción de insumos Criterios de calidad
3- Producto terminado y despachado	Almacén despacho
4- Administración	Gerencia Sala de juntas Contador Secretaria
5- Parqueo	Parqueadero

4.5.

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

A continuación, se detallan las necesidades y requerimientos para la producción y comercialización del producto, así:

Tabla 11. Necesidades y requerimientos.

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Materia prima			
Papel filtro	10 mt	45.000	450.000
Papel plástico aluminio	10 mt	35.000	350.000
Rollo de hilo 1 mm	5 mt	20.000	100.000
Papel Etiqueta	5 mt	55.000	275.000
Maquinaria y equipo			
Estibas para la recepción de insumos	5 und	25.000	125.000
Canastas plásticas	5 und	10.000	50.000
Cuchara medidora digital	2 und	22.900	45.800
Pesa digital	2 und	39.900	79.900
Recipientes	5 und	12.000	60.000
Juego de pinzas	2 und	10.000	20.000
Estufa industrial 2 bocas	2 und	225.000	450.000
Caja de guantes x100	1 und	42.000	42.000
Caja de mascarilla industrial x 100	1 und	125,000	125,000
Maquina empacadora automática de bolsas de té con rosca, etiqueta y sobre exterior con atmosfera modificada	1 und	4.500.000	4.500.000
Maquina selladora de sellado caliente calor automático	1 und	3.800.000	3.800.000
Subtotal Maquinaria y Equipo			10,067,700
Muebles y Enseres			
Escritorios	4 und	160.000	640.000
Sillas giratorias	4 und	175.000	700.000
Juego de sala de juntas	1 und	2.000.000	2.000.000
Locker 6 puestos	1 und	500.000	500.000
Sillas para sala de espera de 4 puestos	1 und	380.000	380.000

Archivador	2 und	500.000	1.000.000
Computadores	4 und	900.000	3.600.000
Impresora fotocopiadora	2 und	500.000	1.000.000
Cafetera	2 und	100.000	200.000
Vasos set x 6	2 und	22.000	44.000
Implementos de aseo kit	3 und	25.000	75.000
Silla butaco plástico x 12	1 und	25.000	25.000
Mesón en acero inoxidable	2 und	260.000	520.000
Subtotal Muebles y Enseres			10.684.000
Total			\$20.751.700

En la tabla anterior se puede apreciar las necesidades y requerimientos para la puesta en marcha de la empresa CofeeStev, los cuales están distribuidos así: \$10.472.700 de maquinaria y equipo; \$10.684.000 de muebles y enseres para un total de \$21.156.700.

4.6. PLAN DE PRODUCCIÓN U OPERACIÓN.

Para la implementación de la operación dirigida a la producción y comercialización de “CofeeStev” se contempla un tiempo prudencial de seis meses distribuidos en el siguiente cronograma con sus correspondientes actividades:

Tabla 12. Operación de la empresa.

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja de 15 und	927	955	984	1.014	1.044
Caja de 25 und	841	866	892	919	947
Caja de 50 und	715	736	758	781	804
Caja de 75 und	674	694	715	736	758
Caja de 100 und	589	607	625	644	663
Total	3.157	3.858	3.974	4.094	4.216

5. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

5.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO.

Misión.

Ser una empresa de productos que ofrece café endulzado con stevia; para el sector comercial de Nariño, con el firme propósito de satisfacer sus necesidades, basados primordialmente en la calidad y excelencia de nuestro producto, lo cual es el resultado de un trabajo complejo y eficaz que nos permita crecer al ritmo de las actividades de la región.

Visión.

Brindar a nuestros clientes un excelente producto, ser reconocidos como una empresa seria y responsable, ser la comercializadora preferida de café con Stevia que ofrece soluciones de calidad que posee la capacidad de enfrentar los cambios que demandan las sociedades del nuevo siglo, motivando para ello a su personal a mantener un alto nivel de motivación que les permita obtener un crecimiento sostenido para el año 2026.

Objetivos.

- Convertirse en una de las marcas líderes en el mercado nacional del café.
- Superar el margen anual de ventas estipulado en al menos 50%.
- Superar a la competencia en visibilidad y ventas dentro del mercado on-line del café nacional e internacional.
- Incrementar el margen anual de ingresos de manera responsable y proactiva.
- Establecer un nicho de consumo internacional en un mercado incipiente.

Políticas.

Garantizar un buen ambiente organizacional entre los miembros que conforman la empresa.

- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento agradable hacia los clientes.
- ¡Siempre de alta calidad!
- Realizar publicidad veraz y confiable al momento de promocionar un producto o servicio.
- Brindar trato justo y esmerado a los clientes.
- Responder en forma rápida, eficiente y cuidadosa ante los clientes.
- Cumplir con la legislación y normatividad colombiana requerida para el buen funcionamiento de la empresa.

Valores y principios.

- Calidad en el servicio
- Responsabilidad seriedad y cumplimiento

- Honestidad
- Excelente atención al cliente
- Ética profesional
- Integridad
- Confianza
- Pasión
- Agradecimiento
- Transparencia
- Ser directo
- Disciplina
- Perseverancia
- Aprendizaje
- Disponibilidad al cambio

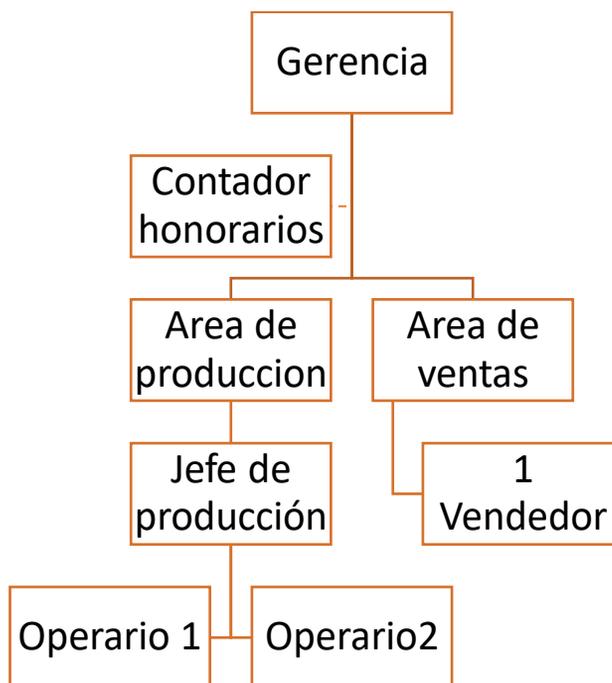
5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

Mediante la organización se regularán las operaciones de la producción y comercialización de “café endulzado con stevia” coordinando de esta manera las relaciones entre las personas integrando los recursos disponibles. La estructura organizacional de “cofeestev” agrupa personas dentro de escalones jerárquicos (niveles de autoridad) y áreas de actividad (departamentos) requeridos para el desarrollo de su actividad. La estructura corresponde a la organización del trabajo que se considera adecuada para facilitar y asegurar el logro de los objetivos.

Niveles Jerárquicos.

- Nivel Directivo. Integrado por la Junta Directiva de inversionistas y el Gerente - administrador.
- Nivel Administrativo. En este nivel se encuentran el contador y 1 secretaria general.
- Nivel Operativo. En este nivel se contempla el personal operativo, representado en 2 operadores encargados de la operación de la empresa.

Gráfico 36. Organigrama de la empresa.



5.3 DESCRIPCION DE FUNCIONES.

5.3.1 Descripción de funciones.

Tabla 13. Ficha gerente.

COFEETEVE	FICHAS DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	Liberado: 2021/02/21 Número Rev.: 6 Cód. IM OC DAP IF 007
I. IDENTIFICACIÓN		
<u>DENOMINACIÓN DEL EMPLEO: GERENTE</u>		
<u>SIGLA: G</u>		
<u>CLASE: VIII GRADO: 22.23.24 NIVEL: EJECUTIVO</u>		
<u>NÚMERO DE CARGOS: 1</u>		
DEPENDENCIA	GERENCIA	
EMPRESA	GERETE	
II. FUNCIONES GENERALES		

- Representar a la empresa en las acciones comerciales y otras que se presenten en el ejercicio de su cargo.
- Dirigir y organizar el desarrollo de sus funciones, conforme a los reglamentos expedidos por la Junta de Inversionistas.
- Ordenar el pago de los gastos ordinarios de acuerdo al presupuesto. 64
- Celebrar contratos y operaciones cuya cuantía no sobrepase lo autorizado por la Junta de Inversionistas.
- Vigilar el estado de caja y cuidar que se mantenga en seguridad los bienes y valores de la empresa.
- Presentar a la Junta de Inversionistas el proyecto de presupuesto anual de ingresos y gastos, de distribución de utilidades y demás documentos exigidos por las normas legales.
- Motivar a los trabajadores para el desarrollo de sus funciones de acuerdo a los objetivos organizacionales.
- Ejecutar las políticas y decisiones de la Junta de Inversionistas.
- Planear, organizar, ejecutar y controlar la administración de la empresa.
- Rendir informes de su gestión y cuentas aprobadas, a la Junta de Inversionistas. • Las demás funciones que le sean asignadas y que sean inherentes al cargo.

III. HABILIDADES

GENÉRICAS

- Liderazgo
- Planificación y Organización
- Negociación y Relaciones
- Control de Procedimientos
- Comunicación Efectiva
- Impacto e Influencia
- Dirección de Personas
- Solución de Problemas y Toma de Decisiones

TÉCNICAS

- Espíritu Investigador
- Planificador
- Capacidad de análisis
- Excelente comunicación oral y escrita
- Excelentes relaciones interpersonales
- Toma de Decisiones
- Conocimiento sobre desarrollo organizacional
- Manejo del procedimiento y relacionada al puesto de trabajo

IV DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

1. Area: Gerencia.

Objetivo del Cargo:

Gestionar y liderar la realización de la producción y mantenimiento, garantizando

el cumplimiento de los estándares de seguridad, calidad, riesgos, costos, cumplimiento y respeto ambiental de acuerdo a legislación vigente

Funciones y Responsabilidades:

- Dirigir y controlar las actividades de los procesos de la Planta, la disponibilidad y utilización de recursos necesarios para el cumplimiento de los programas de producción y mantenimiento.
- Controlar y verificar el cumplimiento de normas, especificaciones y procedimientos para garantizar los requerimientos de nuestros clientes.
- Detectar las fallas técnicas reales o potenciales que se puedan presentar en el desarrollo de la producción y de mantenimiento; informando oportunamente su ocurrencia para acometer acciones que aseguren el cumplimiento de los parámetros del proceso y requisitos de calidad de los productos.
- Coordinar el suministro oportuno de los recursos necesarios para garantizar el normal desarrollo de los procesos de producción y mantenimiento y el cumplimiento de lo establecido en los programas de producción y mantenimiento preventivo.
- Ejecutar acciones de mejoramiento, preventivas y correctivas para evitar no conformidades en el producto, proceso y/o sistema de Gestión Integral
- Administrar y controlar la mano de obra y sus novedades para asegurar su mayor eficiencia en el proceso de producción y mantenimiento industrial.
- Coordinar la programación y hacer seguimiento de la producción, la disponibilidad de equipos para la ejecución de los programas de mantenimiento preventivo y correctivo.
- Verificar el cumplimiento de las normas de Seguridad y Salud Ocupacional, y el uso de elementos de protección personal, con el fin de minimizar y eliminar la ocurrencia de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, asegurando la integridad de los funcionarios bajo su responsabilidad, otros funcionarios de la Industria Militar y los visitantes que ingresen a la planta.
- Planear, ejecutar verificar y controlar las diferentes actividades relacionadas con el cargo y los procesos del Sistema de Gestión Integral que contribuyan al mejoramiento continuo.
- Participar en la identificación de necesidades y ejecución del programa de capacitación y entrenamiento, para mantener y mejorar la competencia del personal, incluyendo las necesidades en seguridad, salud ocupacional y gestión ambiental
- Efectuar análisis a las órdenes de fabricación y/o trabajo con el fin de establecer variaciones presentadas, identificar sus causas y evitar su recurrencia.
- Participar y dirigir reuniones de coordinación y grupos primarios para capacitación y solución de problemas.

- Liderar en la programación semanal y/o mensual de mantenimiento preventivo el seguimiento del cumplimiento de este para garantizar la disponibilidad de maquinaria y equipo para la producción.
- Participación de reuniones generales para mantener claridad y actualidad en la información de la Industria Militar.
- Participar en reuniones de Comité Operativo y de Calidad para análisis de indicadores.
- Realizar la evaluación del desempeño y calificación de los cargos especializados, para medir la competencia del personal a cargo.
- Establecer necesidades de mantenimiento preventivo según programas de producción para asegurar normas de desarrollo de los procesos de la planta.
- Participar en el buen desarrollo y cumplimiento del programa de calibración y patronamiento de equipos e instrumentos de medición, para garantizar la disponibilidad y confiabilidad de los mismos, durante el uso.
- Solicitar creación, modificación o anulación de documentos técnicos para mantener los procesos con documentación actualizada, identificar, informar y participar en análisis de no conformidades para mejorar productos, procesos y sistemas de gestión integral.
- Verificar la actualización de los documentos técnicos elaborados por el grupo de ingeniería.
- Participar de manera activa en proyectos de inversión propios de sus procesos
- Verificar y hacer seguimiento a la manipulación de sustancias químicas en los procesos que las requieran, incluyendo identificación, almacenamiento, uso, entre otros.
- Medidas de Desempeño:
- Dirigir y controlar las actividades de los procesos de la Planta.
- Coordinar el suministro oportuno de los recursos necesarios para garantizar el normal desarrollo de los procesos de producción y mantenimiento.
- Hacer seguimiento a la programación semanal y/o mensual de producción y de mantenimiento preventivo
- Cumplimiento de normas de seguridad y salud ocupacional establecidas

V. REQUISITOS Y COMPETENCIAS

2. EDUCACION

Título universitario en Administración de empresas y control de Recursos de Materiales y/o Gerencia de la Producción y/o Mantenimiento Industrial.

- Conocimiento del sistema de Gestión Integral
- Conocimientos avanzados de manejo de office
- Conocimiento básico de inglés.
- Conocimiento en legislación en Salud Ocupacional.
- Conocimiento en legislación ambiental.
- Conocimiento en preparación y respuesta ante emergencias.
- Conocimiento en identificación de peligros y riesgos.

<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en manipulación de sustancias químicas. • Conocimiento en uso y mantenimiento de elementos de protección. • Conocimiento en manejo integral de residuos sólidos. • Conocimiento en análisis e investigación de incidentes. 		
3 EXPERIENCIA		
GRADO 22	GRADO 23	GRADO 24
Experiencia profesional y relacionada, de dos (2) a tres (3) años.	Experiencia profesional y relacionada, de tres (3) a cuatro (4) años.	Experiencia profesional y específica, mayor a cuatro (4) años.

Tabla 14. Ficha de contador.

COFEETEV	FICHAS DESCRIPCIÓN FUNCIONES COMPETENCIAS LABORALES	DE DE Y	Liberado: 2021/02/21 Número Rev.: 6 Cód. IM OC DAP IF 007
I. IDENTIFICACIÓN			
<u>DENOMINACIÓN DEL EMPLEO: CONTADOR</u>			
<u>SIGLA: C</u>			
<u>CLASE: VIII GRADO: 22.23.24 NIVEL: ADMINISTRATIVO</u>			
<u>NÚMERO DE CARGOS: 1</u>			
DEPENDENCIA		CONTABILIDAD	
CONTABILIDAD FINANCIERA		CONTADOR POR HONORARIOS	
II. FUNCIONES GENERALES			
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar, dirigir y actualizar la contabilidad conforme a la ley, las normas y disposiciones expedidas por el ente de control y vigilancia. • Diligenciar los formatos de retención en la fuente, grupo deudores, retenciones de Ley. • Ingreso mensual al sistema contable de los descuentos de nómina de cada empleado y otros. • Revisar las cuentas de cobro de los proveedores con sus respectivos soportes. • Certificar los estados financieros básicos comparativos y demás estados financieros que deberán ser presentados a la Junta Directiva. • Presentar informe sobre los estados financieros a la Junta Directiva cuando así lo requieran. • Las demás funciones que a juicio de la Junta Directiva o del Gerente sean necesarias para el buen resultado de la operación contable de la empresa. 			
III. HABILIDADES			

<p>GENÉRICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación y Organización • Negociación y Relaciones • Control de Procedimientos • Comunicación Efectiva • Solución de Problemas y Toma de Decisiones <p>TÉCNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis • Excelente comunicación oral y escrita • Excelentes relaciones interpersonales • Conocimiento sobre desarrollo organizacional • Manejo del procedimiento y relacionada al puesto de trabajo 		
<p>IV DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p>		
<p>1. AREA: CONTABLE <u>(llevar la contabilidad de la empresa)</u></p> <p>Objetivo del Cargo: Contabilizar la empresa, garantizando el cumplimiento de los resultados de ingresos, ganancias, y perdidas.</p> <p>Funciones y Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlar y verificar el cumplimiento de reservas, especificaciones y procedimientos para garantizar los requerimientos legales. • Coordinar los estados de resultados de los recursos disponibles para garantizar el normal desarrollo de los procesos contables. 		
<p>V. REQUISITOS Y COMPETENCIAS</p>		
<p>1. EDUCACION</p> <p>Título universitario en contabilidad afines al cargo con Especialización en finanzas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos avanzados de manejo de office • Conocimiento básico de inglés. • Conocimiento en preparación y respuesta ante emergencias. • Conocimiento en identificación de peligros y riesgos. • Conocimiento en uso y mantenimiento de elementos de protección. • Conocimiento en análisis e investigación de incidentes. 		
<p>3 EXPERIENCIA</p>		
<p>GRADO 22</p>	<p>GRADO 23</p>	<p>GRADO 24</p>
<p>Experiencia profesional y relacionada, de dos (2) a tres (3) años.</p>	<p>Experiencia profesional y relacionada, de tres (3) a cuatro (4) años.</p>	<p>Experiencia profesional y específica, mayor a cuatro (4) años.</p>

Tabla 15. Ficha de jefe de producción.

COFEETEVE	FICHAS DESCRIPCIÓN FUNCIONES COMPETENCIAS LABORALES	DE DE Y	Liberado: 2021/02/21 Número Rev.: 6 Cód. IM OC DAP IF 007
I. IDENTIFICACIÓN			
<u>DENOMINACIÓN DEL EMPLEO: JEFE DE PRODUCCION</u>			
<u>SIGLA; C</u>			
<u>CLASE: VIII GRADO: 22.23.24 NIVEL: ADMINISTRATIVO</u>			
<u>NÚMERO DE CARGOS: 1</u>			
DEPENDENCIA		PRODUCCION	
PRODUCCION		JEFE DE PRODUCCION	
II. FUNCIONES GENERALES			
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisa la labor realizada por los trabajadores en planta. • Gestiona los recursos disponibles para la producción. • Supervisa el mantenimiento del área productiva, asegurándose de su correcto funcionamiento y la integridad de todos los equipos y máquinas. • Previene cualquier incidencia con materiales, pérdidas o deterioro. • Debe mantenerse en contacto con los jefes de direcciones alternas que convergen con la del almacén con la finalidad de garantizar la productividad en las plantas, tales como jefe de control de calidad y jefe de mantenimiento. • Calcular el costo de la materia prima. • Facturar la venta y distribución de productos. • Identificar los proveedores de materia prima. 			
III. HABILIDADES			
GENERICAS			
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo. • Orientación hacia el cliente. • Orientación hacia el logro. • Pensamiento analítico. • Pensamiento estratégico. • Sensibilidad interpersonal. • Trabajo en equipo. 			
TÉCNICAS			
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente comunicación oral y escrita 			

- Excelentes relaciones interpersonales
- Conocimiento sobre desarrollo organizacional
- Manejo del procedimiento y relacionada al puesto de trabajo

IV DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

1. AREA: PRODUCCION (CONTRLO EN LA PRODUCCION)

Objetivo del Cargo:

Gestionar y liderar la realización de la producción y mantenimiento, garantizando el cumplimiento de los estándares de seguridad, calidad, riesgos, costos, cumplimiento y respeto ambiental de acuerdo a legislación vigente

Funciones y Responsabilidades:

- Dirigir y controlar las actividades de los procesos de la Planta, la disponibilidad y utilización de recursos necesarios para el cumplimiento de los programas de producción y mantenimiento.
- Controlar y verificar el cumplimiento de normas, especificaciones y procedimientos para garantizar los requerimientos de nuestros clientes.
- Detectar las fallas técnicas reales o potenciales que se puedan presentar en el desarrollo de la producción y de mantenimiento; informando oportunamente su ocurrencia para acometer acciones que aseguren el cumplimiento de los parámetros del proceso y requisitos de calidad de los productos.
- Coordinar el suministro oportuno de los recursos necesarios para garantizar el normal desarrollo de los procesos de producción y mantenimiento y el cumplimiento de lo establecido en los programas de producción y mantenimiento preventivo.
- Ejecutar acciones de mejoramiento, preventivas y correctivas para evitar no conformidades en el producto, proceso y/o sistema de Gestión Integral
- Administrar y controlar la mano de obra y sus novedades para asegurar su mayor eficiencia en el proceso de producción y mantenimiento industrial.
- Coordinar la programación y hacer seguimiento de la producción, la disponibilidad de equipos para la ejecución de los programas de mantenimiento preventivo y correctivo.
- Liderar en la programación semanal y/o mensual de mantenimiento preventivo el seguimiento del cumplimiento de este para garantizar la disponibilidad de maquinaria y equipo para la producción.
- Participación de reuniones generales para mantener claridad y actualidad en la información de la Industria Militar.
- Participar en reuniones de Comité Operativo y de Calidad para análisis de indicadores.
- Realizar la evaluación del desempeño y calificación de los cargos especializados, para medir la competencia del personal a cargo.

<ul style="list-style-type: none"> Establecer necesidades de mantenimiento preventivo según programas de producción para asegurar normas de desarrollo de los procesos de la planta. 		
V. REQUISITOS Y COMPETENCIAS		
1. EDUCACION		
Título universitario en Ingenierías afines al cargo con Especialización en Administración de Recursos de Materiales y/o Gerencia de la Producción y/o Mantenimiento Industrial.		
<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento del sistema de Gestión Integral Conocimientos avanzados de manejo de office Conocimiento básico de inglés. Conocimiento en legislación en Salud Ocupacional. Conocimiento en legislación ambiental. Conocimiento en preparación y respuesta ante emergencias. Conocimiento en identificación de peligros y riesgos. Conocimiento en manipulación de sustancias químicas. Conocimiento en uso y mantenimiento de elementos de protección. Conocimiento en manejo integral de residuos sólidos. 		
3 EXPERIENCIA		
GRADO 22	GRADO 23	GRADO 24
Experiencia profesional y relacionada, de dos (2) a tres (3) años.	Experiencia profesional y relacionada, de tres (3) a cuatro (4) años.	Experiencia profesional y específica, mayor a cuatro (4) años.

Tabla 16. Ficha de vendedor.

COFEETEV	FICHAS DESCRIPCIÓN FUNCIONES COMPETENCIAS LABORALES	DE DE Y	Liberado: 2021/02/21 Número Rev.: 6 Cód. IM OC DAP IF 007
I. IDENTIFICACIÓN			
<u>DENOMINACIÓN DEL EMPLEO: VENDEDOR</u>			
<u>SIGLA: V</u>			
<u>CLASE: V GRADO: 22.23.24 NIVEL: VENTAS</u>			
<u>NÚMERO DE CARGOS: 1</u>			
DEPENDENCIA		VENTAS	
VENDEDOR		VENDEDOR	
II. FUNCIONES GENERALES			
<ul style="list-style-type: none"> Supervisar los productos demandados por los clientes; Llevar un registro de las ventas diarias; 			

<ul style="list-style-type: none"> • Hacer cierres de cajas al finalizar cada jornada; • Llevar un registro de insumos, suministros y productos; • Promocionar los productos o servicios.
III. HABILIDADES
<p>GENERICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dotes de comunicación. • Seguridad en tu servicio o producto. • Honradez en la gestión de tus ventas. • Paciencia para ser un buen vendedor. • Conocimiento del sector. • Creatividad. • Motivación y actitud positiva. • Capacidad de aprendizaje. <p>TÉCNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente comunicación oral y escrita • Excelentes relaciones interpersonales • Conocimiento sobre la zona • Manejo del procedimiento y relacionada al puesto de trabajo.
IV DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
<p>1. AREA: VENTAS</p> <p>Objetivo del Cargo: Retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, mantener o mejorar la participación en su zona de ventas, generar una determinada utilidad o beneficio, entre otros.</p> <p>Funciones y Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar los productos demandados por los clientes. • Llevar un registro de las ventas diarias; • Hacer cierres de cajas al finalizar cada jornada; • Llevar un registro de insumos, suministros y productos; • Promocionar los productos o servicios • Dar la bienvenida a los clientes. • Prever las necesidades de la clientela. • Realizar recomendaciones asertivas a los clientes considerando sus necesidades. • Describir las funciones de la mercancía especializada. • Lidiar con las inquietudes y reclamos de la clientela.
V. REQUISITOS Y COMPETENCIAS
1. EDUCACION
Título de licenciatura en mercadotecnia afines al cargo con compromiso en el cargo

<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos avanzados de manejo de office • Conocimiento en preparación y respuesta ante emergencias. • Conocimiento en identificación de peligros y riesgos. • Conocimiento en manipulación de aparatos tecnológicos. • Conocimiento en análisis e investigación de incidentes. 		
3 EXPERIENCIA		
GRADO 22	GRADO 23	GRADO 24
Experiencia profesional y relacionada, de uno (1) a dos (2) años.	Experiencia profesional y relacionada, de dos (2) a tres (3) años	Experiencia profesional y específica, mayor a tres (3) años

Tabla 17. Ficha de operario.

COFEETEVEV	FICHAS DESCRIPCIÓN FUNCIONES COMPETENCIAS LABORALES	DE DE Y	Liberado: 2021/02/21 Número Rev.: 6 Cód. IM OC DAP IF 007
I. IDENTIFICACIÓN			
<u>DENOMINACIÓN DEL EMPLEO: OPERARIO</u>			
<u>SIGLA: O</u>			
<u>CLASE: IV GRADO: 22.23.24 NIVEL: OPERARIO</u>			
<u>NÚMERO DE CARGOS: 1</u>			
DEPENDENCIA		PRODUCCION	
OPERARIO		PRODUCCION	
II. FUNCIONES GENERALES			
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar procedimientos en los controles de calidad y pruebas. • Proporcionar la materia prima a las máquinas de producción. • Supervisar los procesos de producción. • Realizar mantenimiento a equipos para garantizar la seguridad. 			
III. HABILIDADES			
GENÉRICAS			
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para concentrarse. • Capacidad para sobrellevar un trabajo rutinario. • Capaz de prestar atención al detalle. • Capaz de seguir normativa en materia de salud y seguridad. • Capaz de seguir procedimientos establecidos. • Capaz de trabajar bajo presión. • Cargas materiales. • Destrezas en informática. 			

TÉCNICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente comunicación oral y escrita • Excelentes relaciones interpersonales • Conocimiento sobre manipulación de productos alimenticios • Manejo del procedimiento y relacionada al puesto de trabajo. 		
IV DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
1. AREA: PRODUCCION.		
<p>Objetivo del Cargo: Desarrollar las tareas asignadas para el cumplimiento de los programas de producción.</p> <p>Funciones y Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisar productos. • empacar para garantizar la calidad. • Sumergir algunos productos en soluciones para acondicionarlos al proceso de empaque y refrigeración. • Transportar materias primas, productos terminados y materiales empacados a lo largo de la planta y bodega, de forma manual o con la ayuda de equipo. 		
V. REQUISITOS Y COMPETENCIAS		
1. EDUCACION		
Se requieren estudios de Ciclo Formativo de Grado Medio o Superior.		
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar las tareas asignadas para el cumplimiento de los programas de producción. • Ejecutar las operaciones asignadas por su jefe inmediato cumpliendo con las especificaciones establecidas en la gama de fabricación y el estándar de producción para obtener un producto con la calidad requerida y de manera oportuna. 		
3 EXPERIENCIA		
GRADO 22	GRADO 23	GRADO 24
Experiencia profesional y relacionada, de uno (1) a dos (2) años.	Experiencia profesional y relacionada, de dos (2) a tres (3) años	Experiencia profesional y específica, mayor a tres (3) años

5.3.2 Descripción de procedimientos.

En esta sección se presentan los procedimientos de Caja, Proveedores y Compras así:

Caja. A continuación, se encuentra el Flujograma relacionado con el procedimiento de Caja en el que intervienen los cargos de operarios, secretaría, jefe de producción, contador y gerente así:

Figura 9. Flujograma de caja.

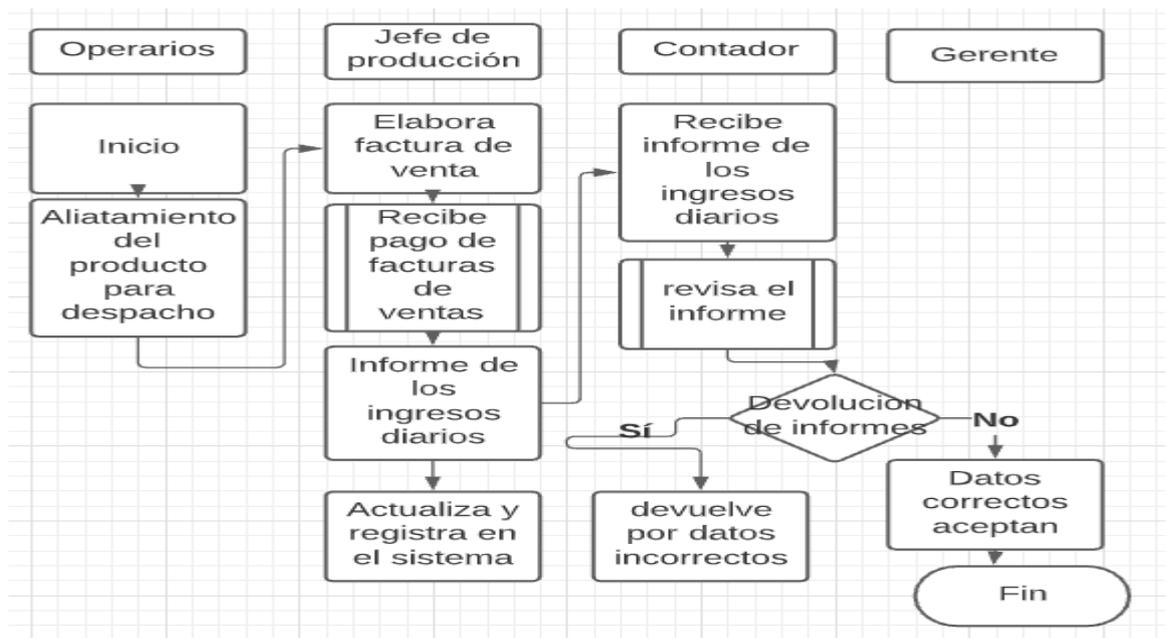


Figura 10. Flujograma de compras

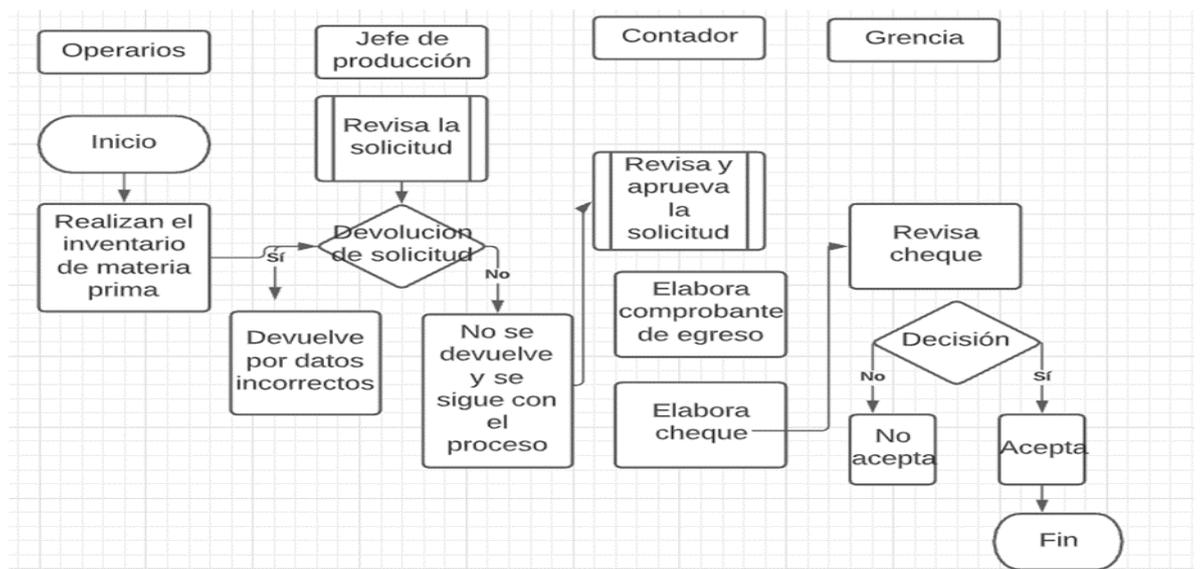
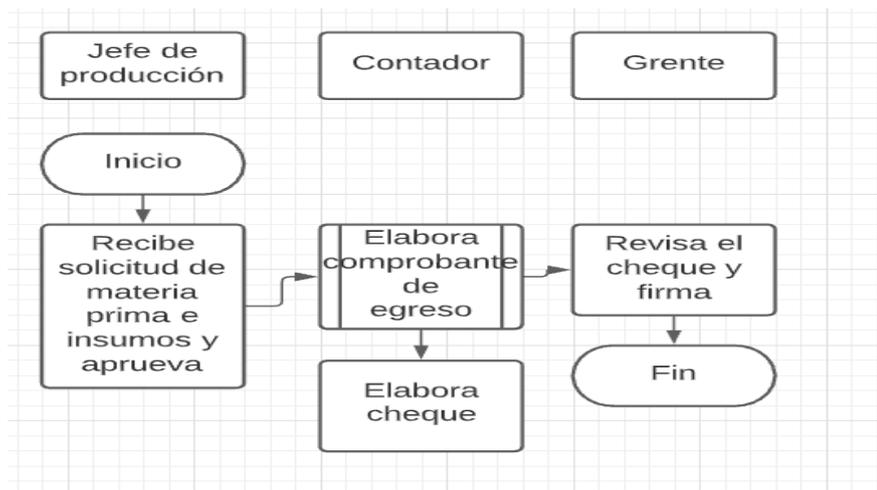


Figura 11 Flujograma de pago a proveedores



5.4 REGLAMENTOS

5.4.1. Reglamento interno de trabajo.

Artículo 104: Definición de Reglamento Interno de Trabajo: Reglamento de trabajo es el conjunto de normas que determinan las condiciones a que deben sujetarse el empleador y sus trabajadores en la prestación del servicio

Reglamento interno de trabajo de la empresa CofeeStev:

CAPÍTULO I

Disposiciones

ART. 1. El presente reglamento interno de trabajo prescrito por la empresa CofeeStev S.A.S., domiciliada en la ciudad de San Juan de Pasto y a sus disposiciones quedan sometidas tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo sólo pueden ser favorables al trabajador.

CAPÍTULO II

Condiciones de admisión

ART. 2. Quien aspire a desempeñar un cargo en la empresa debe hacer la solicitud por escrito junto con la hoja de vida para su registro como aspirante y acompañar los siguientes documentos:

- Cédula de ciudadanía.
- Certificado de último empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.
- Diplomas o constancias de los estudios y cursos realizados.

El empleador podrá establecer en el reglamento, además de los documentos mencionados, todos aquellos que considere necesarios para admitir o no admitir al aspirante, sin embargo, tales exigencias no deben incluir documentos, certificaciones o datos prohibidos expresamente por las normas jurídicas para tal

efecto así, es prohibida la exigencia de la inclusión en formatos o cartas de solicitud de empleo “datos acerca del estado civil de las personas, número de hijos que tenga, la religión que profesan o el partido político al cual pertenezca” (L. 13/72, art. 1º); lo mismo que la exigencia de la prueba de gravidez para las mujeres, solo que se trate de actividades catalogadas como de alto riesgo (art. 43, C.N., arts. 1º y 2º, Convenio N° 111 de la OIT, Res. 3941/94 del Ministerio de Trabajo), el examen de sida (D.R. 559/91, art. 22), ni la libreta militar (D. 2150/95, art. 111).

CAPÍTULO III

Período de prueba

ART. 3. La empresa, una vez admitido el aspirante podrá estipular con él un período inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de este, las conveniencias de las condiciones de trabajo (CTS., art. 76).

ART. 4. 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 (CTS., art. 77, núm. 1º).

ART. 5. El período de prueba no puede exceder de dos (2) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a 1 año, el período de prueba no podrá ser superior a la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato, sin que pueda exceder de dos meses. Cuando entre un mismo empleador y trabajador se celebren contratos de trabajo sucesivos, no es válida la estipulación del período de prueba, salvo para el primer contrato (L. 50/90, art. 7º).

ART. 6. Durante el período de prueba, el contrato puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el período de prueba y el trabajador continuare al servicio del empleador, con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por aquel a este, se considerarán regulados por las normas del contrato de trabajo desde la iniciación de dicho período de prueba. Los trabajadores en período de prueba gozan de todas las prestaciones (CTS., art. 80).

CAPÍTULO IV

Trabajadores accidentales o transitorios

ART. 7. Son meros trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa. Estos trabajadores tienen derecho, además del salario, al descanso remunerado en dominicales y festivos (CTS., art. 6º).

CAPÍTULO V

Horario de trabajo

ART. 8. Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se expresan así:

Lunes a viernes: 8: 00 a.m. – 12: 00 p.m. y de 2: 00 p.m. – 6: 00 p.m.

Sábados: 8: 00 a.m. – 12: 00 p.m.

CAPÍTULO VI

Días de descanso legalmente obligatorios

ART. 9. Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en legislación laboral en Colombia.

CAPÍTULO VII

Permisos

ART. 10. La concesión de los permisos estará sujeta a las siguientes condiciones:

En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir este, según lo permitan las circunstancias.

En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10% de los trabajadores.

En los demás casos (sufragio, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente) el aviso se hará con la anticipación que las circunstancias lo permitan. Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente, el tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa (CST, art. 57, num. 6º).

CAPÍTULO VIII

Vacaciones remuneradas

ART. 11. Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas (CTS., art. 186, núm. 1º).

ART. 12. La época de vacaciones será señalada por la empresa a más tardar dentro del año subsiguiente 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 15 días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones (CTS., art. 187).

ART. 13. Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas (CTS., art. 188).

ART. 14. 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 estas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de año. En todo caso para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador (CTS., art. 189).

ART. 15. 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 2 años. La acumulación puede ser hasta por 4 años, cuando se trate de trabajadores técnicos, especializados, y de confianza (CTS., art. 190).

ART. 16. Durante el período de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas. En consecuencia, sólo se excluirán para la liquidación de las vacaciones el valor del trabajo en días de descanso obligatorio y el valor del trabajo suplementario o de horas extras. 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 concedan.

ART. 17. Todo empleador llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas (D. 13/67, art. 5º).

PAR. —En los contratos a término fijo inferior a un (1) año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones en proporción al tiempo laborado cualquiera que este sea (L. 50/90, art. 3º, par.).

CAPÍTULO IX

Permisos

ART. 18. La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes y que en los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento. La concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las siguientes condiciones:

1. En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir este, según lo permitan las circunstancias.
2. En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10% de los trabajadores.
3. En los demás casos (sufragio, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente) el aviso se hará con la anticipación que las circunstancias lo permitan. Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente, el tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa (CTS., art. 57, núm. 6º).

CAPÍTULO X

Salario mínimo

ART. 19. Se realizará los pagos acordados según las condiciones contractuales.

CAPÍTULO XI

Prescripciones de orden

ART. 20. Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- Respeto y subordinación a los superiores.
- Respeto a sus compañeros de trabajo.
- Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
- Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.
- Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.
- Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde debe desempeñar las labores siendo prohibido salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

CAPÍTULO XII

Orden jerárquico

ART. 21. El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa, es el siguiente: Gerente y jefe de producción.

PAR. —Los cargos mencionados, tienen facultades para imponer sanciones **disciplinarias a los trabajadores de la empresa.**

CAPÍTULO XIII

Obligaciones especiales para la empresa y los trabajadores

ART. 22. Son obligaciones especiales del empleador:

1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.
2. Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.

3. Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.
4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.
5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.
6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados.
7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, e igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considerará que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurridos 5 días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.
8. Pagar al trabajador los gastos razonables de venida y regreso, si para prestar su servicio lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador.

Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar, el empleador le debe costear su traslado hasta concurrencia de los gastos que demandaría su regreso al lugar donde residía anteriormente. En los gastos de traslado del trabajador se entienden comprendidos los familiares que con él convivieren.
9. Abrir y llevar al día los registros de horas extras.
10. Conceder a las trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo.
11. Conservar el puesto a los trabajadores que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o de licencia de enfermedad motivada por el embarazo o parto. No producirá efecto alguno el despido que el empleador comunique a la trabajadora en tales períodos o que si acude a un preaviso, este expire durante los descansos o licencias mencionadas.
12. Llevar un registro de inscripción de todas las personas menores de edad que emplee, con indicación de la fecha de nacimiento de las mismas.
13. Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.
14. Además de las obligaciones especiales a cargo del empleador, este garantizará el acceso del trabajador menor de edad a la capacitación laboral y concederá licencia no remunerada cuando la actividad escolar así lo requiera. Será también obligación de su parte, afiliarlo al Sistema de Seguridad Social Integral, suministrarles cada 4 meses en forma gratuita, un par de zapatos y un vestido de labor, teniendo en cuenta que la remuneración mensual sea hasta dos veces el salario mínimo vigente en la empresa (CTS. art. 57).

ART. 23. Son obligaciones especiales del trabajador:

1. Realizar personalmente la labor en los términos estipulados; observar los preceptos de este reglamento, acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.
2. No comunicar a terceros salvo autorización expresa las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.
3. Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.
4. Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.
5. Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estimen conducentes a evitarle daño y perjuicios.
6. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.
7. Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidados las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.
8. Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra (CTS. art. 58).

ART. 24. Se prohíbe a la empresa:

1. Deducir, retener o compensar suma alguna del monto de los salarios y prestaciones en dinero que corresponda a los trabajadores sin autorización previa escrita de estos, para cada caso y sin mandamiento judicial, con excepción de los siguientes:
 - a) Respecto de salarios pueden hacerse deducciones, retenciones o compensaciones en los casos autorizados por los artículos 113, 150, 151, 152 y 400 del Código Sustantivo de Trabajo.
 - b) Las cooperativas pueden ordenar retenciones hasta del cincuenta por ciento (50%) de salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos, en la forma y en los casos en que la ley los autorice.
 - c) El Banco, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 24 de 1952, puede igualmente ordenar retenciones hasta de un cincuenta por ciento (50%) de salario y prestaciones, para cubrir sus créditos en la forma y en los casos en que la ley lo autoriza, y d) En cuanto a la cesantía y las pensiones de jubilación, la empresa puede retener el valor respectivo en los casos del artículo 250 del Código Sustantivo de Trabajo.
2. Obligar en cualquier forma a los trabajadores a comprar mercancías o víveres en almacenes que establezca la empresa.

3. Exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo o por motivo cualquiera que se refiera a las condiciones de este.
4. Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores el ejercicio de su derecho de asociación.
5. Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religioso o político o dificultarles o impedirles el ejercicio del derecho al sufragio.
6. Hacer o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.
7. Hacer o permitir todo género de rifas, colectas o suscripciones en los mismos sitios.
8. Emplear en las certificaciones de que trata el ordinal 7º del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo signos convencionales que tiendan a perjudicar a los interesados o adoptar el sistema de "lista negra", cualquiera que sea la modalidad que se utilice para que no se ocupe en otras empresas a los trabajadores que se separen o sean separados del servicio.
9. Cerrar intempestivamente la empresa. Si lo hiciera además de incurrir en sanciones legales deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones, o indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa. Así mismo cuando se compruebe que el empleador en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente los salarios a los trabajadores, la cesación de actividades de estos, será imputable a aquél y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.
10. Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.
11. Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofenda su dignidad (CTS., art. 59).

ART. 25. Se prohíbe a los trabajadores:

1. Sustraer de la fábrica los útiles de trabajo, las materias primas o productos elaborados sin permiso de la empresa.
2. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcótico o de drogas enervantes.
3. Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo a excepción de las que con autorización legal puedan llevar los celadores.
4. Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar de trabajo.
5. Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender labores, promover suspensiones intempestivas del trabajo e incitar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.
6. Hacer colectas, rifas o suscripciones o cualquier otra clase de propaganda en los lugares de trabajo.

7. Coartar la libertad para trabajar o no trabajar o para afiliarse o no a un sindicato o permanecer en él o retirarse.

8. Usar los útiles o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo contratado (CTS., art. 60).

CAPÍTULO XIV

Escala de faltas y sanciones disciplinarias

ART. 26. La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en el contrato de trabajo (CST, art. 114).

ART. 27. Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias, así:

a) El retardo hasta de quince (15) minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra, y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.

- b) La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.
- c) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses.
- d) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por 2 meses.

La imposición de multas no impide que la empresa prescinda del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar. El valor de las multas se consignará en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios o regalos para los trabajadores del establecimiento que más puntual y eficientemente, cumplan sus obligaciones.

ART. 27. Constituyen faltas graves:

- El retardo hasta de 15 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.
- La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.

- La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.
- Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias.
- Procedimientos para comprobación de faltas y formas de aplicación de las sanciones disciplinarias

ART. 28. Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculpado directamente y si este es sindicalizado deberá estar asistido por dos representantes de la organización sindical a que pertenezca. En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva (CST, art. 115).

ART. 29. No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo (CST, art. 115).

CAPÍTULO XV

Reclamos: personas ante quienes deben presentarse y su tramitación

ART. 30. Los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupe en la empresa el cargo superior al cargo propio.

CAPÍTULO XVI

Publicaciones

ART. 31. Dentro de los quince (15) días siguientes al de la notificación de la resolución aprobatoria del presente reglamento, el empleador debe publicarlo en el lugar de trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias de caracteres legibles, en dos (2) sitios distintos. Si hubiere varios lugares de trabajo separados, la fijación debe hacerse en cada uno de ellos. Con el reglamento debe fijarse la resolución aprobatoria (CST, art. 120).

CAPÍTULO XVII

Vigencia

ART. 32. El presente reglamento entrará a regir 8 días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este reglamento (CST, art. 121).

CAPÍTULO XVIII

Disposiciones finales

ART. 33. Desde la fecha que entra en vigencia este reglamento, quedan sin efecto las disposiciones del reglamento que antes de esta fecha haya tenido la empresa.

Fecha: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____

Departamento: _____

Representante legal: _____

5.4.2. Reglamento de higiene y seguridad industrial.

A continuación, se presenta el reglamento de higiene y seguridad industrial de la empresa CofeeStev, así:

CAPÍTULO I

ART. 1. El presente reglamento de higiene y seguridad industrial prescrito por la empresa “combinado pastuso” domiciliada en la ciudad de Pasto y a sus disposiciones quedan sometidas tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo sólo pueden ser favorables al trabajador.

CAPÍTULO II

Servicio médico, 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

ART. 2. Es obligación del empleador velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo. Igualmente, es su obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en medicina preventiva y del trabajo, y en higiene y seguridad industrial, de conformidad al programa de salud ocupacional, y con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

ART. 3. Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán a través de la IPS a la cual se encuentren asignados. En caso de no afiliación estará a cargo del empleador sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

ART. 4. Todo trabajador dentro del mismo día en que se sienta enfermo deberá comunicarlo al empleador, su representante o a quien haga sus veces el cual hará lo conducente 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 este no diere aviso dentro del término indicado o no se sometiere 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.

ART. 5. Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes y 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.

ART. 6. Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que prescriban 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 grave 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 respectiva empresa, que la hayan comunicado por escrito, facultan al empleador para la terminación del vínculo o relación laboral por justa causa, tanto para los trabajadores privados como los servidores públicos, previa autorización del Ministerio de la Protección Social, respetando el derecho de defensa (D. 1295/94, art. 91).

ART. 7. En caso de accidente de trabajo, el jefe de la respectiva dependencia, 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, denunciando el mismo en los términos establecidos en el Decreto 1295 de 1994 ante la EPS y la ARP.

ART. 8. En caso de accidente no mortal, aun el más leve o de apariencia insignificante, el trabajador lo comunicará inmediatamente al empleador, a su representante o a quien haga sus veces, para que se provea la asistencia médica y tratamiento oportuno según las disposiciones legales vigentes, indicará, las consecuencias del accidente y la fecha en que cese la incapacidad.

ART. 9. Todas las empresas y las entidades administradoras de riesgos profesionales deberán llevar estadísticas de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales para lo cual deberán en cada caso determinar la gravedad y la frecuencia de los accidentes de trabajo o de las enfermedades profesionales de conformidad con el reglamento que se expida.

Todo accidente de trabajo o enfermedad profesional que ocurra en una empresa o actividad económica, deberá ser informado por el empleador a la entidad administradora de riesgos profesionales y a la entidad promotora de salud, en forma simultánea, dentro de los dos días hábiles siguientes de ocurrido el accidente o diagnosticada la enfermedad.

ART. 10. En todo caso, en lo referente a los puntos de que trata este capítulo, tanto la empresa como los trabajadores, se someterán a las normas de riesgos profesionales del Código Sustantivo del Trabajo, a la Resolución 1016 de 1989 expedida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y las demás que con tal fin se establezcan. De la misma manera ambas partes están obligadas a sujetarse al Decreto-Ley 1295 de 1994, y la Ley 776 del 17 de diciembre de 2002, del sistema general de riesgos profesionales, de conformidad con los términos estipulados en los preceptos legales pertinentes y demás normas concordantes y reglamentarias antes mencionadas.

CAPÍTULO III

Disposiciones finales

ART. 11. Desde la fecha que entra en vigencia este reglamento, quedan sin efecto las disposiciones del reglamento que antes de esta fecha haya tenido la empresa.

Fecha: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____

Departamento: _____

Representante legal: _____

5.4.3. Reglamento de seguridad y salud en el trabajo

ART. 1. El presente Reglamento trata sobre la Seguridad y Salud en el Trabajo, y tiene como objeto promover una cultura de prevención de riesgos laborales en la empresa "CofeeStev".

El presente reglamento tiene el propósito de definir y comunicar a todos los trabajadores el mecanismo mediante el cual se identificará, evaluará y controlará los peligros y riesgos relacionados con la seguridad y salud en el trabajo.

ART. 2. En aplicación del principio de prevención, se entienden incluidos dentro del ámbito de aplicación a todos los trabajadores vinculados a la empresa.

ART. 3. La empresa establecerá niveles de protección y aplicará estándares en seguridad y salud en el trabajo para atender situaciones no previstas en el presente reglamento.

ART. 4. Con una periodicidad no mayor a un (1) año la empresa realizará un examen global de la situación de la Seguridad y Salud en el Trabajo mediante la participación activa del personal.

ART. 5. Al interior de la empresa se creará un comité de Seguridad y Salud en el Trabajo como la instancia máxima de diálogo y concertación en materia de seguridad y salud en el trabajo, el cual realizará reuniones en forma periódica para atender situaciones que se presenten relacionados con el tema del presente reglamento que incluyen el nivel de exposición a peligros y riesgos, y la cantidad de trabajadores expuestos.

ART. 6. Los directivos de la empresa garantizarán que la seguridad y salud en el trabajo sea una responsabilidad conocida, aceptada y aplicada en todos los niveles de la organización.

ART. 7. A través del comité se realizará la supervisión efectiva, según sea necesario, para asegurar la protección de la seguridad y la salud de los trabajadores de la empresa.

ART. 8. La empresa establecerá, aplicará y evaluará la política y un programa en materia de seguridad y salud en el trabajo con objetivos medibles y trazables el cual será actualizado en forma anual.

ART. 9. Las directivas de la empresa adoptarán disposiciones efectivas para identificar y eliminar los peligros y los riesgos relacionados con el trabajo y promover la seguridad y salud en el trabajo. Así mismo, proporcionarán los

recursos adecuados para garantizar que las personas responsables de la seguridad y salud en el trabajo que integran el Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo puedan cumplir los planes y programas preventivos establecidos.

ART. 10. La empresa en cumplimiento del deber de prevención garantizará la capacitación de los trabajadores en materia de prevención. La formación estará centrada en: a) En el puesto de trabajo específico o en la función que cada trabajador desempeña, cualquiera que sea la naturaleza del vínculo, modalidad o duración de su contrato. b) En los cambios en las funciones que desempeñe, cuando éstos se produzcan. c) En los cambios en las tecnologías o en los equipos de trabajo, cuando éstos se produzcan. d) En las medidas que permitan la adaptación a la evolución de los riesgos y la prevención de nuevos riesgos. e) En la actualización periódica de los conocimientos.

5.5. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

La empresa se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada de la siguiente manera:

Tabla 18. Constitución de Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.

SOCIOS	Podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas.
RAZÓN SOCIAL	Cualquier expresión seguida de “sociedad por acciones simplificada” o la abreviatura “S.A.S.”
RESPONSABILIDAD SOCIAL	La responsabilidad se limita al monto de los respectivos aportes. Los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad, siempre y cuando no se utilice a la sociedad para incurrir en fraude a la ley o perjuicios a terceros, pues ante esta eventualidad la responsabilidad será solidaria e ilimitada.
CAPITAL	Se divide en acciones de igual valor nominal.
DERECHO DE VOTO	Se requiere pluralidad de socios para adoptar las decisiones.
OBJETO SOCIAL	Cualquier actividad lícita de comercio.
NEGOCIACIÓN DE ACCIONES	El retiro e ingreso de accionistas a la sociedad por motivo de la negociación de acciones debe registrarse en el libro de acciones.

ADMINISTRACIÓN Y REP. LEGAL	Asamblea General de Accionistas y el representante legal. No es obligatorio crear una Junta Directiva; la revisoría fiscal solo se exige si así lo determina la ley.
DURACIÓN	Puede tener término de duración indefinido.

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

Aspectos Legales.

La sociedad por acciones simplificadas o conocidas por las siglas S.A.S. Se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notaría, con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suscrito a la sociedad.

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas, pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.

Pasos para crear la empresa

Tabla 19. Pasos para crear empresa

Paso 1:	Verificar la disponibilidad del nombre en la Cámara de Comercio.
Paso 2:	Presentar el acta de constitución y los estatutos de la sociedad en una notaría.
Paso 3:	Firmar escritura pública de constitución de la sociedad y obtener copias.
Paso 4:	Inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil en la Cámara de Comercio
Paso 5:	Obtener copia del Certificado de existencia y Representación Legal en la Cámara de Comercio.
Paso 6:	Obtener número de identificación tributaria (NIT) para impuestos del orden nacional.
Paso 7:	Abrir una cuenta bancaria y depositar la totalidad del capital social.
Paso 8:	Inscribir libros de comercio ante la Cámara de Comercio.
Paso 9:	Inscribirse ante la Administración de Impuestos Distritales.
Paso 10:	Obtener concepto favorable de uso del suelo de Planeación Distrital o la Curaduría Urbana.
Paso 11:	Inscribir compañía ante Caja de Compensación Familiar, SENA e ICBF.

Paso 12:	Inscribir la compañía ante una Administradora de Riesgos Profesionales
Paso 13:	Inscribir empleados al sistema de pensiones.
Paso 14:	Inscribir empleados al sistema nacional de salud.
Paso 15:	Obtener certificado de higiene y sanidad de la Secretaría Distrital de Salud.
Paso 16:	Obtener certificado de Bomberos.
Paso 17:	Notificar apertura del establecimiento comercial a Planeación Distrital.

6. PLAN FINANCIERO

6.1 ESTUDIO ECONÓMICO

Esta etapa es muy importante para evaluar la viabilidad económica del plan de negocios, porque determina cuantitativa y monetariamente el costo de las operaciones determinando todos los requerimientos necesarios para su funcionamiento.

Por ende, a continuación, se establecerá los costos, gastos e ingresos de la empresa como también la inversión inicial requerida para la puesta en marcha de la misma, punto de equilibrio, estados financieros e indicadores financieros proyectados a cinco años basados en la inflación con una expectativa de promedio según el DANE²⁰ del 4% en los siguientes 5 años entrantes.

6.1.1 Determinación de inversiones.

La inversión inicial se entiende por la adquisición a todos los activos fijos o tangibles o diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa y la puesta en marcha.

De lo anterior la empresa tendrá una inversión inicial tanto en activos fijos representados en muebles y enseres y maquinaria como en activos intangibles necesarios para el funcionamiento legal de la misma como se muestra a continuación.

Tabla 20. Activos fijos.

Rubro	Unidad	Cantidad	Precio	Total
2. MAQUINARIA Y EQUIPOS	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Maquina automática envasadora y selladora de polvos SP-AS100	Unidad	1	6.000.000	6.000.000
Máquina de envoltura retráctil	Unidad	1	3.500.000	3.500.000
Escritorio wengué Humo	Unidad	1	159.900	159.900
Silla Escritorio Ejecutiva	Unidad	2	97.000	194.000
Mesa de plástica de 1,50 x 80	Unidad	2	100.000	200.000
Subtotal				10.053.900
3. MUEBLES Y ENSERES	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Escritorio wengué Humo	Unidad	1	159.900	159.900
Silla Escritorio Ejecutiva	Unidad	2	97.000	194.000
Mesa de plástico de 1,50 x 80	Unidad	2	100.000	200.000
Canastilla de plástico	Unidad	5	25.000	125.000
Estibas plásticas	Unidad	8	20.000	160.000
Subtotal				838.900
4. EQUIPOS DE OFICINA	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Computador de mesa	Unidad	1	1.400.000	1.400.000

²⁰PORTAFOLIO. Gobierno. (En línea). Bogotá. 2017. (Consultado: 02, 06, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/inflacion-en-colombia-agosto-de-2021-555901>

Impresora hp	Unidad	1	300.000	300.000
Computador portátil HP 245G	Unidad	2	1.310.900	2.621.800
Subtotal				4.024.800
5. SEMOVIENTES PIE DE CRIA	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Total				14.917.600

De acuerdo a lo anterior, podemos observar que los activos fijos están conformados por la maquinaria de empaque y selladora que son de vital importancia para la actividad productora de la empresa; muebles y enseres que ofrezcan un entorno agradable y ergonómico tanto para los empleados como para los clientes y demás personas y por ultimo los equipos de comunicación y computo que permitirá tener un mejor desempeño en las actividades para así alcanzar las metas propuestas de una manera eficiente y eficaz.

De manera que, para adquirir los activos fijos se necesita una inversión de \$14,917,600 para que empiece la empresa a operar.

Tabla 21. Activos diferidos

Descripción	Valor
Código de barras	100.000
Elaboración prototipos	50.000
Escrituras y Gastos Notariales	40.000
Permisos y Licencias	110.000
Registro Mercantil	150.000
Registros, Marcas y Patentes	800.000
Invima	4.306.466
Publicidad y Mercadeo	4.200.000
Póliza de maquinaria	350.000
Sg-sst	1.100.000
Total	6.900.000

Con respecto a los activos diferidos los cuales son gastos ya pagados pero que todavía no han sido usados. De acuerdo a esto los activos diferidos de la empresa lo constituyen todos los documentos legales necesarios de constitución que son importantes para darle identidad y seriedad requeridas para cerrar negocios, brindando confianza hacia todos sus clientes.

Por otra parte, la adquisición de seguros es importante ya que como su nombre lo dice, proporcionará seguridad a varios tipos de riesgos tanto personales (accidentes dentro del trabajo, enfermedades del personal) como patrimoniales (daños y/o pérdidas por siniestros, incendios, terremotos, robo, averías que afecten la infraestructura y/o la maquinaria de la empresa).

Capital de trabajo: El capital de trabajo son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente llamamos **activo corriente** (efectivo, inversiones a corto plazo,

cartera e inventarios). A continuación, se muestran los rubros que requieren efectivo para poder operar inicialmente por un periodo de 1 mes.

Tabla 22. Capital de trabajo.

Descripción	Rotación (Días)	Inversión
Efectivo	7	2.488.609
Cartera	15	5.666.781
Inventario de Materia Prima	15	1.428.483
Inventario de Productos en Proceso	1	187.161
Inventario de Producto Terminado	7	1.310.125
Total		11.081.159

Entonces, el Capital de Trabajo que necesita la empresa para cubrir la compra de materia prima, gastos de servicios, administrativos y otros es de \$ 11.081.159. En el siguiente cuadro se proyecta un consolidado del total de las inversiones que hará la empresa tanto en activos fijos como en diferidos y capital de trabajo.

Tabla 23. Total de inversiones.

Rubro	Total	Emprendedor
Capital de Trabajo	11.081.159	32.898.759
Activos fijos	14.917.600	
Diferidos	6.900.000	
Total	32.898.759	32.898.759

6.1.2 Cálculo de costos y gastos.

COSTO: El costo hace referencia al conjunto de erogaciones en que se incurre para producir un bien o servicio, como es la materia prima, insumos, mano de obra, etc.

Para su cálculo se tiene en cuenta la nómina, materia prima y los CIF el cual representa el valor de fabricación de cada caja. A continuación, se mostrará los costos de producción por unidad con una proyección de 5 años teniendo en cuenta una inflación del 4%.

a. Materia prima

Tabla 24. Costo de materia prima e insumos caja de 15 und

Producto:	Caja de 15 und											
Unidad de producción (2):	Unidad		Proyección de precios					Proyección de Costos por unidad de producción				
Materia prima e insumos (3)	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
Café	Bolsas	15,0	90,0	93,60	97,34	101,2	105,2	1.350,0	1.404,0	1.460,2	1.518,6	1.579,3
Stevia	Bolsas	15,0	100,0	104,0	108,1	112,4	116,9	1.500,0	1.560,0	1.622,4	1.687,3	1.754,8
Total costo unitario de materias primas e insumos								2.850,0	2.964,0	3.082,6	3.205,9	3.334,1

Tabla 25. Costo de materia prima e insumos caja de 25 und

Producto:	Caja de 25 und											
Unidad de producción:	Unidad		Proyección de precios					Proyección de costos por unidad de producción				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
Café	Bolsas	25,0	90	93,60	97,34	101,24	105,29	2.250	2.340,0	2.433,6	2.530,9	2.632,2
Stevia	Bolsas	25,0	100	104,0	108,1	112,4	116,99	2.500	2.600,0	2.704,0	2.812,2	2.924,6
Total costo unitario de materias primas e insumos								4.750	4.940,0	5.137,6	5.343,1	5.556,8

Tabla 26. Costo de materia prima e insumos caja de 50 und

Producto:	Caja de 50 und											
Unidad de producción:	Unidad		Proyección de precios					Proyección de Costos por unidad de producción				
Materia prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
Café	Bolsas	50,0	90	93,6	97,3	101	105,2	4.500,0	4.680,0	4.867,2	5.061,9	5.264,4
Stevia	Bolsas	50,0	100	104	108	112	116,9	5.000,0	5.200,0	5.408,0	5.624,3	5.849,3
Total costo unitario de materias primas e insumos								9.500,0	9.880,0	10.275,2	10.686,2	11.113,7

Tabla 27. Costo de materia prima e insumos caja de 75 und

Producto:	Caja de 75 und											
Unidad de producción:	Unidad		Proyección de precios					Proyección de Costos por unidad de producción				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
Café	Bolsas	75,0	90	93,6	97,3	101,2	105,9	6.750,0	7.020,0	7.300,8	7.592,8	7.896,5
Stevia	Bolsas	75,0	100	104,0	108,1	112,4	116,9	7.500,0	7.800,0	8.112,0	8.436,5	8.773,9
Total costo unitario de materias primas e insumos								14.250,0	14.820,0	15.412,8	16.029,3	16.670,5

Tabla 28. Costo de materia prima e insumos caja de 100 und

Producto	Caja de 101 und							Proyección de Costos por unidad de producción				
Unidad de producción	Unidad		Proyección de precios									
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
Café	Bolsas	100,0	90	93,6	97,34	101,2	105,2	9.000,0	9.360,0	9.734,4	10.123,8	10.528,7
Stevia	Bolsas	101,0	100	104,0	108,1	112,4	116,9	10.100,0	10.504,0	10.924,2	11.361,1	11.815,6
Total Costo unitario de materias primas e insumos								19.100,0	19.864,0	20.658,6	21.484,9	22.344,3

Como se observó anteriormente, en las tablas 23 hasta la 27 para la elaboración de una caja se requiere cierta cantidad de materias primas e insumos la cual representa uno de los componentes del costo (Materia Prima).

De igual modo se explica detalladamente cada cuadro, donde la columna “**unidad**” representa el número de bolsas de cada caja, en **Valor Unitario Año1** es la multiplicación de precio de materia prima en gramos por la cantidad de gramos que se necesitan por bolsa y se lo proyecta a 5 años, en la columna “**Valor Total Año1**” es la multiplicación del número de unidades por el valor unitario y se lo proyecta con la tasa de inflación que es del 4%.

Por otra parte, en las columnas “**Vr unitario año 2, 3, 4 y 5**” el precio de materia prima e insumos se incrementa año tras año como resultado de la inflación. Por consiguiente, en las columnas “**Vr total año caja 2, 3, 4 y 5**” se verán afectadas por tal incremento, estos valores los obtenemos siguiendo el mismo procedimiento anterior, donde se multiplica la cantidad por el valor unitario del año 2 y así sucesivamente con los demás periodos.

Al final de cada tabla se obtiene el “**Total costo Unitario**” por cada línea de caja el cual es el resultado de la sumatoria del costo tanto de materia prima como de insumos a utilizar por unidad de caja proyectada a 5 años.

b. Mano de Obra Directa.

Ahora veamos el segundo elemento del costo es la mano de obra Directa, el cual es un componente muy importante para la empresa ya que los empleados son quienes llevan a cabo las actividades de producción de forma directa siendo una parte clave para la productividad.

Por tanto, su remuneración tiene que ser acorde a lo establecido por la Ley (Constitución política de Colombia de 1991 art 56; Art. 1, 4, 145 a 148 y 486 del Código Sustantivo del Trabajo 1950, modificado en 2017; Art. 1 a 8 de la

Ley 278 de la Comisión Permanente sobre la Armonización de Políticas Salariales y Laborales de 1996; Decreto relativo al funcionamiento y estructura del Ministerio de Trabajo, 2003 N° 205) como se muestra a continuación:

Tabla 29. Mano de obra directa.

Factor prestacional	30.00%								
Cargo (2)	Año de vinculación	Salario Mensual unitario	Salario anual	Prestaciones	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Operario 1	1	1.000.000	12.000.000	3.600.000	15.600.000	16.224.000	16.872.960	17.547.878	18.249.794
Operario 2	1	1.000.000	12.000.000	3.600.000	15.600.000	16.224.000	16.872.960	17.547.878	18.249.794
Total			24.000.000	7.200.000	31.200.000	32.448.000	33.745.920	35.095.757	36.499.587

Como se puede observar en el anterior cuadro para conocer la nómina total mensual por trabajador con un básico de \$1,000,000, se divide la columna **Total año 1** entre 12. Así: que da el básico más las prestaciones.

$$15,600,000 / 12 = 1,300,000$$

Por consiguiente, para la proyección desde el año 2 se toma el valor anual de cada concepto y se lo multiplica por la inflación el cual es del 4%, y así se lo calcula hasta el quinto año.

c. Costos Indirectos de Fabricación.

Los Costos indirectos de fabricación (CIF) son costos que debe cubrir una empresa para la manufactura de un producto, aparte de los materiales y la mano de obra directa

En este proyecto los CIF están representados en aquellas erogaciones necesarias para la manufactura del producto proyectada a 5 años como se muestra a continuación:

El arrendamiento y los servicios públicos esta prorratedos además que el arrendamiento es bajo ya que es local familiar.

Tabla 30. Costos indirectos de fabricación.

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
- Arrendamiento 50%	250.000	3.000.000	3.120.000	3.244.800	3.374.592	3.509.576
- Servicios públicos 60%	60.000	720.000	748.800	778.752	809.902	842.298
- Seguros 72%	50.000	840.000	873.600	908.544	944.886	982.681
- Mantenimiento y reparaciones	40.000	480.000	499.200	519.168	539.935	561.532
papel filtro	4.167	50.000	52.000	54.080	56.243	58.493
cajas	8.333	100.000	104.000	108.160	112.486	116.986
- Otros	26.000	312.000	324.480	337.459	350.958	364.996
Total		5.502.000	5.722.080.00	5.950.963.20	6.189.001	6.436.561

Como se observa en el cuadro anterior, para realizar el cálculo de los CIF para el primer año se toma el valor de cada rubro y se lo multiplica por 12 y se proyecta a 5 años.

Continuamos con el costo total unitario Como se ha dicho, para el calcular el costo total unitario por línea de producto se tiene en cuenta la materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

A continuación, se muestran los valores del costo unitario

Tabla 31. Costo unitario por producto

Producto	CIF unitario por producto año 1	CIF unitario por producto año 2	CIF unitario por producto año 3	CIF unitario por producto año 4	CIF unitario por producto año 5
CIFCaja de 15 und	653.68	659.89	666.06	672.21	679.01
CIFCaja de 25 und	1.307.35	1.320.40	1.333.19	1.345.78	1.358.23
CIFCaja de 50 und	1.307.35	1.320.85	1.333.82	1.346.32	1.360.12
CIFCaja de 75 und	1.961.03	1.980.70	1.999.42	2.020.07	2.039.90
CIFCaja de 101 und	2.614.71	2.638.66	2.665.17	2.690.00	2.717.43
Total	7.844.12	7.920.50	7.997.66	8.074.38	8.154.69

GASTOS: para su cálculo se debe tener en cuenta que el gasto es la erogación en que se incurre para distribuirlo y para administrar los procesos relacionados con la gestión, comercialización y venta de los productos, para operar la empresa o negocio.

Con respecto a los gastos se tiene en cuenta la nómina de administración, la depreciación de la maquinaria y la amortización de acuerdo a la vida útil del activo proyectado a 5 años teniendo en cuenta la inflación estimada del 4%.

a). Gastos de administración

Según la Revista Emprende²¹ los gastos administrativos son erogaciones que la entidad (pública o privada) necesita para funcionar, pero que no se relaciona con la actividad principal de la misma.

En otras palabras, los gastos administrativos son gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa. Un gasto de administración no representa a ningún costo económico.

Tabla 32 Gastos de administración

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Sueldos a empleados		54.600.000	56.784.000	59.055.360	61.417.574	63.874.277
Honorarios Contador	400.000	4.800.000	4.992.000	5.191.680	5.399.347	5.615.321
Arrendamientos50%	250.000	3.000.000	3.120.000	3.244.800	3.374.592	3.509.576
Otros impuestos		720.000	748.800	778.752	809.902	842.298
Seguros 28%	20.000	240.000	249.600	259.584	269.967	280.766
Servicios Públicos 40%	40.000	480.000	499.200	519.168	539.935	561.532
Teléfono. internet. correo	120.000	1.440.000	1.497.600	1.557.504	1.619.804	1.684.596
Suministros de oficina	60.000	720.000	748.800	778.752	809.902	842.298
Total		66.000.000	68.640.000	71.385.600	74.241.024	77.210.665

²¹ REVISTA EMPRENDE. Gastos de administración-definición y ejemplos. (En línea). [s.l.]. 2019. (Consultado: 01, 06, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://emprendefx.com/gastos-de-administracion/>

Tabla 33 nómina de administración.

Factor prestacional	30%								
Cargo (1)	Año	Salario Mensual (3)	Salario Anual	Prestaciones	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
1. Administración									
Gerente administrador	1	2.000.000	24.000.000	7.200.000	31.200.000	32.448.000	33.745.920	35.095.757	36.499.587
Jefe de producción	1	1.500.000	18.000.000	5.400.000	23.400.000	24.336.000	25.309.440	26.321.818	27.374.690
Subtotal	2				54.600.000	56.784.000	59.055.360	61.417.574	63.874.277
2. Ventas									
Vendedor	1	1.000.000	12.000.000	3.600.000	15.600.000	16.224.000	16.872.960	17.547.878	18.249.794
Subtotal	1				15.600.000	16.224.000	16.872.960	17.547.878	18.249.794
Total	3				70.200.000	73.008.000	75.928.320	78.965.453	82.124.071

Los rubros de los cuadros anteriores (32,33) son los que la empresa incurrirá para el funcionamiento de la misma donde se muestra el valor mensual a pagar. En la columna “**Año 1**” se refleja el valor resultante de multiplicar el valor mensual por 11 meses; en la columna “**Año 2**” refleja el valor que da de multiplicar el valor del año 1 por la inflación promedio que es 4%, y así sucesivamente con los demás años proyectados.

Por último, en la parte inferior del cuadro se muestra el valor total de los rubros por año.

En la columna “**Total Año 1**” se tomó el valor mensual de cada rubro y se lo multiplicó por 11 meses.

Entonces, para la proyección del año 2 hasta el 5 se lo multiplica por el porcentaje proyectado de inflación el cual es del 4%. Finalmente, en la parte inferior del I se encuentra el valor total de cada año.

b). Depreciación

La depreciación “**es la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo**”²².

Para calcular la depreciación que corresponde en cada período, simplemente se divide el valor del bien entre el número de períodos (sean años o meses), de la vida útil del bien

Cada bien tiene una vida útil en años diferente así:

Tabla 34. Depreciación de activos.

Descripción	Valor
Construcciones y Edificaciones	20
Maquinaria y Equipo de Operación	10
Muebles y Enseres	10
Equipo de Transporte	5
Equipo de Oficina	5
Gastos Anticipados	5

²² VÁZQUEZ BURGUILLO, Roberto. Depreciación. (En línea). [s.l.]. 2016. (Consultado: 01, 04, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/depreciacion.html>

c). Amortización

La amortización hace referencia a la pérdida de valor de un bien durante un tiempo de vida útil como se muestra en la siguiente tabla. La amortización se registra con la intención de reflejar el valor real de una propiedad. Como el mismo puede verse afectado por el uso o desgaste a lo largo de su tiempo de duración, para su cálculo también se tendrá en cuenta el valor residual.

Tabla 35. Amortización de activos.

Descripción	Valor
Construcciones y Edificaciones	20
Maquinaria y Equipo de Operación	10
Muebles y Enseres	10
Equipo de Transporte	5
Equipo de Oficina	5
Gastos Anticipados	5

d). Gastos de ventas

Los **gastos de venta** “son los que se incurren para promocionar y comercializar los productos o servicios a los clientes. Estos gastos pueden incluir desde campañas publicitarias y exhibiciones en tiendas, hasta el envío de productos a los clientes”²³.

²³ SY CORVO, Helmut. Gastos de venta: características, contabilidad y ejemplos. (En línea). [s.l]. 2018. (Consultado: 02, 06, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.lifeder.com/gastos-de-venta/>

De acuerdo a la anterior definición, para promocionar el café con stevia se implementará la estrategia de ventas Online por las principales páginas Web como Facebook, Instagram y Twitter ya que estos son los sitios principales y más frecuentados por las personas.

Además, se obsequiará tarjetas de presentación que son muy importantes para que el cliente contacte con la empresa rápidamente, los afiches y pendones serán obsequiados al cliente con el objetivo de que dar a conocer el producto de forma visual al consumidor final cuando pase o entre al local comercial y la elaboración de portafolios del producto será de gran ayuda ya que con este se realizará las ventas de forma directa con el cliente.

Tabla 36. Gastos de venta.

Gastos de Ventas						
RUBROS	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad (Web, Portafolio, Pendón, Afiches, Tarjetas de Presentación)	\$2.500.000	\$2.500.000	\$2.575.000	\$2.652.250	\$2.731.818	\$2.813.772
TOTAL		\$2.500.000	\$2.575.000	\$2.652.250	\$2.731.818	\$2.813.772

Tabla 37. Cálculo de costos y gastos consolidados y proyectados

RUBRO	PROYECCIÓN (INFLACIÓN 4%)				
	Valor total año 1	Valor total año 2	Valor total año 3	Valor total año 4	Valor total año 5

TOTAL COSTOS	64.523.538	65.062.293	66.852.849	67.359.390	\$ 67.986.798
TOTAL GASTOS	45.010.000	45.500.345	46.987.523	47.654.976	48.132.419
TOTAL COSTOS + GASTOS	109.533.538	109.633.532	110.033.588	111.734.578	113.053.043

6.1.3 Cálculo y proyección de los ingresos

Entonces, para la proyección de ingresos se debe tener en cuenta las ventas en unidades para calcular las ventas esperadas que se mostraran en la tabla numero 38 proyección de ingresos por ventas.

Tabla 38. Proyección de ventas (unidades).

Producto o Servicio	Proyección de Ventas (Unidades)					
	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja de 15 und	13.500	927	955	984	1.014	1.044
Caja de 25 und	22.500	841	866	892	919	947
Caja de 50 und	45.000	715	736	758	781	804
Caja de 75 und	67.500	674	694	715	736	758
Caja de 101 und	90.900	589	607	625	644	663

De acuerdo a la tabla anterior se obtiene la proyección de ventas multiplicando el precio de cada caja por el número de ventas del año 1.

Tabla 39. Proyección ingresos por ventas.

Proyección de Ingresos por Ventas					
Producto o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja de 15 und	12.514.500.00	13.408.200.00	14.367.974.40	15.398.263.30	16.487.986.54
Caja de 25 und	18.922.500.00	20.264.400.00	21.707.712.00	23.259.375.36	24.926.761.27
Caja de 50 und	32.175.000.00	34.444.800.00	36.893.376.00	39.533.345.28	42.325.482.70
Caja de 75 und	45.495.000.00	48.718.800.00	52.200.720.00	55.883.243.52	59.855.813.22
Caja de 101 und	53.540.100.00	57.383.352.00	61.448.400.00	65.849.088.61	70.503.514.88
Total	162.647.100.00	174.219.552.00	186.618.182.40	199.923.316.07	214.099.558.61
Iva	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total con Iva	162.647.100	174.219.552	186.618.182	199.923.316	214.099.558

De acuerdo a los anteriores cuadros, cabe señalar que, el precio varía de un año a otro debido al índice de inflación el cual es del 4%; para calcular los ingresos anuales o ventas esperadas simplemente se multiplica las unidades totales anuales por el precio establecido en cada año (4%).

6.1.4 identificación del punto de equilibrio.

Para hallar el punto de equilibrio primero se debe definir los costos, donde “lo usual es considerar como costos a todos los desembolsos, incluyendo los gastos de administración y de ventas, pero sin incluir los gastos financieros ni los impuestos”²⁴.

Una vez determinados los costos, se debe clasificarlos en fijos o variables teniendo en cuenta que los costos fijos son aquellos “que no están afectados por las variaciones en los niveles de actividad, por ejemplo, alquileres, arrendamientos, seguros, etc.”²⁵

Los costos variables “son los costos que varían de acuerdo con los cambios en los niveles de actividad, están relacionados con el número de unidades vendidas o volumen de producción, por ejemplo, materia prima, salario por horas, servicios públicos, etc.”²⁶

Con respecto a lo anterior, se clasificó los costos de acuerdo a su comportamiento de actividad como se muestra continuación.

Tabla 40. Clasificación de los costos.

Rubro	Valor año 1	CF O CV	Costo Variable	Costo Fijo
1.1. Clasificación de los costos				
1.1.1 Costo de materias prima e insumos utilizados	34.283.600	CV	34.283.600	
1.1.2 Costo de mano de obra directa	31.200.000	CF	0	31.200.000
1.1.3 Costo de mano de obra directa jornales	0	CF	0	0
1.1.4 Costos indirectos de fabricación				
- Arrendamiento	3.000.000			3.000.000
- Servicios públicos	720.000	CF	0	720.000
- Seguros	840.000		0	840.000

²⁴ CENTRO DE DISEÑO INDUSTRIAL. Punto de equilibrio. (En línea). [s.l.]. 2013. (Consultado: 01, 06, 2022). Disponible en la dirección electrónica: http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/punto_equilibrio.pdf

²⁵ Ibíd,p.1

²⁶ Ibíd,p.1

- Mantenimiento y reparaciones	480.000	CV	480.000	0
- Dotaciones	50.000	CF	0	50.000
- Otros	312.000	CV	312.000	0
1.2 Clasificación de los gastos				
1.2.1 Gastos de administración				
Sueldos a empleados	54.600.000	CF		54.600.000
Honorarios Contador	4.800.000	CF		4.800.000
Arrendamientos	3.000.000	CF		3.000.000
Otros impuestos	720.000	CV	720.000	
Servicios Bancarios	0	CF	0	0
Seguros	240.000	CF	0	240.000
Servicios Públicos	480.000	CF	0	480.000
Suscripciones y afiliaciones	0		0	0
Teléfono. internet. correo	1.440.000	CF	0	1.440.000
Suministros de oficina	720.000	CF	0	720.000
1.2.2 Gastos de ventas				
Sueldos a empleados	15.600.000	CF	0	15.600.000
Gastos de distribución	600.000	CV	600.000	
Publicidad	1.440.000	CF	0	1.440.000
Gastos de representación	360.000	CF	0	360.000
Gastos de viaje	0	CF	0	0
Total costos variables y fijos			36.395.600	118.490.000

Como se puede observar, una vez que se ha calculado el costo fijo y variable se procede a aplicar la fórmula para hallar el punto de equilibrio en **PRECIO** (\$) y una vez obtenido este valor se procede a calcular las cantidades mínimas a producir por cada caja de la siguiente forma:

Punto de equilibrio en precio (\$). Determina el valor monetario mínimo necesario para cubrir el total de los costos así:

FÓRMULA:

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{\text{Costos Fijos totales}}{1 - (\text{Costos variables} / \text{Ingresos por ventas})}$$

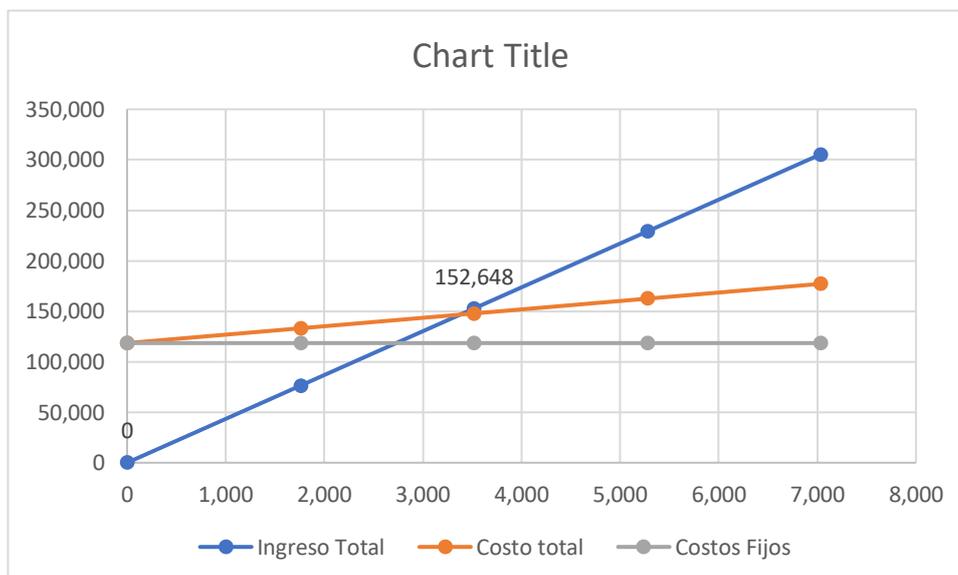
$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{118.490.000}{1 - (36.395.600 / 162.647.100)}$$

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = 152.648.126$$

Tabla 41. Punto de equilibrio en precio.

Producto	Cantidad	Precio	Ingresos
Caja de 15 und	870	13.500	11.745.152
Caja de 25 und	789	22.500	17.759.211
Caja de 50 und	671	45.000	30.196.994
Caja de 75 und	633	67.500	42.698.127
Caja de 101 und	553	90.900	50.248.642
Total	3.516		152.648.126

Figura 12. Punto de equilibrio.



Punto de equilibrio en unidades. Determina las ventas mínimas en unidades necesarias para cubrir el total de los costos.

Tabla 42. Punto de equilibrio en unidades.

Cantidades	Ingreso Total	Costo total	Costos Fijos
0	0	118.490	118.490

1.758	76.324	133.152	118.490
3.516	152.648	147.814	118.490
5.274	228.972	162.476	118.490
7.031	305.296	177.137	118.490

De la tabla anterior sacamos dos aspectos o datos importantes como son el punto de equilibrio en cuanto a unidades es 3.516 und, también el punto de equilibrio en ingresos para contrarrestar los gastos y costos es de \$152.648

6.1.5 Estados Financieros

Para la empresa COFESTEEV los estados financieros son muy importantes ya que el desempeño de la empresa se conoce a través del análisis de estos documentos, ya que esa información ayuda a la toma de decisiones. “Los estados financieros son la radiografía del negocio, e indican qué tan saludable es”²⁷.

Por lo tanto, a continuación, se da a conocer tanto el balance general como el estado de resultados con una proyección de 5 años.

²⁷ BI-CREDIT. La importancia de los estados financieros en la toma de decisiones. (En línea). [s.l.]. 2018. (Consultado: 02 06, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://blog.corporacionbi.com/blog/tarjetas-credito-empresarial/la-importancia-de-los-estados-financieros-en-la-toma-de-decisiones>

6.1.5.1 Balance general.

Tabla 43. Balance general.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	4,393,609	12,041,319	21,464,094	34,705,219	51,593,014	71,894,900
Cuentas X Cobrar	6,776,963	6,776,963	7,259,148	7,775,758	8,330,138	8,920,815
Inventarios Materias Primas e Insumos	1,428,483	1,428,483	1,530,120	1,639,014	1,755,868	1,880,375
Inventarios de Producto en Proceso	187,161	188,884	199,127	209,992	217,805	230,005
Inventarios Producto Terminado	1,310,125	1,322,191	1,991,268	2,099,917	2,178,049	2,300,049
Gastos Anticipados	5,520,000	4,140,000	2,760,000	1,380,000	0	0
Total Activo Corriente:	19,616,340	25,897,840	35,203,756	47,809,900	64,074,874	85,226,143
Maquinaria y Equipo de Operación	10,053,900	9,048,510	8,043,120	7,037,730	6,032,340	5,026,950
Muebles y Enseres	838,900	671,120	503,340	335,560	167,780	0
Equipo de Oficina	4,024,800	2,683,200	1,341,600	0	0	0
Total Activos Fijos:	14,917,600	12,402,830	9,888,060	7,373,290	6,200,120	5,026,950
ACTIVO	34,533,940	38,300,670	45,091,816	55,183,190	70,274,994	90,253,093
Pasivo						
Impuestos X Pagar	0	1,280,688	2,744,424	4,364,171	6,615,032	9,041,664
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	1,635,181	1,635,181	1,635,181	1,635,181	1,635,181	1,635,181
PASIVO	1,635,181	2,915,869	4,379,605	5,999,352	8,250,213	10,676,845
Patrimonio						
Capital Social	32,898,759	32,898,759	32,898,759	32,898,759	32,898,759	32,898,759
Reserva Legal Acumulada	0	0	248,604	781,345	1,628,508	2,912,602
Utilidades Retenidas	0	0	2,237,438	7,032,107	14,656,571	26,213,420
Utilidades del Ejercicio	0	2,486,042	5,327,410	8,471,626	12,840,944	17,551,466
PATRIMONIO	32,898,759	35,384,801	40,712,211	49,183,837	62,024,781	79,576,247
PASIVO + PATRIMONIO	34,533,940	38,300,670	45,091,816	55,183,190	70,274,994	90,253,093

Entonces del balance general se debe observar que el activo sea igual al pasivo más el patrimonio lo cual significa que es el monto correcto para poner en marcha la empresa. También cabe resaltar que el capital es **\$32.898.759 o el 100%** del capital requerido.

Igualmente, se muestra el Estado de Resultados que alimenta al Balance General en cuanto al valor del impuesto a la renta, utilidad del ejercicio entre otras partidas. También da una importante información en cuanto al incremento de los costos con relación a los ingresos operacionales; en el cual la empresa refleja que los costos están acordes a los ingresos operacionales dando como resultado una utilidad del ejercicio favorable durante la proyección como se muestra a continuación:

6.1.5.2 Estado de resultados.

Tabla 44. Estado de resultados.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	162.647.100	174.219.552	186.618.182	199.923.316	214.099.559
Materia Prima. Mano de Obra	65.483.600	69.170.868	73.082.252	77.236.593	81.628.577
Depreciación	2.514.770	2.514.770	2.514.770	1.173.170	1.173.170
Otros Costos	5.502.000	5.722.080	5.950.963	6.189.002	6.436.562
Utilidad Bruta	89.146.730	96.811.834	105.070.197	115.324.551	124.861.249
Gasto de ventas	18.000.000	18.720.000	19.468.800	20.247.552	21.057.454
Gastos de administración	66.000.000	68.640.000	71.385.600	74.241.024	77.210.665
Amortización Gastos	1.380.000	1.380.000	1.380.000	1.380.000	0
Utilidad Operativa	3.766.730	8.071.834	12.835.797	19.455.975	26.593.130
Utilidad antes de impuestos	3.766.730	8.071.834	12.835.797	19.455.975	26.593.130
Impuesto renta +CREE	1.280.688	2.744.424	4.364.171	6.615.032	9.041.664
Utilidad Neta Final	2.486.042	5.327.410	8.471.626	12.840.944	17.551.466

El estado de resultados muestra aspectos importantes como la utilidad neta o ganancia real del ejercicio en este caso es **2.486.042** que es una ganancia baja, pero vemos que aumenta al cada año.

6.1.5.3 Flujo de fondos

Tabla 45. Flujo de caja.

	Año 0	Año 1	2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		3.766.730	8.071.834	12.835.797	19.455.975	26.593.130
Depreciaciones		2.514.770	2.514.770	2.514.770	1.173.170	1.173.170
Amortización Gastos		1.380.000	1.380.000	1.380.000	1.380.000	0
Impuestos		0	-1.280.688	-2.744.424	-4.364.171	-6.615.032
Neto Flujo de Caja Operativo		7.661.500	10.685.916	13.986.144	17.644.974	21.151.269
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	-482.186	-516.610	-554.381	-590.677
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	-101.636	-108.894	-116.854	-124.506
Variación Inv. Prod. En Proceso		-1.724	-10.242	-10.865	-7.813	-12.200
Variación Inv. Prod. Terminados		-12.066	-669.077	-108.650	-78.132	-122.000
Variación del Capital de Trabajo	0	-13.790	-1.263.141	-745.018	-757.180	-849.383

Inversión en Maquinaria y Equipo	-10.053.900	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-838.900	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-4.024.800	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-14.917.600	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-14.917.600	-13.790	-1.263.141	-745.018	-757.180	-849.383
Desembolsos Fondo Emprender	1.635.181					
Capital	32.898.759	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	34.533.940	0	0	0	0	0
Neto Periodo	19.616.340	7.647.710	9.422.775	13.241.125	16.887.794	20.301.886
Saldo anterior		4.393.609	12.041.319	21.464.094	34.705.219	51.593.014
Saldo siguiente	19.616.340	12.041.319	21.464.094	34.705.219	51.593.014	71.894.900

Analizada la situación financiera con respecto al **neto flujo de caja**, se observa que la empresa genera durante la proyección a 5 años un flujo de caja operativa significativa que ayuda a cubrir sus obligaciones financieras.

Generación de flujo de caja operativo

Entonces el **Flujo de caja operativo** nos arroja un resultado de \$0 en el año cero ya que este es el inicio de las operaciones, en el año 1 el resultado es positivo en cuanto la generación de efectivo, donde se vio afectada por partidas que no afectan el efectivo como la depreciación y la amortización que tuvieron un comportamiento normal de la propiedad, planta y equipo, gastos diferidos de constitución y otros gastos diferidos que se amortizaron adecuadamente, obteniendo una **utilidad operacional** en el año 1 por valor de \$ **7,647,710**

Neto flujo de caja de financiamiento.

Es \$32,898,759 lo que la empresa necesita para empezar a producir y el 100 es de capital propio o capital social.

Tabla 46. Flujo de Caja y Rentabilidad

Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		7.661.500	10.685.916	13.986.144	17.644.974	21.151.269
Flujo de Inversión	-27.756.978	-13.790	-1.263.141	-745.018	-757.180	-849.383
Flujo de Financiación	34.533.940	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-27.756.978	7.647.710	9.422.775	13.241.125	16.887.794	20.301.886
Flujo de caja descontado	-27.756.978	6.828.313	7.511.778	9.424.771	10.732.499	11.519.835

De la tabla anterior Flujo de Caja y Rentabilidad se puede destacar datos importantes como el flujo de la caja para evaluación con los indicadores necesarios para evaluar el plan de negocios.

También se puede destacar que el flujo de caja del año 1 hasta 5 son positivos lo cual significa que es viable, aunque es necesaria la evaluación financiera para tomar decisiones.

6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la **evaluación financiera del plan de negocios**, es importante tener claro el componente financiero para analizar su viabilidad y tomar decisiones que mitiguen los riesgos. Es por esto, que se debe realizar un análisis basado en indicadores financieros, mostrados en la siguiente tabla que luego son explicados cada uno.

Tabla 47. Indicadores financieros

TIO	12%				
	-27.231.978				
FLUJOS DE CAJA	7.647.710	9.422.775	13.241.125	16.887.794	20.301.886
VPN	\$46,017,197	\$46.017.197	\$50.430,806	\$37.189.681	\$20.301.886
TIR	31.73%				
RBC	1.69				

6.2.1 Valor presente neto (VPN)

Este indicador, “permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las Pymes”²⁸. El VPN debe ser mayor a cero.

$$\text{VPN} = \$46,017,197$$

El flujo de caja libre muestra que en el año 0 hay un valor negativo debido a la inversión inicial representando una salida de dinero; desde el año 1 hasta el 5 se tiene valores positivos que constituyen los fondos que se generan. Con esta información se puede calcular el VPN.

El VPN es de \$46,017,197, se puede decir que el proyecto es rentable, ósea que el plan de negocios es capaz de generar suficiente dinero para recuperar lo invertido y generar un rendimiento; por tal razón se debe tomar la iniciativa de ejecutar el plan de negocios.

²⁸ VÁQUIRO C. José Didier. Pymes futuro: el valor presente neto. (En línea). [s.l.]. 2019. (Consultado: 02, 06, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

6.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es una herramienta muy importante para evaluar el desempeño de la empresa.

TIR= 31.73%

Teniendo en cuenta el promedio DTF que es de 4,13% ya que es la tasa libre de riesgo con menor rentabilidad más los puntos de ganancia que propone el inversionista o la expectativa de rentabilidad del negocio que es del 12%.

De ahí que, teniendo en cuenta los flujos de caja libre de cada año se obtuvo una **TIR de 31.73%** lo que indica un desempeño exitoso durante los 5 años de permanencia. Es por esto que, para lograr ese desempeño es importante que la empresa logre las metas establecidas en términos de ventas.

6.2.3 Relación beneficio costo (RBC)

Este es otro de los indicadores más importante para la toma de decisiones ya que compara de forma directa los beneficios sobre los costos; “esta relación ayuda a determinar la viabilidad del proyecto porque con ella se puede identificar si el beneficio obtenido es mayor al costo o viceversa”²⁹.

RBC =1.69

La relación beneficio costo es la división entre el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. Por otra parte, la relación beneficio costo sea favorable este valor debe ser igual o mayor que 1. En este caso la empresa arroja un resultado de 1.69 lo cual quiere decir que por cada peso que se invierte se genera \$0.69 de beneficio.

²⁹ MONCAYO, Carolina. Relación Beneficio / Costo, ¿Por qué es importante tenerla en cuenta para la planeación de un proyecto?. (En línea). Bogotá D.C. 2015. (Consultado: 02, 06, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.incp.org.co/relacion-beneficiocosto-por-que-es-importante-tenerla-en-cuenta-para-la-planeacion-de-un-proyecto/>

7. IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES INCIDENCIAS

En primer lugar, formar una empresa es una labor difícil que requiere constancia y dedicación, pero es muy gratificante, donde la pasión, innovación y perseverancia es lo más importante que debe tener el emprendedor. Es por esta razón que COFEESTEV ha identificado posibles incidencias económicas, ambientales y sociales que en algunos casos son enemigos invisibles del éxito y crecimiento de la empresa que impactan en la productividad y las ventas.

A continuación, se da a conocer estos factores y como la empresa COFEESTEV actuará ante posibles obstáculos para permanecer en el mercado de la expresión social.

7.1 INCIDENCIAS ECONÓMICAS.

El impacto económico se define como el “efecto que una medida, una acción o un anuncio genera en la economía. Cuando algo tiene impacto económico, provoca consecuencias en la situación económica de una persona, una comunidad, una región, un país o el mundo”.³⁰

Teniendo en cuenta la anterior definición la empresa ha identificado algunos factores de riesgo tanto internos como externos que afectan de alguna manera la parte económica de la misma, es por esto que frente a esto se ha implementado estrategias para mitigar tales riesgos como se muestra a continuación:

1. Factores económicos internos:

- ✓ **Incendios:** Frecuencia – Media Baja. Presencia de factores como instalaciones eléctricas.

Severidad – alta. Facilidad de rápida propagación a todo el lugar por la alta presencia de cajas.

- ✓ **Responsabilidad civil general:** Frecuencia – media baja. Puede ser mayor o menor dependiendo del flujo de visitantes.
- ✓ Severidad – media alta. Puede ser alta dependiendo del grado de afectación a los vecinos por un incendio.
- ✓ **Responsabilidad civil por producto:** Frecuencia – baja. Existe un riesgo mayor en la población infantil menor de 4 años ya que el producto tiene partes que pueden producir asfixia y el material el cual está elaborado es altamente inflamable.

³⁰ PÉREZ PORTO, Julián y GARDEY, Diana. Impacto económico. (En línea). [s.l.]. 2019. (Consultado: 02, 06, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://definicion.de/impacto-economico/>

Severidad – media baja. Puede ser mayor dependiendo del mercado que se atienda.

- ✓ **Lucro cesante por incendio:** Frecuencia – media alta. Los incendios causados a este tipo de empresas tienen el potencial de interrumpir las actividades de producción no solo por los daños ocasionados por el fuego sino también por el humo que genera.

Severidad – alta. En la mayoría de los casos el fuego se propaga de manera rápida por todo el lugar de trabajo y aún más cuando hay la presencia de materiales como cajas.

- ✓ **Rotura de maquinaria y lucro cesante por ruptura:** Frecuencia – media baja. La maquinaria y equipos utilizados en el proceso productivo son sencillos y fáciles de manejar, en el caso de la máquina empacadora y selladora automática sólo se necesita monitoreo ya que estas son de manejo automático, además son reparables con recursos locales.

Severidad – media baja. Puede ser mayor en caso de un daño del equipo o maquinaria de producción por factores desconocidos o mal manejo de las mismas por inadecuada capacitación del personal a cargo, pero en términos generales los daños deben ser reparables en un corto periodo de tiempo.

- ✓ **Daños por agua:** Frecuencia – alta. Dependiendo del tipo y estado de la construcción, el riesgo puede aumentar ya que es un producto fácil de dañar.

Severidad – media alta. Los daños a la mercancía y maquinaria y equipos pueden llegar a ser irreparables. pueden ser irreparable.

- ✓ **Manejo/hurto (interno):** Frecuencia – media alta. Se presenta con frecuencia cuando los productos u objetos son de alto valor y fáciles de cargar y camuflar.

Severidad – media alta. Generalmente existen hurtos de productos que son fácilmente detectables, sin embargo, puede haber hurtos continuados de productos pequeños e insumos.

- ✓ **Deslizamientos:** Frecuencia – muy baja. El predio no está ubicado en zonas de deslizamientos.

Severidad – muy baja. Una mayor magnitud dependerá de la ubicación del predio y las características del terreno.

- ✓ **Derrames y emisiones:** Frecuencia – baja.

Severidad – baja. En el proceso de producción y en las áreas de la empresa no se realizan procesos que involucren líquidos.

- ✓ **Transporte de mercancía:** Frecuencia – media alta.

Severidad – media alta. Mercancía muy atractiva y delicada.

➤ **Mitigación de riesgos**

- **Incendios**

- ✓ Alrededor de las zonas de aparatos eléctricos o enchufes mantenerla sin presencia de combustible o materiales inflamables.
 - ✓ No sobrecargar los enchufes.
 - ✓ Mantener al alcance el extintor.
 - ✓ Si se detecta cualquier anomalía en las instalaciones eléctricas o de protección contra incendios, comunicarlo a al experto.
 - ✓ Inspeccionar el lugar de trabajo al final de la jornada laboral. Desconectar los aparatos eléctricos que no se necesiten mantener conectados.
 - ✓ Mantener el lugar de trabajo limpio y ordenado. La suciedad, los derrames de líquidos y material inflamable pueden originar un incendio.
 - ✓ No obstruir los detectores de humo.

- **Responsabilidad civil general**

- ✓ Aseguramiento de la empresa contra todo riesgo para cubrir afectaciones a terceros.

- **Lucro cesante por incendio**

- ✓ Adquirir una póliza de lucro cesante para disminuir la interrupción de la producción y evitar o aminorar las pérdidas causadas por incendios

- **Rotura de maquinaria y lucro cesante por ruptura**

- ✓ Capacitar de manera adecuada y continua al personal encargado del manejo de maquinaria y equipos.
- ✓ Obtener un seguro que contra rotura de maquinaria.
- ✓ Realizar mantenimiento continuo o según indicaciones de la maquinaria y equipos.

- **Equipo electrónico**

- ✓ Contratación de personal capacitado y con experiencia en manejo de equipos electrónicos.
- ✓ Planear los mantenimientos con anticipación para que no intervenga en los procesos laborales.

- ✓ Verificar el buen estado de los interruptores y conexiones.
- ✓ Mantener equipos de cómputo, programas y archivos en un lugar seguro.
- **Daños por agua**
 - ✓ Trabajar en un predio donde el sistema de acueducto y alcantarillado sea seguro.
 - ✓ Verificar que la tubería del agua esté en óptimas condiciones.
 - ✓ Verificar que el sistema de desagüe sea el adecuado para evitar inundaciones posteriores.
- **Manejo/hurto (interno)**
 - ✓ Instruir y educar a los empleados respecto a las medidas de prevención que pueden implementar para mitigar riesgos de hurto.
 - ✓ Inspeccionar constantemente las instalaciones y alrededores, y si se nota algo raro es importante denunciar, y activar los protocolos de seguridad.
 - ✓ Tener asegurados los activos de la empresa.
 - ✓ Implementar alarmas o cámaras de seguridad para optimizar la tranquilidad de propios y extraños.
 - ✓ ejercer control sobre quienes entran o salen de las instalaciones de la empresa.
- **Deslizamientos**
 - ✓ adquirir o alquilar un predio donde no tenga riesgos de deslizamiento de tierra para evitar posibles tragedias que pongan en peligro al equipo de trabajo.
- **Derrames y emisiones**
 - ✓ Evitar el uso de líquidos como agua u otra sustancia en horas laborales, principalmente cuando se esté operando la maquinaria láser textil.
 - ✓ En caso de derrame de agua, aceite de máquina u otros líquidos en el suelo limpiar rápidamente para evitar accidentes laborales.
 - ✓ Consumir líquidos exclusivamente en el área de la cocina para evitar derrames en maquinaria o materiales.
- **Transporte de mercancía**
 - ✓ Adquirir una póliza de seguros de mercancía contra robos y actos terroristas durante el transporte de la mercancía a su destino.
- **Paros y huelgas (externo)**

- ✓ Abastecimiento de materias primas para mínimo 6 meses, ya que cuando se presenten este tipo de manifestaciones se pueda minimizar el riesgo de largos periodos improductivos.
- ✓ Analizar posibles vías alternas que no afecten la comercialización del producto.
- ✓ Identificar nuevos proveedores que estén cerca de la empresa o dentro de la zona donde se opera.

2. Factores económicos externos

- **Factor económico:** toda empresa inicialmente necesita inversión presente y permanente para su funcionamiento lo cual muchas Pymes no lo tienen porque carecen de unos buenos activos para poderse apalancar ante entidades financieras, es por esta razón, que la mayoría no son sostenibles el primer año y tienden al fracaso.

Mitigación: Por ser este uno de los factores más importantes para el sostenimiento de la empresa, se invirtió el capital necesario para iniciar y obtener la primera producción de café con Stevia, realizando un plan de producción para tratar de minimizar los gastos, se abre mercado y se consolida la marca.

- **Impuestos:** Colombia es un país donde hay demasiado impuesto. Es por esta razón que muchas unidades de negocios no se atreven a legalizarlas para evitar estos impuestos.

Mitigación: Para este factor externo no hay un plan para minimizarlo ya que toda empresa debe cumplir con los impuestos establecidos por ley , pero la empresa COFEESTEV, estos impuestos no los tomaría como factor que intervenga en su crecimiento sino más bien los mira como oportunidad para crecer y posicionarse de manera legal en el mercado ya que se constituiría como una S.A.S la cual mediante la ley 1258 de 2008 tiene beneficios tributarios como incremento gradual de renta donde empieza en el primer año a declarar con un 0% hasta llegar al quinto año con el 100%.

- **Demanda del producto:** Casi 6 de cada 10 emprendedores fracasan por problemas de mercadeo relacionados con no lograr satisfacer las necesidades y gustos del cliente, por no colocar el producto en un punto de venta adecuado o por problemas de promoción o publicidad.

- **Mitigación:** La empresa por medio de un estudio de mercado y la aplicación de encuestas de satisfacción al cliente logró determinar la aceptación del producto en el mercado ya que el producto ofrecido tiene características muy relevantes para el cliente el cual es la calidad, precio y beneficios innovadores que han gustado a todo tipo de personas, esto hace que con el tiempo la empresa sea reconocida

primeramente en el departamento de Nariño para luego trabajar con el mercado del suroccidente Colombiano.

- **Educación:** Esto es una barrera muy grande. Sin bases educativas, no es posible un progreso empresarial adecuado ya que se debe tener un conocimiento previo para saber dirigir una empresa en cuanto a lo administrativo y financiero. Parte de las barreras que se levantan en el caminar del emprendimiento colombiano es la falta de educación en esta materia.

Mitigación: Dentro del perfil del emprendedor de COFEESTEV está la formación universitaria en Administración de empresas la cual es una carrera con mucha afinidad para apoyar en control interno y dirección de la empresa; además, se cuenta con la experiencia y apoyo de un contador público el cual dará pautas necesarias e importantes para formular estrategias e ideas ejecutables que ayuden al consolidamiento de la misma.

- **Paros y huelgas:** Dependiendo en la zona o departamento que se encuentre operando la empresa y de la duración de las manifestaciones puede haber pérdida de las utilidades de la empresa.

Mitigación: Abastecimiento de materias primas para mínimo 6 meses, ya que cuando se presenten este tipo de manifestaciones se pueda minimizar el riesgo de largos periodos improductivos.

7.2 INCIDENCIAS AMBIENTALES

Primeramente, se debe saber que “el impacto ambiental es la alteración del medio ambiente provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza”³¹

Teniendo en cuenta que COFEESTEV trabaja con papel filtro y cartón es de importancia mencionar que los residuos generados en este proceso como lo es el corte del papel filtro quedan sobrantes muy pequeños que no se pueden reutilizar.

En cada sección generadora de residuos (peligrosos y no peligrosos) se ubican recipientes identificados de acuerdo con el código de colores. Todos los

³¹ GESTIÓN EN RECURSOS NATURALES. Impacto ambiental. (En línea). Santiago de Chile. 2019. (Consultado: 02, 06, 2022). Disponible en la dirección: https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk01GBDunJIZEBeo3t7z3nPdWcZKhQ%3A1584317862422&ei=psVuXrezGe_B_QahlaGoCA&q=impacto+ambiental+definicion&oq=impacto+ambiental+de&gs_l=psyab.1.0.0l2j0i20i263j0l7.22832.24204..25969...0.2..0.165.466.0j3.....0....1..gws-wiz.....0i71j35i39j0i67.hikyq3GM7q4

recipientes para almacenamiento deben estar rotulados con el nombre de la sección a la que pertenecen y la clase de residuo que contienen.

La empresa COFESTEVA, definió el código de colores según las directrices establecidas en el Decreto 2676 del 2000 para la segregación en la fuente de los residuos sólidos los cuales se dispondrá de cuatro tipos de recipientes y bolsas: verdes, grises o azules (Residuos no peligrosos) y rojas (Residuos Peligrosos).

Figura 13. Clase de residuos

CLASE DE RESIDUO		CONTENIDO	COLOR	ETIQUETA
No Peligroso	Biodegradable	Hojas, tallos o ramas, restos de alimentos no contaminados, papel higiénico.	Verde 	No peligroso - Biodegradable-
	Reciclable Plástico	Bolsas, vasos, botellas plástico.	Gris 	Reciclable  - Plástico-
	Reciclable Vidrio	Toda clase de vidrio	Gris 	Reciclable  - Vidrio-
	Reciclable Papel	Cartón, papel, papel periódico.	Azul 	Reciclable  - Papel-
	Inerte y Ordinario	Icopor, servilletas, papel plastificado, residuos del	Verde 	No peligroso -Ordinario-

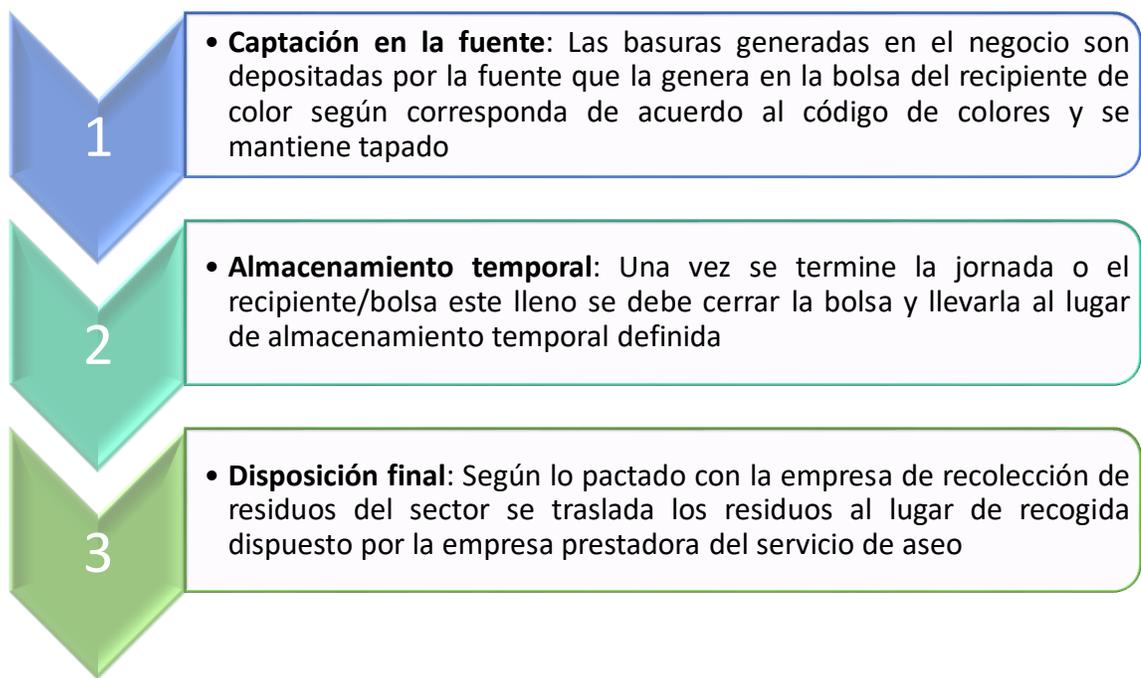
		barrido, colillas de cigarrillo		
Peligroso	Infecioso - Biosanitario, Corto punzante, Químico-	Cultivos microbiológicos, mezcla de cultivos, residuos contaminados por sangre o fluidos corporales.	Rojo ●	Riesgo Biológico 
	Anatomopatológicos y animales	Amputaciones, muestras de restos humanos para análisis, biopsias, fluidos corporales, animales o partes de animales inoculados con microorganismos patógenos o portadores de enfermedades infectocontagiosas.	Rojo ●	Riesgo Biológico 
	Residuos cortopunzantes	Limas, lancetas, cuchillas, agujas, restos de ampollas, pipetas, láminas de bisturí o vidrio y cualquier elemento que por sus características cortopunzantes pueda lesionar y ocasionar riesgo infeccioso.	Rojo ●	Riesgo Biológico 

	Químicos	Restos de sustancias químicas y sus empaques o cualquier recipiente contaminado de estos.	Rojo 	Riesgo Biológico 
--	----------	---	---	---

Manejo de residuos.

Una vez se generan los residuos se procede según el procedimiento para disposición:

Figura 14. Manejo de residuos



Medidas de entrega al transportador:

Para llevar a cabo la recolección de los residuos la empresa externa debe tener en cuenta las consideraciones expresadas por la empresa prestadora del servicio de aseo, quien se rige según la norma nacional.

Cuadro 1. Identificación de residuos por áreas

ÁREA	TIPO DE RESIDUOS	CANTIDAD DE RECIPIENTES
Área de venta	Cartón, papel filtro, residuo de café instantáneo	Punto ecológico: 
Área de producción	Restos de papel filtro y cartón	Punto ecológico: 

Materiales e implementos para el manejo de residuos:

- **Bolsas plásticas:**

- ✓ La resistencia de las bolsas debe soportar la tensión ejercida por los residuos contenidos y por su manipulación.
- ✓ Se deben tener bolsas plásticas de acuerdo al código de color establecido en esta guía   

- **Canecas plásticas:**

- ✓ Peso y construcción que faciliten el manejo durante la recolección
- ✓ Construidas en material impermeable, de fácil limpieza, con protección al moho y a la corrosión, como plástico, caucho o metal.
- ✓ Con tapa con buen ajuste, que no dificulte el proceso de vaciado durante la recolección.
- ✓ Que no permitan la entrada de agua, insectos o roedores, ni el escape de líquidos por sus paredes o por el fondo.
- ✓ Se deben tener canecas plásticas de acuerdo al código de color establecido en esta guía   

7.3 INCIDENCIAS SOCIALES

El plan de negocios busca contribuir en la generación de nuevos empleos que se rijan bajo las normas legales expedidas por el gobierno nacional, de manera que, la empresa generará 5 empleos los cuales 4 son de nómina y 1 por honorarios (contador).

Además, la empresa pretende impulsar la economía de la región buscando beneficios tanto propios como para los empleados donde la contratación primordial será para madres cabezas de familia que tengan conocimiento previo y cumplan con el perfil requerido con el fin de brindar protección y garantizar ingresos económicos para que puedan sostener su hogar.

Es así como la Ley 82 de 1997 en su artículo 2 define a la mujer cabeza de familia así:

ARTICULO 2. Para los efectos de la presente ley, entiéndase por 'Mujer Cabeza de Familia', quien, siendo soltera o casada, tenga bajo su cargo, económica o socialmente, en forma permanente, hijos menores propios u otras personas incapaces o incapacitadas para trabajar, ya sea por ausencia permanente o incapacidad física, sensorial, síquica o moral del cónyuge o compañero permanente o deficiencia sustancial de ayuda de los demás miembros del núcleo familiar.

PARÁGRAFO. Esta condición y la cesación de la misma, desde el momento en que ocurra el respectivo evento, deberá ser declarada por la mujer cabeza de familia de bajos ingresos ante notario, expresando las circunstancias básicas de su caso y sin que por este concepto se causen emolumentos notariales a su cargo.³²

De igual manera, se buscará contratar personas menores de 28 años que nunca hayan estado vinculadas laboralmente, por ejemplo, egresados del SENA. Con la finalidad de dar cumplimiento a lo anterior “la Ley 2010 de 2019 adiciona el artículo 108-5 al ET, mediante el cual se otorga una deducción al contribuyente contratante, que correspondería al 120 % del salario pagado al empleado, siempre y cuando no se excedan las 115 UVT mensuales (\$4.094.805 para el 2022)”.

Por consiguiente, se espera con el tiempo que la empresa logre un posicionamiento importante para poder contribuir a la economía de la región; está claro que funcionará primeramente como una MIPYMES ya que tendrá una nómina de 4 empleados y un accionista.

Es por esto que, “El Plan nacional de Desarrollo tiene entre sus objetivos el desarrollo de las MIPYMES a través del emprendimiento”; por tanto, el plan de negocios del presente trabajo es parte fundamental para lograr este objetivo, ya que la empresa formará parte de las nuevas empresas de la economía naranja.

³² CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 82 de 1993. (03, noviembre, 1993). Por la cual se expiden normas para apoyar de manera especial a la mujer cabeza de familia. Diario Oficial. No. 41.101. 1p.

8. CONCLUSIONES

Una vez terminada la formulación del plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de café endulzado con Stevia se pudo determinar las siguientes conclusiones:

- La industria café especialmente de buena calidad ha mostrado un crecimiento notable, ya que actualmente este producto es muy consumido siendo esto un factor viable.
- De acuerdo con el estudio de mercado se pudo determinar que la mayoría de los clientes se caracteriza por ser de una edad madura, quienes no dudan en pagar por un producto beneficioso y novedoso para cuidar la salud
- Al realizar el estudio de mercado se logró identificar que en la ciudad de Pasto no existe un café con un endulzante con cero calorías y eso lo hace único.
- En cuanto a los procesos técnicos para la elaboración del café con Stevia se debe contar con un doctor que supervise el proceso innovador que caracterizara a la empresa, donde debe contar con estándares de calidad tanto en materia prima como en mano de obra e higiene para garantizar un producto de calidad al cliente logrando fidelización del mismo en una compra futura.
- Con el fin de ejecutar un correcto proceso de elaboración del producto la empresa implementará el manejo de tiempos y movimientos para evitar que haya tiempo ocioso y poder alcanzar las metas establecidas en cuanto a volumen de producción.
- La empresa se constituirá como una sociedad por acciones simplificada (SAS) que es una figura jurídica creada por la ley 1258 de 2008 para apoyar el emprendimiento e impulsar el crecimiento de las pequeñas y micro empresas en Colombia por medio del otorgamiento de beneficios tributarios como el pago gradual del impuesto de renta, además de que se facilita la creación por la eliminación de procesos y múltiples trámites.
- De acuerdo al análisis financiero se demuestra la viabilidad y rentabilidad durante los periodos proyectados, donde la rentabilidad del plan de negocios presenta un crecimiento acorde con las ventas proyectadas.
- La viabilidad de la puesta en marcha del plan de negocios está respaldada bajo los criterios de una TIR de 29.61%, un VPN de \$ \$42,509,632.33 y una RB/C de 1,56

- El plan de negocios en mención en este proyecto “COFEESTEV” se presenta como un negocio rentable, ejecutable y sostenible en el tiempo, generador de empleos legales y fomentador de un entorno ambiental menos contaminado debido a la implementación de nueva tecnología que disminuye el ruido y la contaminación por emisión de gases tóxicos.

9. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los diversos estudios realizados a lo largo de esta investigación y los resultados arrojados se dan las siguientes recomendaciones:

- En primer lugar, se insta a todos los formuladores de planes de negocios a buscar opciones de capital semilla como Fondo Emprender para lograr un apalancamiento inicial para poner en marcha el negocio; todo esto se alcanza con perseverancia y disciplina.
- Culminado en su totalidad el plan de negocios se recomienda ponerlo en marcha por su viabilidad y rentabilidad siempre y cuando se ponga en práctica todas las directrices de proceso de producción y estrategias de mercadeo y ventas.
- Es importante tener en cuenta la continua innovación en diseño de los productos ya que este es el valor agregado que diferencia a la empresa de la competencia.
- Durante las temporadas comerciales más representativas del año como son enero, mayo, septiembre y diciembre es importante implementar estrategias publicitarias y promocionales para impulsar las ventas.
- Tener contacto periódico con los clientes para mantenerlos informados sobre los nuevos productos y promociones a través de la base de datos de la empresa.
- Obtener información con la empresa de aseo y reciclaje EMAS acerca de la recolección de residuos para el aprovechamiento de estos dentro de las estrategias de contabilidad ambiental.

BIBLIOGRAFÍA

ACTUALÍCESE. Reforma tributaria 2019 establece incentivos para la contratación de trabajadores menores de 28 años. (En línea). [s.l.]. 2020. (Consultado: 02, 06, 2022). Disponible en la dirección: <https://actualicese.com/reforma-tributaria-2019-propone-incentivos-por-la-contratacion-de-trabajadores-menores-de-28-anos/>

ALVARES JARAMILLO, Juan Felipe, et. al. Análisis de la industria del té y las aromáticas en Colombia (en línea). Bogotá D.C: Universidad del rosario, agosto 2011. Disponible en: <https://www.urosario.edu.co/Administracion/documentos/Documentos-de-Investigacion/BI-103-Web.pdf>

ALVEAR, Jaime. Gobernación de Nariño (online). Problemáticas del café en Nariño. Pasto. Miércoles, 18 Julio 2018. (Consultada 25/09/2019).disponible en: <https://www.xn--nario-rta.gov.co/inicio/index.php/sala-de-prensa/noticias/1637-el-departamento-de-narino-fortalece-el-proceso-de-produccion-de-cafe-especial>
CLAVIJO, Sergio. Panorama cafetero 2019-2020 (online). La Republica.En.sl. Sábado 12 de octubre del 2019. (Consultada 16/04/2020). Disponible en: <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/panorama-cafetero-2019-2020-2920631>

AXAYACATL. Olmo. Blog de agricultura. Origen de la Stevia (online). s.f.(consultada: 13, abril, 2020).Disponible en la dirección electrónica: <https://blogagricultura.com/origen-de-la-stevia/>

BI-CREDIT. La importancia de los estados financieros en la toma de decisiones. (En línea). [s.l.]. 2018. (Consultado: 02 06, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://blog.corporacionbi.com/blog/tarjetas-credito-empresarial/la-importancia-de-los-estados-financieros-en-la-toma-de-decisiones>

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan nacional de desarrollo: Pacto por Colombia, pacto por la equidad. (En línea). Bogotá D.C. 2021. (Consultado: 02, 06, 2022). Disponible en la dirección: <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>

DINERO. Un dulce negocio se abre paso en el extranjero. (online). Valle del cauca: Industrias de América, 24 de junio de 2020. Disponible en: <https://www.dinero.com/imprimir/178322>

CARACOL RADIO SERVICIO INFORMATIVO. Nariño huele a café (en línea). Caracol radio. (consultado: 17 de noviembre de 2020). Disponible en: https://caracol.com.co/emisora/2019/07/11/pasto/1562854788_988717.html

CENTRO DE DISEÑO INDUSTRIAL. Punto de equilibrio. (En línea). [s.l.]. 2013. (Consultado: 01, 06, 2022). Disponible en la dirección electrónica: http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/punto_equilibrio.pdf

CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 82 de 1993. (03, noviembre, 1993). Por la cual se expiden normas para apoyar de manera especial a la mujer cabeza de familia. Diario Oficial. No. 41.101. 1p

COMITÉ DEPARTAMENTAL DE CAFETEROS DE NARIÑO (online). Nariño; (consultada: 7 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://federaciondefcafeteros.org/static/files/Nari%C3%B1o1.pdf>

CLARÍN. Beneficios del Café: Su consumo puede prevenir enfermedades (en línea). Clarín. (consultado: 17 de noviembre de 2020). Disponible en: https://www.clarin.com/buena-vida/12-beneficios-tomar-cafe_0_I22NIV1.html

ECHEVERRI CAÑAS Lina María. Marketing Práctico 1A ED. Colombia: Mayol Ediciones S.A.,2008. p.82.

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA. El café en Nariño. (online). S.f (consultada: 13, abril, 2020). Disponible en la dirección electrónica: http://narino.cafedecolombia.com/es/narino/el_cafe_de_narino/

GESTIÓN EN RECURSOS NATURALES. Impacto ambiental. (En línea). Santiago de Chile. 2019. (Consultado: 02, 06, 2022). Disponible en la dirección: https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk01GBDunJIZEBeo3t7z3nPdWcZKhQ%3A1584317862422&ei=psVuXrezGe_B_QahlaGoCA&q=impacto+ambiental+definicion&oq=impacto+ambiental+de&gs_l=psyab.1.0.0i2j0i20i263j0i7.22832.24204..25969...0.2..0.165.466.0j3.....0....1..gws-wiz.....0i71j35i39j0i67.hikyq3GM7q4

GARCÍA ALMEIDA, José Manuel. Una visión global y actual de los edulcorantes. En: Nutrición hospitalaria: Revista SciELO (en línea). Madrid: Hospital Virgen de la Victoria, julio de 2013. Vol. 28, nro. 4. (consultado: 18 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://uao.libguides.com/Citar-referenciar-apa-icontec-ieee/referenciar-lcontec#Revista>

ECOINVENTOS. Plantas Medicinales: Beneficios y propiedades de la stevia (en línea). EcoInventos. (consultado: 17 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://ecoinventos.com/beneficios-y-propiedades-de-la-stevia/>

MONCAYO, Carolina. Relación Beneficio / Costo, ¿Por qué es importante tenerla en cuenta para la planeación de un proyecto? (En línea). Bogotá D.C. 2015. (Consultado: 02, 06, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.incp.org.co/relacion-beneficiocosto-por-que-es-importante-tenerla-en-cuenta-para-la-planeacion-de-un-proyecto/>

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. Estilo de vida saludable y enfermedades no transmisibles. 2010. Disponible en la dirección electrónica <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/inter-venciones-poblacionales-factores-riesgo-enfermedades-no-transmisibles.PDF>

PÉREZ PORTO, Julián y GARDEY, Diana. Impacto económico. (En línea). [s.l.]. 2019. (Consultado: 02, 06, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://definicion.de/impacto-economico/>

PARRA, Sergio. Muy saludable (en línea). 28, enero, 2016 (consultada 11, septiembre, 2020). Disponible en: <http://muysaludable.sanitas.es/nutricion/que-edulcorante-es-mejor-para-el-cafe/>

PORTAFOLIO. Gobierno. (En línea). Bogotá. 2017. (Consultado: 02, 06, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/inflacion-en-colombia-agosto-de-2021-555901>

REVISTA EMPRENDE. Gastos de administración-definición y ejemplos. (En línea). [s.l.]. 2019. (Consultado: 01, 06, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://emprendefx.com/gastos-de-administracion/>

THOMPSON. Ivan. PromonegocioS.net. Definición de demanda(online). s.f.(consultada: 10, abril, 2021).Disponible en la dirección electrónica: <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

SEMANA. caficultura. (online).sl, 1/10/2020. Disponible en: <https://www.semana.com/empresas/articulo/consumo-de-cafe-de-los-colombianos-en-2020/302149/>

SY CORVO, Helmut. Gastos de venta: características, contabilidad y ejemplos. (En línea). [s.l.]. 2018. (Consultado: 02, 06, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.lifeder.com/gastos-de-venta/>

THOMPSON, Iván. PromonegocioS.net. Definición de demanda (online). 1/10/2020(consultada: 10, abril, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

VÁQUIRO C. José Didier. Pymes futuro: el valor presente neto. (En línea). [s.l.]. 2019. (Consultado: 02, 06, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

VARGAS RUBIO, Paola Andrea. La República (en línea). El consumo de esta bebida creció el 4%. En: sl. viernes, 5 de abril de 2019. (consultado: 7, noviembre,

2020). Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/cafe-sello-rojo-aguila-roja-y-colcafe-lideran-un-negocio-de-152-billones-al-ano-2847834>

VEGA, Juan Pablo. La producción de los cultivos de plantas aromáticas y especias crecieron 21% en 2017 (en línea). La República. Bogotá D.C. (15 de septiembre de 2018). (consultado: 18 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://www.larepublica.co/economia/la-produccion-de-los-cultivos-de-plantas-aromaticas-y-especias-crecieron-21-en-2017-2771263>

VÁZQUEZ BURGUILLO, Roberto. Depreciación. (En línea). [s.l.]. 2016. (Consultado: 01, 04, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/depreciacion.html>

ANEXOS

1 máquina envasadora y selladora



2 encuesta a consumidores finales

UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE NEGOCIOS PARA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ
INSTANTÁNEO ENDULZADO CON STEVIA EN PASTO, DEPARTAMENTO DE
NARIÑO, AÑO 2020

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES FINALES

Objetivo: Conocer el grado de aceptación del nuevo producto café endulzado con Stevia en bolsas de infusión papel filtro, por parte de los consumidores finales.

CUESTIONARIO.

Para responder marque con una x la opción que prefiera.

A. INFORMACIÓN PERSONAL

1. ¿A qué género pertenece?

- Masculino
 Femenino

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- De 18 a 25 años
 De 26 a 35 años
 De 36 a 50 años
 De 51 a 65 años
 Más de 65 años

3. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece usted?

- Estrato 2
 Estrato 3
 Estrato 4
 Estrato 5
 Estrato 6

4. ¿Es usted diabético?

- Si

No

5. ¿Cuál es el promedio mensual de sus ingresos?

- Menos de 1 SMMLV
- De 1 a 2 SMMLV mensual
- De 3 a 4 SMMLV mensual
- De 5 o más SMMLV mensual

B. PRODUCTO

6. ¿Con qué frecuencia compra café para su hogar?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensualmente

7. ¿Qué beneficios de la Stevia conoce?

- Previene enfermedades
 - Regula la tensión arterial
 - Es anti calórico
 - Ninguno
- Otro, ¿Cuál? _____

8. ¿Qué marca de productos de infusión usa?

- Hindú
- Tscha
- Casino
- Otro, ¿Cuál? _____

9. Respecto a los productos de infusión ¿cuántas cajas compra al mes para su hogar?

Unidades en cajas	Unidades					
	1	2	3	4	5	Más de 5
1 caja de 15 uds						
1 caja de 25 uds						
1 caja de 50 uds						
1 caja de 75 uds						
1 caja de 100 uds						

C. PRECIO

10. Marque con una X. ¿qué precio pagar por cada caja con sus respectivas

unidades de bolsas de infusión?

Unidades en cajas	Precio					
	Entre 2000 y menos 4000	Entre 4000 y menos 6000	Entre 6000 y menos 8000	Entre 8000 y menos 10000	Entre 10000 y 12000	Más de 12000
1 caja de 15 uds						
1 caja de 25 uds						
1 caja de 50 uds						
1 caja de 75 uds						
1 caja de 100 uds						

D. Plaza

11. ¿Dónde compra habitualmente su café?

- Tiendas de barrio
- Supermercados
- Almacenes de cadena
- Tiendas ON LINE
- Morasurco
- Otro, ¿Cuál? _____

12. ¿Cuáles son las marcas de café de su preferencia?

- Morasurco
- Café Águila Roja
- Nescafé
- Juan Valdés
- Otro, ¿Cuál? _____

E. PROMOCIÓN

13. ¿A través de qué medios se entera de marcas y productos de café?

- Redes sociales
- Anuncios publicitarios
- Voz
- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Otro, ¿Cuál? _____

F. INTENCIÓN DE COMPRA

14. ¿Cuál es la importancia que le da a un producto que le traiga beneficios a su salud?

- Muy alta
- Alta
- Poco
- Nada
- Indiferente

15. ¿Estaría dispuesto a consumir café instantáneo con endulzante con cero calorías (Stevia)?

- Si
- No

GRACIAS

3 encuesta a distribuidores

UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE NEGOCIOS PARA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ
INSTANTÁNEO ENDULZADO CON STEVIA EN PASTO, DEPARTAMENTO DE
NARIÑO, AÑO 2020

ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES Y/O DISTRIBUIDORES

Objetivo: Conocer el grado de aceptación del nuevo producto café endulzado con Stevia en bolsas de infusión papel filtro, por parte de supermercados, graneros. Minimarket y distribuidores de café

CUESTIONARIO.

A. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Razón social _____
Dirección _____
Teléfono _____
E-mail _____

1. TIPO DE ORGANIZACIÓN

- SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (S.A.S)
- SOCIEDAD ANÓNIMA (S.A)
- SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE (S.C.S)
- SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES (S.C.A)
- EMPRESA UNIPERSONAL (E.U)
- SOCIEDAD COLECTIVA
- ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
- PERSONA NATURAL DEDICADA AL COMERCIO

2. ACTIVIDAD ECONÓMICA DE ACUERDO AL CIU: _____

3. TAMAÑO DE LA EMPRESA

- Micro
- Pequeña

- Mediana
- Grande

4. NÚMERO DE EMPLEADOS EN SU ORGANIZACIÓN: _____

B. PRODUCTO

5. ¿Qué marcas de café vende en su negocio?

- Morasurco
- Café Águila Roja
- Nescafé
- Juan Valdez
- Colcafé
- Otra, ¿Cuál? _____

6. ¿Qué productos de infusión comercializa?

- Hindú
- Tscha
- Casino
- Otro, ¿Cuál? _____

7. ¿Con qué frecuencia se abastece de productos de infusión?

- Semanal
- Quincenal
- Mensualmente
- Bimensualmente
- Trimestralmente

8. ¿Cuánto es su lote de pedido habitual de bebidas de infusión?

Unidades en cajas	Unidades					
	1	2	3	4	5	Más de 5
1 caja de 15 uds						
1 caja de 25 uds						
1 caja de 50 uds						
1 caja de 75 uds						
1 caja de 100 uds						

C. PRECIO

9. ¿En promedio usted cuanto paga por una caja en un lote de pedido?

Línea De productos Unidades en cajas	Precio					
	Entre 2000 y menos 4000	Entre 4000 y menos de 6000	Entre 6000 y menos de 8000	Entre 8000 y menos de 10000	Entre 10000 y 12000	Más de 12000
1 caja de 15 uds						
1 caja de 25 uds						
1 caja de 50 uds						
1 caja de 75 uds						
1 caja de 100 uds						

10. ¿Cuál es su medio de pago preferido?

- Efectivo
- Transacción bancaria
- Tarjeta de crédito
- Plataforma como PSE o PAYPAL
- Otro, ¿Cuál? _____

D. PROMOCIÓN

11. ¿Cómo se contacta con los proveedores?

- Redes sociales
- Sitio web del proveedor
- Asesor comercial
- App del proveedor
- Correo Electrónico
- Teléfono
- Otra, ¿Cuál? _____

12. ¿A través de qué medios se entera de marcas y productos nuevos para su negocio?

- Redes sociales
- Anuncios publicitarios
- Voz a Voz
- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Otro, ¿Cuál? _____

E. INTENCIÓN DE COMPRA

13. ¿Qué atributos valora en un proveedor?

- Calidad de los productos
- Precios
- Tiempo de entrega
- Oportunidad de repuesta
- Otra, ¿Cuál? _____

14. ¿Estaría interesado en comercializar café instantáneo endulzado con Stevia en papel filtro?

- Si
- No

GRACIAS

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 17 de junio de 2022

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ INSTANTÁNEO ENDULZADO CON STEVIA EN PAPEL FILTRO EN PASTO (NARIÑO), presentado por el (los) autor(es) Obeimar Toro Chamorro y Andres Felipe Villota Paz del Programa Académico Administración de empresas al correo electrónico trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,



LUIS EDUARDO BENAVIDES PUPIALES
1.085.264.113 de Pasto
Programa Administración de Empresas
Teléfono de contacto: 3217640827
Correo electrónico: lebenavides@unicesmag.edu.co

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA Mineducación</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Obeimar Toro Chamorro	Documento de identidad: 1.084.226.664
Correo electrónico: toroobeimar@gmail.com	Número de contacto: 3005188157
Nombres y apellidos del autor: Andres Felipe Villota Paz	Documento de identidad: 1.085.332.297
Correo electrónico: andresvillota2696@gmail.com	Número de contacto: 3166475354
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del asesor: Luis Eduardo Benavides Pupiales	Documento de identidad: 1.085.264.113 de Pasto
Correo electrónico: lebenavides@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 3217640827
Título del trabajo de grado: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ INSTANTÁNEO ENDULZADO CON STEVIA EN PAPEL FILTRO EN PASTO (NARIÑO)	
Facultad y Programa Académico: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES, PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el termino en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve(mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje(mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA Mineducación</p>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

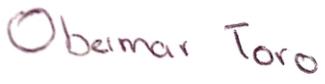
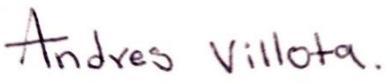
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndola indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 17 días del mes de junio del año 2022

	
Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor: Obeimar Toro Chamorro	Nombre del autor: Andres Felipe Villota Paz
Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor:	Nombre del autor:
 <hr/> Nombre del asesor:	