

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE TISANAS ORGANICAS Y SABORIZADAS  
ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL MUNICIPIO DE JESUS MARIA  
SANTANDER

HASBLEYDI CARDENAS GALEANO  
YORLEY YOHANA CARDENAS GALEANO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL  
BARBOSA  
2010

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE TISANAS ORGANICAS Y SABORIZADAS  
ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL MUNICIPIO DE JESUS MARIA  
SANTANDER

HASBLEYDI CARDENAS GALEANO  
YORLEY YOHANA CARDENAS GALEANO

Proyecto de grado presentado como requisito para obtener el titulo de  
Profesional en Gestión Empresarial

Director  
LILIA YANID ARIZA ARIZA  
ASESOR GESTION DE PROYECTOS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL  
BARBOSA  
2010

## **DEDICATORIA**

A Dios; sobre todas las cosas por darnos la vida, la Salud y por hacer que con el esfuerzo de nuestros Padres y su apoyo incondicional podamos decir hoy que no es el primer fruto de muchas recogidas de la siembra que un día emprendimos con Amor, Honradez y muchas esperanzas.

A nuestros hermanos y demás personas que siempre de corazón estuvieron ahí para corregirnos, darnos fuerzas y ánimos para superar los obstáculos que se pudieron presentar; a ellos también dedicamos esto con amor.

Pero a Nuestros profesores y nuestra universidad, dedicamos el honor que llevaremos por siempre de pertenecer a la Familia UIS:

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCION.....	24
1. GENERALIDADES.....	25
1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR.....	25
1.2 CONTEXTO SOCIOECONOMICO DEL MUNICIPIO DE JESUS MARIA.....	26
1.3 REFERENCIAS LEGALES.....	28
1.3.1 Legislación de edulcorantes en Colombia.....	28
1.3.2 Regulación de Stevia.....	29
1.3.3 Certificación orgánica o ecológica para productos agropecuario..	29
1.3.4 Requisitos para la certificación de productos ecológicos.....	30
1.3.5 Legislación aditivos alimentarios en Colombia.....	30
1.3.6 Ministerio de Agricultura y desarrollo rural.....	31
1.3.7 Instituto Agropecuario Colombiano.....	31
1.3.8 Ministerio de Salud.....	32
1.3.9 Ministerio de la Protección Social.....	32
1.3.10 Otras resoluciones y decretos.....	32
1.3.11 Leyes que apoyan creación de empresas y transferencia tecnológica	34
1.3.12 Programas que apoyan la creación de empresa y transferencia de tecnología.....	34
1.3.13 Instituciones de apoyo y fomento del sector.....	36
2. ESTUDIO DE MERCADOS.....	38

2.1 OBJETIVOS.....	38
2.1.1 General.....	38
2.1.2 Específicos .....	38
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	39
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto/servicio.....	39
2.2.2 Productos sustitutos.....	41
2.2.3 Productos complementarios.....	42
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a competencia....	42
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO.....	42
2.3.1 Mercado potencial.....	42
2.3.2 Mercado objetivo.....	42
2.4 LA DEMANDA.....	42
2.4.1 Investigación de mercados.....	42
2.4.2 Ficha técnica.....	44
2.4.3 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	47
2.4.4 Estimación de la demanda.....	65
2.4.5 Evolución histórica de la demanda producto.....	67
2.4.6 Proyección de la demanda.....	67
2.5 LA OFERTA.....	68
2.5.1 Necesidades de información para el estudio de las empresas productoras de tisanas.....	68
2.5.2 Ficha técnica.....	69
2.5.3 Tabulación información de distribuidores.....	71

2.5.4	Análisis de la situación actual de la competencia.....	78
2.5.5	Proyección de la oferta de tisanas.....	82
2.6	RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA.....	83
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACION.....	83
2.7.1	Estructura de los canales actuales.....	83
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales.....	84
2.7.3	Selección de los canales de comercialización.....	86
2.8	PRECIO.....	86
2.8.1	Análisis de precios.....	87
2.8.2	Estrategias de fijación de precios.....	88
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCION.....	88
2.9.1	Objetivos.....	88
2.9.2	Logotipo.....	89
2.9.3	Lema.....	90
2.9.4	Análisis de medios.....	90
2.9.5	Selección de medio.....	91
2.9.6	Estrategias publicitarias.....	91
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción.....	92
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.....	93
3.	ESTUDIO TECNICO.....	96
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	96
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto.....	96
3.1.2	Factores que determina el tamaño de un proyecto.....	96

3.1.3 Capacidad del proyecto.....	97
3.2 LOCALIZACION.....	100
3.2.1 Macro localización.....	100
3.2.2 Micro localización.....	101
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO.....	104
3.3.1 Ficha técnica del producto.....	104
3.3.2 Descripción técnica del proceso.....	105
3.3.3 Diagrama de operaciones, proceso y procedimiento.....	106
3.3.4 Control de calidad.....	108
3.3.5 Recursos.....	117
3.3.6 Estudio de proveedores.....	123
3.3.7 Distribución de planta.....	126
3.3.8 Logística de distribución.....	130
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO.....	130
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	132
4.1 FORMA DE CONSTITUCION.....	132
4.1.1 Documentos y tramites para la legalización de la empresa.....	132
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA.....	138
4.2.1 Visión.....	138
4.2.2 Misión.....	138
4.2.3 Objetivos.....	138
4.2.4 Políticas.....	139

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	142
4.3.1 Organigrama.....	142
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.....	143
4.3.3 Asignación salarial.....	155
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	159
5.1 INVERSIONES.....	159
5.1.1 Inversión fija.....	159
5.1.2 Inversión diferida.....	161
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.....	161
5.1.4 Inversión total.....	168
5.1.5 Fuentes de financiamiento.....	168
5.2 COSTOS.....	173
5.2.1 Costos fijos.....	173
5.2.2 Gastos fijos.....	173
5.2.3 Costos variables.....	173
5.2.4 Gastos variables.....	174
5.2.5 Costos totales.....	174
5.2.6 Costos totales unitarios.....	174
5.2.7 Precio de venta.....	175
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.....	175
5.3.1 Egresos proyectados.....	175
5.3.2 Ingresos proyectados.....	177
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	177

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	179
5.6 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO.....	180
5.7 BALANCE GENERAL PRIMER AÑO.....	181
6. EVALUACION DEL PROYECTO.....	183
6.1 IMPACTO SOCIAL.....	183
6.1.1 Generación de empleo.....	183
6.1.2 Desarrollo regional.....	183
6.1.3 Mejoramiento de la calidad de vida.....	183
6.2 IMPACTO AMBIENTAL.....	184
6.3 EVALUACION FINANCIERA.....	185
6.3.1 Valor presente neto.....	185
6.3.2 Relación beneficio/costo.....	186
6.3.3 Tasa interna de retorno.....	187
6.3.4 Periodo de recuperación.....	188
6.3.5 Análisis de las razones financieras.....	189
CONCLUSIONES.....	193
RECOMENDACIONES.....	195
BIBLIOGRAFIA.....	196
ANEXOS.....	199

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Beneficios, usos y propiedades de las tisanas.....	39
Cuadro 2. Ficha técnica .....	44
Cuadro 3. Clase de aromática consumida.....	47
Cuadro 4. Tisana preferida.....	48
Cuadro 5. Precio tisana tradicional.....	49
Cuadro 6. Precio tisana saborizada .....	50
Cuadro 7. Precio infusión saborizada endulzada con stevia.....	51
Cuadro 8. Tisana consumida.....	52
Cuadro 9. Consumo semanal de tisanas.....	53
Cuadro 10. Saborizantes preferidos.....	54
Cuadro 11. Conocimiento propiedades de la stevia.....	55
Cuadro 12. Lugar de compra.....	56
Cuadro 13. Precio tisana orgánica y saborizada endulzada con stevia.....	57
Cuadro 14. Sustituye producto de la canasta familiar.....	58
Cuadro 15. Vende tisanas tradicional.....	59
Cuadro 16. Vende tisanas saborizadas.....	60
Cuadro 17. Vende infusiones saborizadas, endulzadas con stevia.....	61
Cuadro 18. Proveedores actuales.....	61
Cuadro 19. Presentación caja tisana.....	63
Cuadro 20. Unidades vendidas mensualmente.....	64

Cuadro 21. Vendería tisana orgánica, saborizada y endulzada con stevia....	65
Cuadro 22. Tasa de uso tisanas.....	66
Cuadro 23. Tasa de compra tisanas.....	66
Cuadro 24. Determinación demanda estimada de tisanas para hogares.....	67
Cuadro 25. Determinación demanda estimada de tisanas para almacenes....	67
Cuadro 26. Proyección demanda de hogares.....	68
Cuadro 27. Proyección demanda de almacenes de cadena.....	68
Cuadro 28. Ficha técnica.....	69
Cuadro 29. Comercializa tisanas en Bucaramanga.....	71
Cuadro 30. Comercializa tisanas tradicionales.....	72
Cuadro 31. Comercializa tisanas saborizadas.....	73
Cuadro 32. Comercializa infusiones saborizadas, endulzas con stevia.....	74
Cuadro 33. Cajas tisanas comercializadas mensualmente.....	75
Cuadro 34. Intermediario manejado por la empresa.....	76
Cuadro 35. Porcentaje de intermediación.....	77
Cuadro 36. Forma de pago.....	78
Cuadro 37. Principales características empresas productos sustitutos.....	79
Cuadro 38. Promedio ponderado tisanas comercializadas mensualmente.....	82
Cuadro 39. Proyección de la oferta de tisanas.....	82
Cuadro 40. Precios de venta a consumidores, productos sustitutos.....	87
Cuadro 41. Presupuesto de lanzamiento.....	92
Cuadro 42. Presupuesto de operación.....	93

Cuadro 43. Capacidad diseñada.....	98
Cuadro 44. Capacidad instalada.....	99
Cuadro 45. Método cualitativo por puntos.....	103
Cuadro 46. Mano de obra directa de producción.....	117
Cuadro 47. Mano de obra de administración.....	117
Cuadro 48. Equipos y maquinaria de producción.....	117
Cuadro 49. Muebles de oficina.....	119
Cuadro 50. Equipo de oficina.....	119
Cuadro 51. Materia prima.....	121
Cuadro 52. Materiales directos.....	122
Cuadro 53. Materiales indirectos.....	122
Cuadro 54. Área de pesaje e inspección de materias primas.....	126
Cuadro 55. Área administrativa.....	127
Cuadro 56. Distribución en planta.....	128
Cuadro 57. Salario gerente general.....	156
Cuadro 58. Salario gerente de mercadeo.....	156
Cuadro 59. Salario secretaria.....	157
Cuadro 60. Salario operario de pesaje, inspección.....	157
Cuadro 61. Salario operario de maquinas.....	158
Cuadro 62. Salario prestación de servicios.....	158
Cuadro 63. Maquinaria y equipo.....	159
Cuadro 64. Muebles y enseres.....	160
Cuadro 65. Equipo de oficina.....	160

Cuadro 66. Total inversión fija.....	160
Cuadro 67. Inversión diferida.....	161
Cuadro 68. Materia prima.....	162
Cuadro 69. Mano de obra directa.....	163
Cuadro 70. Materiales directos.....	163
Cuadro 71. Materiales indirectos.....	163
Cuadro 72. Depreciación área de producción.....	164
Cuadro 73. Costos indirectos generales de fabrica.....	164
Cuadro 74. Total costos de producción.....	165
Cuadro 75. Depreciación área administrativa.....	166
Cuadro 76. Gastos de administración.....	166
Cuadro 77. Gastos de ventas.....	167
Cuadro 78. Gastos financieros.....	167
Cuadro 79. Total capital de trabajo.....	168
Cuadro 80. Inversión total.....	168
Cuadro 81. Costos fijos.....	173
Cuadro 82. Gastos fijos.....	173
Cuadro 83. Costos variables.....	174
Cuadro 84. Gastos variables.....	174
Cuadro 85. Costos totales.....	174
Cuadro 86. Costos totales unitarios.....	175
Cuadro 87. Precio de venta.....	175

Cuadro 88. Egresos proyectados.....	176
Cuadro 89. Ingresos proyectados.....	177
Cuadro 90. Punto de equilibrio.....	178
Cuadro 91. Flujo de caja proyectado.....	179
Cuadro 92. Estado de resultados proyectado.....	180
Cuadro 93. Relación beneficio/costo.....	186
Cuadro 94. Periodo de recuperación de la inversión.....	189

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Información nutricional.....	41
Tabla 2. Demanda insatisfecha de tisanas.....	83
Tabla 3. Capacidad utilizada y proyectada.....	100
Tabla 4. Determinación de la ubicación.....	104
Tabla 5. Ficha técnica del producto.....	104
Tabla 6. Amortización crédito capital de trabajo.....	170
Tabla 7. Amortización crédito de inversión.....	171
Tabla 8. Flujo de caja neto.....	185
Tabla 9. Valor presente neto.....	186
Tabla 10. Tasa interna de retorno.....	188

## LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Clase de aromática consumida.....	47
Gráfico 2. Tisana preferida .....	48
Gráfico 3. Precio tisana tradicional.....	49
Gráfico 4. Precio tisana saborizada .....	50
Gráfico 5. Precio infusión saborizada, endulzada con stevia.....	51
Gráfico 6. Tisana consumida .....	52
Gráfico 7. Consumo semanal de tisanas.....	53
Gráfico 8. Saborizantes preferidos .....	54
Gráfico 9. Conocimiento propiedades de la stevia.....	55
Gráfico 10. Lugar de compra .....	56
Gráfico 11. Precio tisana orgánica y saborizada endulzada con stevia.....	57
Gráfico 12. Sustituye producto de la canasta familiar.....	58
Gráfico 13. Vende tisanas tradicionales.....	59
Gráfico 14. Vende tisanas saborizadas .....	60
Gráfico 15. Vende infusiones saborizadas, endulzadas con stevia.....	61
Gráfico 16. Proveedores actuales.....	62
Gráfico 17. Presentación caja tisana.....	63
Gráfico 18. Unidades vendidas mensualmente .....	64
Gráfico 19. Vendería tisana orgánica, saborizada y endulzada con stevia.....	65
Gráfico 20. Comercializa tisanas en Bucaramanga.....	71

Gráfico 21. Comercializa tisanas tradicionales.....	72
Gráfico 22. Comercializa tisanas saborizadas .....	73
Gráfico 23. Comercializa infusiones saborizas, endulzadas con stevia.....	74
Gráfico 24. Cajas tisanas comercializadas mensualmente.....	75
Gráfico 25. Intermediario manejado por la empresa.....	76
Gráfico 26. Porcentaje de intermediación.....	77
Gráfico 27. Forma de pago.....	78
Gráfico 28. Estructura de los canales actuales .....	84
Gráfico 29. Canales elegidos para la empresa.....	86
Gráfico 30. Logotipo.....	89
Gráfico 31. Diagrama de operaciones.....	106
Gráfico 32. Diagrama de flujo .....	108
Gráfico 33. Diagrama de flujo del proceso.....	108
Gráfico 34. Distribución en planta .....	129
Gráfico 35. Organigrama de la empresa.....	142
Gráfico 36. Punto de equilibrio.....	178

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
ANEXO A. Empresas productoras de tisanas inscritas en la Cámara de Comercio.....	199
ANEXO B. Pruebas de laboratorio .....	203
ANEXO C. Encuesta a consumidores.....	204
ANEXO D. Encuesta a almacenes de cadena.....	207
ANEXO E. Indicadores demográficos de la ciudad de Bucaramanga y población proyectada para el 2009.....	209
ANEXO F. Aspectos demográficos de Bucaramanga.....	210
ANEXO G. Datos para proyectar la demanda.....	211
ANEXO H. Encuesta a empresas productoras de tisanas.....	213
ANEXO I. Análisis detallado del sector comercial de Bucaramanga.....	215
ANEXO J. Uso actual del suelo urbano.....	218
ANEXO K. Cotización equipos y maquinaria.....	219
ANEXO L. Cotización muebles y equipo de oficina.....	224
ANEXO M. Cotización materia prima y materiales.....	225
ANEXO N. Carta de intención de asociarse.....	235
ANEXO Ñ. Cotización registro INVIMA.....	236

## RESUMEN

### **TITULO:**

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TISANAS ORGANICAS Y SABORIZADAS ENDULZADAS CON STEVIA, EN EL MUNICIPIO DE JESUS MARIA SANTANDER\*

### **AUTORES:**

CARDENAS GALEANO, Hasbleydi

CARDENAS GALEANO, Yorley Yohana\*\*

### **PALABRAS CLAVES:**

Producción, Tisanas, Orgánico, Saborizada, Stevia

### **CONTENIDO:**

El presente proyecto determina la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de tisanas orgánicas y saborizadas endulzadas con stevia, en el municipio de Jesús María Santander; brindando a la comunidad un producto de excelente calidad con propiedades curativas y medicinales; orientado principalmente a personas inclinadas por productos amigables con el medio ambiente.

Para establecer la viabilidad del proyecto es necesario realizar una factibilidad, que consiste en un estudio integrador y concluyente, elaborado sobre la base de antecedentes precisos obtenidos especialmente sobre fuentes primarias de información. Su objetivo es definir con la mayor exactitud posible sus consecuencias económicas. Se realizan estudios de mercados, técnicos, legales, organizacionales y financieros, además de una evaluación social y ambiental, para ser lo suficientemente demostrativo y extraer los elementos monetarios que permitan evaluar el aspecto financiero del proyecto, es decir, justificar la valoración de los diferentes ítems. Así mismo, es realizar la simulación de una idea, con el fin de determinar como operaría ella, una vez puesta en marcha como proyecto, determinando las consecuencias económicas que de él se deriven. Es un estudio que involucra un conjunto de herramientas que permiten estimar ventajas técnicas, económicas y financieras para ejecutar un proyecto de inversión, el cual conlleva a la generación de bienes o servicios, dando solución a un problema o satisfaciendo una necesidad.

La factibilidad se debe realizar antes de empezar a trabajar; esto implica no desperdiciar esfuerzo, tiempo y dinero; más aún, contribuye a aclarar que se debe hacer y cómo debe permanecer, disminuyendo la incertidumbre para tomar una adecuada decisión, seleccionando la variable más conveniente.

---

\* Proyecto de grado

\*\*Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial, Director: ARIZA ARIZA, Lilia Yanid.

## ABSTRACT

**TITLE:**

FEASIBILITY FOR THE ESTABLISHMENT OF A BUSINESS AND MARKETING OF PRODUCER AND ORGANIC FLAVORED TEA SWEETENED WITH STEVIA, IN THE MUNICIPALITY OF JESUS MARIA SANTANDER\*

**AUTHOR:**

CARDENAS GALEANO, Hasbleydi  
CARDENAS GALEANO, Yorley Yohana\*\*

**KEYS WORDS:**

Production, Herbal Teas, Organic, Flavored, Stevia.

**CONTENTS:**

This project determines the feasibility for establishing a producer and marketer of organic herbal teas and flavored sweetened with stevia, in the town of Jesus Maria Santander, giving the community a high quality product with healing properties and medicinal, driven mainly people inclined to products environmentally friendly.

To establish the feasibility of the project requires a feasibility study consisting of an inclusive and conclusive on the basis of accurate background obtained especially on primary sources of information. Its aim is to define as accurately as possible their economic consequences. Performed market research, technical, legal, organizational and financial, as well as a social and environmental assessment, to be sufficiently demonstrative elements and extract the money to evaluate the financial aspect of the project, namely to justify the valuation of different items. It is also conducting a simulation in order to determine how operate it, once implemented as a project, determining the economic consequences resulting therefrom. Is a study that involves a set of tools to assess technical advantages, economico and financial measures to implement an investment project, which involves the production of goods or services, giving solution to a problem or fulfilling a need.

The feasibility should be performed before you start work, this means not wasting effort, time and money, moreover, helps to clarify that it should do and how it should stay, reducing the uncertainty to take an appropriate decision, selecting the most appropriate .

---

\* Proyecto og grade

\*\*Industrial University of Santander, Institute of Projection Regional and Education at Distance. Managerial Administration, Director: ARIZA ARIZA, Lilia Yanid.

## INTRODUCCION

En el Municipio de Jesús María hay una baja iniciativa empresarial que no ha permitido el progreso y desarrollo socio-económico de la región, ello debido principalmente a la baja producción agropecuaria, la incipiente actividad comercial y de servicios, y el poco interés por parte del Ente territorial en ejecutar proyectos empresariales que permitan mejorar el nivel y la calidad de vida de sus habitantes. Sin embargo, el municipio cuenta con destacadas fortalezas que se pueden aprovechar. Una de ellas y quizás la mas importante es que el 71.3% de la población del municipio vive en el área rural e igualmente la estructura económica se soporta en el campo. Cuenta con una extensa zona rural, un área de 7.2345, 01 Hectáreas, que representa el 89.83% del área total, con un clima que en su totalidad es superhúmedo, con poca o ninguna deficiencia de agua durante todo el año y con una temperatura que oscila entre los 12 °C a los 2865 m.s.n.m. y los 18°C a los 1865 m.s.n.m. Al mismo tiempo posee diferentes pisos térmicos, diversidad de clima, características, que le permiten explotar diversidad de productos agrícolas y pecuarios. Además la modalidad del Colegio Lorenzo de Salazar con énfasis en liderazgo socio ambiental, apoyado por OCENSA, permite adelantar proyectos socio-ambientales, los cuales redundaran en un mejor aprovechamiento del sector, debido al impacto ambiental que generan los proyectos productivos en el medio. La anterior situación demuestra que el municipio de Jesús María requiere que se estimule la ejecución de proyectos empresariales que dinamicen la economía de la región contribuyendo a la generación de ejemplo, mejorando la calidad de vida de sus habitantes e incrementando los ingresos del municipio a través de la captación de impuestos.

El proyecto de producción y comercialización de tisanas orgánicas y saborizadas endulzadas con stevia, potencia las fortalezas del municipio para estimular actividades mas rentables, aprovecha el apoyo de los POLOS DE DESARROLLO que implementa el gobierno nacional y la oportunidad que brinda el mercado de las tisanas y aguas aromáticas, ya que actualmente en el mercado nacional no existen empresas que elaboren un producto con estas características, y el consumo de las tisanas se ha incrementando en los últimos años debido a las tendencias del consumidor quien ha reemplazado el consumo del café por el de las aguas aromáticas. Realmente las empresas productoras de tisanas no se han enfocado a este nicho de mercado descuidado, lo cual permite atacar un mercado con mínima competencia y con grandes oportunidades socioeconómico. La ventaja competitiva del proyecto es que a diferencia de las tisanas tradicionales, esta tisana es fácil de preparar, orgánica, con saborizantes naturales orgánicos y bajo en calorías, gracias al uso de colorantes naturales, lo que le confieren mayores propiedades medicinales y curativas. La tisana es natural sin ningún aditivo químico, desde el proceso de recolección hasta el producto final. Con el presente estudio se pretende brindar una alternativa de solución, principalmente a aquellos consumidores día a día más exigentes, inclinados por productos orgánicos, nutritivos, sin calorías, y con mayores propiedades medicinales y terapéuticas.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR

<sup>3</sup>El uso de las hierbas aromáticas ha acompañado a la humanidad a lo largo de su historia en razón a su gran diversidad de especies y al progresivo descubrimiento de sus efectos, especialmente medicinales y estimulantes. Sin embargo, recientemente, especialmente en el siglo XX, su uso se vio limitado por el surgimiento de productos sintéticos utilizados principalmente en las industrias farmacéutica y cosmética y por el uso, en la industria alimentaria y en las artes culinarias de otras especias y condimentos, más fuertes y en presentaciones de fácil uso. Sin embargo, la actual tendencia hacia el consumo de productos naturales le ha dado nuevo vigor al uso de hierbas aromáticas en infusiones, tisanas y aguas aromáticas, es un uso muy extendido en la actualidad, especialmente en la presentación como agua hierbal (dosis unipersonal en bolsas permeables desechables) como sustituto del té, del café y de otras bebidas estimulantes). Se perciben algunas tendencias hacia el uso de las partes de la planta en fresco en la preparación de estas bebidas (tisanas).

Existe entre los hábitos de consumo a escala mundial y específicamente en Colombia una tendencia a la utilización de bebidas tonificantes, entre las cuales, las de mayor aceptación han sido el café y el té, principalmente por la tradición y suavidad del primero y el status que genera el segundo.

Paralelamente se consumen infusiones de diferentes plantas bien sea como bebidas tonificantes o como medicinales. A las que tienen efecto tónico se les ha llamado “aguas aromáticas”, las cuales juegan un papel importante como sustituto de las anteriormente descritas y cuentan con una participación significativa y de tendencia creciente dentro del mercado. El país no es ajeno a esta tendencia, es así como cada vez es más corriente la aparición del “agua aromática” como sustituto del té y del café, principalmente en personas que han presentado intolerancia a sus componentes químicos, así como al alto consumo en mercados naturalistas.

De la misma manera, la tendencia del mercado internacional en este tipo de especias, es de naturaleza creciente, siendo los países en desarrollo,

---

<sup>3</sup> El mercado de hierbas aromáticas y medicinales en Colombia. Marketing & Consulting. Bogotá diciembre de 2001.

especialmente los localizados en la faja tropical, los mayores proveedores por sus ventajosas condiciones climatológicas.

En cuanto al consumo mundial, estadísticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) indican que el 80% de los pobladores del mundo, es decir que más de los 2/3 de la población mundial – 4 mil millones de personas – recurre a las hierbas medicinales para su alimentación y para curar sus dolencias sicofísicas.

A nivel nacional existen varias empresas productoras de tisanas, aromáticas e infusiones, que forman competencia directa de la empresa y otras que elaboran productos sustitutos y similares al que se pretende ofrecer. (Véase Anexo A):

## **1.2 <sup>4</sup>CONTEXTO SOCIOECONÓMICO DEL MUNICIPIO DE JESÚS MARIA**

La economía del municipio gira en función de la producción agropecuaria y la fuerza de trabajo que ocupa en este sector es mano de obra familiar, dos personas en promedio por familia atienden las actividades agrícolas y pecuarias en su finca, contratan en la época de siembra y cosecha de café.

El 71.3% de la población del municipio vive en el área rural, igualmente la estructura económica se soporta en el campo, y es ahí en el campo, donde se encuentran los problemas más críticos y agudos, pero sobre todo, las actividades que allí se desarrollan, en su mayoría, no generan un importante valor agregado, lo cual no permite acumulación en términos de capital para que a su vez éste sea posteriormente redistribuido por las diferentes acciones de los particulares y gubernamentales; de otra parte los llamados atractivos de las grandes ciudades inciden para aumentar la escasez de la mano de obra campesina lo cual repercute directamente en la baja productividad del agro, siendo éste quizás su mayor problema.

La comercialización de los productos pecuarios como son la leche, la cuajada y el ganado en pie se realiza dentro del municipio; parte de esta es para el autoconsumo y el restante va a cubrir el mercado local.

El precio de la guayaba en época de cosecha en las veredas cafeteras (noviembre y Diciembre) es de 300 pesos caja; en mitaca a 3.500 pesos, se aprovecha el 30

---

<sup>4</sup> ALCALDIA MUNICIPAL. Plan de desarrollo municipal. Jesús María, 2004-2007.

de la producción de guayaba, el resto lo consumen los animales o se pudre en el suelo. La guayaba sale con mucho gusano, no se le hace ningún manejo a la fruta y menos a los árboles que son asociados al pasto.

La comercialización del plátano no es organizada, cada agricultor llega al mercado local o a Puente Nacional con sus racimos, la sobreoferta hace que los precios sean bajos. La exposición al sol de los racimos de plátano, puede ser una de las causas para que se ponga negro y no del color de maduración normal, otro factor puede ser la variedad.

Los cítricos se llevan a un solo mercado, el precio de venta no justifica los costos de comercialización, el alto costo de insumos, el manejo que hace el intermediario en el mercado, unido a los bajos volúmenes de naranja y mandarina que no permite viajar hacia otros mercados, las variedades que se cultivan no son competitivas.

La actividad comercial y de servicios del municipio de Jesús María se ha concentrado en el área urbana, dada su ubicación geográfica y el paso de la vía que conducen a los municipios de Albania, Florián, La Belleza y Sucre, además allí convergen las diferentes veredas a la cabecera, permitido crear un intercambio comercial, se caracteriza por la venta de productos básicos de consumo diario a nivel familiar, algunos productos concentrados para animales e insumos agrícolas y otros víveres en general, la mayor parte de éstos productos proceden de Barbosa y Bogotá y sirven para surtir las demandas de la población rural y urbana del municipio.

Dentro de los vínculos comerciales con otros municipio Jesús María compra ganadería y lácteos del municipio de Sucre, Albania y Puente Nacional y a su vez le vende productos agrícolas especialmente Café, Guayaba, Plátano y yuca a los municipios de Vélez, Barbosa y Puente Nacional, además trae de los municipios de Barbosa y Puente Nacional víveres, insumos y materiales de construcción.

El día de mercado en el casco urbano es el domingo, y que se realiza directamente en la casa de mercado en donde se comercializan los diferentes productos agropecuarios perecederos al igual que la producción agrícola del municipio. El día sábado se realiza la venta de ganado en pie proveniente de las diferentes veredas del municipio y de municipios vecinos; en las instalaciones del matadero municipal en donde existe la infraestructura adecuada para realizar la comercialización; mientras que para el expendido de carnes se realiza en la plaza de mercado el día domingo.

La incidencia del café en la economía del municipio es importante por los volúmenes que se logran comercializar, esta se realiza directamente con la Cooperativa de Caficultores en el municipio o a intermediarios; la Cooperativa de Caficultores compra la mitad de la cosecha de café, el resto lo hacen los particulares o el productor lo vende directamente en Puente Nacional.

Por otra parte los establecimientos comerciales urbanos están dirigidos a ofrecer los productos de primera necesidad, a través de tiendas, misceláneas, víveres, ferreterías, otros y de otra parte, brindar los servicios financieros, sala de belleza, veterinaria, venta de pasajes, restaurantes y hospedajes, actividades que para su funcionamiento se desarrollan como una actividad compartida en los mismo predios de las viviendas.

### **1.3 REFERENCIAS LEGALES**

**1.3.1 Legislación de edulcorantes en Colombia.** El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, (designado por el Ministerio de Salud y Protección Social) autoriza mediante las Normas Farmacológicas, en el Numeral 8.2, la utilización de los siguientes edulcorantes:

Aspartame,

Acesulfame K,

Alitame,

Ciclamato

Eritriol

Neoesperidina

Sacarina

Sorbitol

Steviósido

Sucralosa

Xilitol

Estos productos son básicamente los mismos aprobados por la FDA y el Codex Alimentarius, con excepción del steviósido, el cual no está aprobado por la FDA.

La totalidad de los azúcares como sacarosa, fructosa, glucosa y carbohidratos simples están aprobados como ingredientes alimenticios.

**1.3.2 Regulación de Stevia.** Mediante Resolución No. 2002011615 del 6 de junio de 2002, la Dirección General del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA en uso de las facultades legales que el Decreto 1290 de 1994, el Decreto 123 de 1995 y el Decreto 936 de 1996 le otorgan, adopta todos los conceptos y recomendaciones del Acta de la referencia.

ACTA 06 DE 2002 - Concepto y pronunciamiento de la Comisión Revisora para clasificar la STEVIA como edulcorante natural. Radicación 10936.

La Sala evalúa el origen, proceso, composición, naturaleza y características del edulcorante STEVIA para efectos de conceptuar respecto de su clasificación como natural o artificial.

Concepto: “La SEABA conceptúa que según la naturaleza de los compuestos y el origen de los principios o sustancias edulcorantes de la planta STEVIA, éstos pueden recomendarse como compuestos edulcorantes de origen natural”.

Por otra parte, la legislación colombiana aplicable a bebidas alcohólicas no permite en estas el uso de edulcorantes artificiales – Artículo 55 del Decreto 3192 de 1983 – y el steviósido, por considerarse un edulcorante natural, puede suplir esta necesidad.

**1.3.3 Certificación orgánica o ecológica para productos agropecuarios.** Ministerio de Agricultura en 1995, Resolución 544, actualmente en proceso de actualización. Es importante aclarar que en ésta legislación se denominan ecológicos a los productos conocidos como orgánicos, debido a que la Reglamentación de la Unión Europea (Reglamento 2092/91 - Artículo 2) determina que para los hispano parlantes, los productos conocidos como orgánicos deben llamarse ecológicos.

Esta certificación la reciben los productos agropecuarios producidos sin la

utilización de químicos de síntesis, siguiendo prácticas que protegen el medio ambiente. Los productos agrícolas, pecuarios, acuícolas, apícolas y textiles, productos de fibra natural, pueden certificarse como productos orgánicos o ecológicos siempre y cuando cumplan con las normas de la agricultura ecológica de las entidades internacionales o nacionales competentes en el tema.

#### **1.3.4 Requisitos para la certificación de productos ecológicos**

**Resolución numero: 00544 de 21 Diciembre de 1995** ““Por la cual se establece el reglamento para la producción, recolección, elaboración, empaque, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de productos ecológicos”

**Artículo 17:** Procedimiento para la certificación. La entidad acreditada certificará el sistema de producción o recolección ecológico a nivel de finca o unidad de producción, sobre la base de unas condiciones y procedimientos estipulados en el artículo.

**1.3.5 Legislación aditivos alimentarios en Colombia.** La legislación sobre aditivos alimentarios en Colombia se fundamenta en la Ley 09 de 1979, título V “Alimentos” que en los artículos 296, 297 y 298 establece el marco general para el uso de estas sustancias en los alimentos.

En desarrollo de esta Ley, el Ministerio de Salud expidió el Decreto No. 2106 de julio 26 de 1983, en lo referente a identidad, clasificación, uso, procesamiento, importación, transporte y comercialización de aditivos para alimentos, que, contempla las definiciones, clasificación, aspectos generales, prohibiciones y señala que, corresponde al Ministerio de Salud, elaborar y actualizar las listas de aditivos que pueden utilizarse en el territorio nacional, las dosis de empleo, los límites de tolerancia y los alimentos a los cuales se puede adicionar, teniendo en cuenta los avances tecnológicos, las farmacopeas oficiales en Colombia, las publicaciones vigentes del Food Chemical Codex y del Codex Alimentarius.

Con base en el Decreto No. 2106, el Ministerio de Salud, ha expedido las siguientes Resoluciones de carácter general sobre el uso de aditivos, en las cuales se fijan las cantidades máximas permitidas, sin especificar los alimentos en los que se permite su adición.

Adicionalmente, el uso de aditivos se encuentra regulado de manera específica en las reglamentaciones expedidas por el Ministerio de Salud para diferentes alimentos. En este sentido, las siguientes disposiciones establecen listas de los aditivos y cantidades máximas permitidas en cada alimento regulado.

### **1.3.6 Ministerio de Agricultura y desarrollo rural**

**Resolución número 187 de 2006.** Por la cual se adopta el reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaçado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización y se establece el sistema de control de productos agropecuarios ecológicos.

**Resolución número 00544 del 21 de Diciembre de 1995:** Por la cual se establece el reglamento para la producción, elaboración, empaque, importación y comercialización de productos ecológicos.

**Resolución 00074 de 2002.** Por el cual se establece el reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaçado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de productos agropecuarios ecológicos.

**Decreto número 60 DE 2002.** Por el cual se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de peligros y puntos de control crítico- HACCP en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.

### **1.3.7 Instituto Agropecuario Colombiano (ICA)**

**Resolución número 395 (Febrero 10 de 2006).** Por la cual se fija el procedimiento transitorio para la ampliación de uso temporal de plaguicidas químicos de uso agrícola en cultivos de frutas exóticas, hierbas aromáticas y culinarias.

**Resolución número 1005.** Por la cual se dictan disposiciones para el control de los registros de insumos agropecuarios.

### **1.3.8 Ministerio de Salud**

**Resolución número 4125 de 1991.** Por la cual se reglamenta el título V alimentos, de la ley 02 de 1979, en lo concerniente a los CONSERVANTES utilizados en alimentos.

**Resolución número 13402 de 1985.** Por la cual se adiciona la resolución número 10593 de 16 de julio de 1985, que regula el uso de colorantes en los alimentos para consumo humano.

**Decreto número 002106 de 1983.** Por el cual se reglamenta parcialmente el título V de la ley 09 de 1979 en lo referente a identidad, clasificación, uso, procesamiento, importación, transporte y comercialización de aditivos para alimentos.

### **1.3.9 Ministerio de la Protección social**

**Resolución número 288 de 2008.** Por la cual se establece el reglamento técnico sobre requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano.

**Resolución número 005109 de 2005.** Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano

### **1.3.10 Otras resoluciones y decretos**

**Resolución número 11488 (agosto 22 de 1984).** Establece los requisitos de los alimentos infantiles, alimentos o bebidas enriquecidos y alimentos o bebidas de uso dietético, y regula el uso de espesantes, emulsificantes, reguladores de pH, antioxidantes, saborizantes y enzimas, en los alimentos para niños lactantes y niños de corta edad.

Igualmente, establece el uso de algunos aditivos en los productos sucedáneos de la sal y de edulcorantes en los alimentos bajos en carbohidratos, alimentos y bebidas bajos en calorías y alimentos para diabéticos.

**Resolución número 7992 (julio 21 de 1991).** Establece los requisitos de algunos derivados de frutas y regula el uso de los siguientes aditivos:

Antioxidantes, colorantes naturales, conservantes, acidulantes, edulcorantes artificiales y enzimas en jugos.

Antioxidantes, conservantes y enzimas en pulpas.

Conservantes y antioxidantes en concentrados.

Conservantes, estabilizantes, colorantes naturales y artificiales (solamente en néctares de guayaba y fresa), acidulantes, antioxidantes en néctares.

Conservantes, antioxidantes, estabilizantes, saborizantes, colorantes artificiales y acidulantes en refrescos.

**Decreto número 1524 de 1990.** Establece por primera vez en la normatividad sanitaria colombiana, los conceptos de productos naturales y de preparaciones farmacéuticas elaboradas con base en éstos.

En sus artículos 3 y 4, señala que los productos con indicaciones terapéuticas, elaborados con material vegetal, animal o mineral, deben registrarse como medicamentos, de acuerdo con lo establecido en el decreto 2092 de 1990, y que las plantas aromáticas dispensadas en bolsas para la preparación de tisanas o aguas aromáticas deben registrarse como alimentos, de acuerdo con el decreto 2333 de 1982.

**Decreto número 29317-S.** Reglamento para la inscripción, importación, comercialización y publicidad de recursos naturales industrializados y con cualidades medicinales.

**Decreto 3075 de 1997.** Buenas prácticas de manufactura que están dirigidas específicamente a minimizar la contaminación de los alimentos durante su industrialización, almacenamiento, preparación, transporte y distribución. Este decreto establece normas para las edificaciones, áreas de elaboración, los equipos y utensilios, el estado de salud del manipulador así como sobre la higiene y capacitación de los mismos, las materias primas, los envases, la prevención de contaminación cruzada, y de envasado de los productos.

**Norma técnica colombiana 5400.** Busca implementar buenas prácticas agrícolas en la producción de hierbas aromáticas culinarias, hortalizas y frutas frescas. La norma técnica colombiana 5400 desarrollo lineamientos de las buenas practicas agrícolas (BPA) tales como planeación del cultivo, instalaciones, equipos, utensilios y herramientas, manejo del agua, semillas, material vegetal, nutrición de las plantas, protección del cultivo, cosecha y manejo poscosecha, documentación, registros y trazabilidad, salud, seguridad y bienestar del trabajador, además de temas relacionados con la protección del medio ambiente.

**Constitución Nacional.** La carta magna, garantiza la protección a la producción de alimentos, en su Art., 65. “La producción de alimentos gozara de especial protección del estado. Para tal efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, forestales y agroindustriales, así como también, a la construcción de obras de infraestructura física y de adecuación de tierras. De igual manera, el estado promoverá la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, con el propósito de incrementar la productividad”.

#### **1.3.11 Leyes que apoyan la creación de empresa y la transferencia de tecnología.**

**Ley 590 de 2000 (Julio 10).** Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

**Ley 905 de 2004 (Agosto 2).** Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

#### **1.3.12 Programas que apoyan la creación de empresa y la transferencia de tecnología.**

**Apoyo a empresarios que desarrollen productos o servicios amigables con el medio ambiente.** En Colombia se viene generando dinámicas de apoyo a empresarios que desarrollen productos o servicios amigables con el medio ambiente o que pertenezcan a redes o asociaciones comprometidas con la explotación sostenible de nuestro recurso ambiental, para tal fin a desarrollado espacios como Biocomercio sostenible (Von Humboldt) que busca diseñar y desarrollar mecanismos que impulsen la inversión y el comercio de los productos y servicios de la biodiversidad o amigables con ella para alcanzar los objetivos

del Convenio de Diversidad Biológica (CDB) y el desarrollo sostenible en Colombia, en este espacio se encuentran estudios de mercados, y oportunidades de comercialización con empresas nacionales e internacionales que demandan esta clases de productos; de igual manera la Superintendencia de industria y comercio ha desarrollado un sello ambiental colombiano que busca orientar las preferencias de compra de los consumidores nacionales hacia productos con potencial de reducir los efectos e impactos ambientales nocivos a lo largo de su ciclo de vida y con esto incentivar el crecimiento de un mercado nacional de productos amigables con el ambiente, que contribuyan con los propósitos del desarrollo sostenible.

**Programa para el mejoramiento de la productividad y competitividad en las empresas de bienes y servicios en Santander.**

OBJETIVO: Articular el sector investigación, academia, privado y público, a fin de brindar apoyo a las mipymes del departamento de Santander, fortaleciendo sus cadenas productivas y creando un espíritu de asociatividad, que permitan el desarrollo regional y su incursión en el mercado internacional.

**Programa encadenamiento productivo.**

OBJETIVO: Fortalecer los procesos de producción, transformación y comercialización de los principales renglones agropecuarios, mediante el apoyo y gestión que permita generar empleo y valor agregado.

**Programa investigación, transferencia y asistencia técnica agropecuaria.**

OBJETIVO. Concertar una estrategia de investigación, transferencia y asistencia técnica del componente rural regional para Santander, que permita orientar y unificar temas y áreas de investigación.

**Programa departamental de fomento de la articulación del sistema ciencia-tecnología-industria.**

OBJETIVO: Promover la articulación de los entornos científico, tecnológico y productivo para fomentar la utilización, aplicación y transformación de

conocimientos y capacidades científicas y tecnológicas por parte de los sectores: productivo, tecnológico, científico y financiero.

### **Programa provincialización de la ciencia y tecnología.**

OBJETIVO: Promover la inserción de la innovación y el desarrollo tecnológico en los sectores estratégicos prioritarios para la provincia, en coherencia con las vocaciones productivas y necesidades locales.

### **Red de negocios de tecnologías de información y de las comunicaciones.**

OBJETIVO: Apoyar la conformación de una red de negocios en el departamento de Santander basada en TICs para que constituya un aglutinador social efectivo, un generador de equidad que se ponga al servicio del desarrollo económico y social para cerrar paulatinamente la ya existente brecha digital y como herramienta para generación de oportunidades de trabajo, mejoramiento en la productividad y competitividad de bienes y servicios, adicionado a mejorar la calidad de vida de los Santandereanos.

### **Programa nacional de transferencia de tecnología agropecuaria-PRONATTA.**

El Sintap es el eje central de la estructura de investigación y transferencia de tecnología agropecuaria en el país, se observa que las entidades que lo conforman se encuentran desarticuladas y el sistema no es coherente para engranar los adelantos y desarrollos tecnológicos (oferta tecnológica) con la transferencia de tecnología a los productores agropecuarios, especialmente aquellos con menor capacidad de acceso a ella.

### **Programa de apoyo al desarrollo de la microempresa rural-PADEMER.**

#### **1.3.13 Instituciones de apoyo y fomento del sector**

**Corporación Colombia Internacional.** Actualmente existe la Corporación Colombiana Internacional, institución de carácter mixto, con régimen privado y sin ánimo de lucro, cuya misión es apoyar y promover el desarrollo tecnológico de productos agroalimentarios ecológicos, con potencial de exportación y ventajas competitivas naturales y creadas en el país, e impulsar inversiones orientadas a un desarrollo que contemple el uso sostenible de los recursos naturales y ecosistemas.

Tiene como meta crear un sector agroalimentario ecológico competitivo y rentable, con un enfoque integrado de la calidad, desde la producción hasta la mesa del consumidor final, pasando por el manejo de la poscosecha y la transformación agroindustrial.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 General.** Realizar un estudio de mercados para determinar y cuantificar la demanda y la oferta de tisanas orgánicas, saborizadas y con edulcorante natural, en la ciudad de Bucaramanga Santander.

### 2.1.2 Específicos

Determinar quienes y cuantos pueden ser los compradores y consumidores de la tisana orgánica, saborizada y con edulcorante natural.

Establecer el consumo de las tisanas tradicionales y saborizadas en el área de influencia del mercado objetivo.

Determinar las preferencias, hábitos de compra y consumo de tisanas orgánicas, saborizadas y con edulcorante natural.

Cuantificar la demanda insatisfecha de tisanas en el área de influencia del mercado objetivo.

Identificar los principales competidores y determinar cuanto venden, como venden, donde venden y las estrategias utilizadas para la comercialización.

Determinar las ventajas y desventajas del producto frente a la competencia.

Analizar e identificar los canales de distribución que se implementaran en el proyecto.

Determinar los niveles de precios de las tisanas existentes para fijar las estrategias que permitan que el producto sea competitivo en el mercado.

Establecer la mejor mezcla promocional para diseñar estrategias que permitan dar a conocer las Tisanas orgánicas y saborizadas, endulzadas con stevia, y lograr el posicionamiento en el mercado.

## 2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

### 2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto /servicio

**Definición.** Es una tisana orgánica y saborizada endulzada con stevia (stevia); ingredientes compactados en un solo sobre protegido con sobreenvoltura para mantener los sabores y el aroma propio de la aromática.

La tisana es una bebida aromática que se consigue de las infusiones ligeras de una o varias hierbas y otros ingredientes en agua.



Es una bebida agradable y fácil de preparar, ya que se puede disolver en agua caliente o fría sin alterar sus componentes; soportando los altos y bajos cambios de temperatura; se trata de una aromática sin residuos químicos, preservantes o aditivos artificiales cuyo uso continuo, estimula el organismo y ayuda a prevenir enfermedades.

La tisana aroma light viene en una práctica caja troquelada, que contiene 20 bolsitas de 2 gramos c/u.

### Beneficios, usos y propiedades de las tisanas (Véase Cuadro1)

**Cuadro 1.** Beneficios, usos y propiedades de las tisanas.

TISANA	BENEFICIOS DERIVADOS DE LAS PROPIEDADES DE LA PLANTA	OTROS BENEFICIOS PARA LA SALUD
TISANA DE	A esta bebida aromática se le añaden los beneficios y atributos de la limonaria, tales como: antiséptico y antidiarreico útil en el	Útil en el tratamiento de desordenes menstruales, eficaz para tonificar la

<b>LIMONARIA</b>	tratamiento de desordenes estomacales. Combate la flatulencia Es útil en el tratamiento de fiebre, menstruación irregular, diarrea, y desórdenes estomacales y nerviosos.	circulación
<b>TISANA DE MANZANILLA</b>	A esta bebida aromática se le añaden los beneficios y atributos de la manzanilla, tales como: combate la ulcera, deficiencias biliares y dolores de estomago. Alivia la gastritis y los trastornos digestivos. Las flores de manzanilla ayudan a aliviar la indigestión, el nerviosismo, la depresión y los dolores de cabeza. Es también conocido su efecto benéfico en el tratamiento de resfriados y bronquitis. Son reconocidas también sus propiedades para aliviar dolores musculares, ciática y dolores menstruales. También se usa como Calmante, tónica, antiespasmódica, febrífuga, digestiva, antirreumática y Antineurálgica.	Es una planta calmante antiespasmódica. Alivia los cólicos menstruales y se utiliza como tranquilizante
<b>TISANA DE YERBABUENA</b>	A esta bebida aromática se le añaden los beneficios y atributos de la yerbabuena, tales como: es un antiparasitante, alivia el dolor de estomago la diarrea y la gastritis causada por acidez. Mejora la digestión y reduce los espasmos musculares, especialmente en el tracto digestivo. Su fragancia tiene efecto energizante. También se utiliza como calmante, vermífugo, digestivo, antiséptica, Antiespasmódica.	Excelente calmante, combate el estrés y la jaqueca

**Fuente:** Biblioteca Encarta

### **Especificaciones del producto.**

**Información nutricional.** Una bolsita de tisana orgánica y saborizada endulzada con stevia (dos gramos), permite preparar una taza de infusión normal. (Véase Tabla 1 Anexo B)

### Ingredientes por bolsita de 2 gramos:

1,4 gramos de manzanilla deshidratada  
0,5 gramos de canela molida  
0,1 gramo de stevia molida

La stevia endulza 30 veces más que el azúcar tradicional, motivo por el cual se requiere un bajo volumen de stevia para endulzar la tisana.

La presentación establecida es cajas x 20 unidades (bolsitas)

**Tabla 1.** Información nutricional

<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Humedad	12,06%
Minerales	6,76%
Proteína	8,91%
Grasa	2,17%
Fibra	38,20%
Carbohidratos	31,90%

Fuente: Pruebas de laboratorio. Servicios Integrados para la industria de alimentos y el medio ambiente. Nit. 804.016.152-8

**2.2.2 Productos sustitutos.** La competencia ofrece diversos productos sustitutos como: tisanas con sabor a frutas tropicales, aromática de panela sabor a hierbabuena, aromática de panela con sabor a canela, té con sabor natural de diversas frutas, aromáticas en sobres instantáneas con sabor a hierbas (hierbabuena, cidrón, limonaria) y frutas (mandarina, mora, durazno, lulo, naranja, manzana, cereza) endulzada con panela pulverizada natural, entre otras, que de alguna manera sustituyen el consumo del producto que ofrece el proyecto. Solo la Empresa Agrícola Himalaya S.A Te Hindú sacó en el mes de octubre de 2008 una nueva línea de infusiones de frutas naturales deshidratadas llamada Pasión Frutal, libre de cafeína endulzada con stevia, solo aporta 4 calorías por taza. Esta empresa elabora el producto con dos sabores frutos rojos y frutos tropicales, pero no utiliza hierbas aromáticas deshidratadas, ni canela, siendo otro producto sustituto de la tisana ofrecida por el proyecto (Tisana orgánica y saborizada endulzada con stevia).

**2.2.3 Productos complementarios.** En la actualidad uno de los productos complementarios de la tisana orgánica, saborizada, endulzada con stevia, es la comida diaria (almuerzo, cena), debido a que los Colombianos han remplazado el consumo del café por el de las aguas aromáticas, como acompañante de dichas porciones alimenticias.

**Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.** El producto esencial contiene los siguientes atributos: una tisana elaborada a partir de hierbas aromáticas orgánicas, 100% natural sin aditivos químicos, saborizada con canela y frutas deshidratadas orgánicas, sin calorías debido a las cualidades propias del edulcorante natural (stevia), lo que le confiere a la tisana propiedades curativas y medicinales. Tiene beneficios en la absorción de la grasa y la presión arterial, gracias a la stevia. Además contiene minerales, proteínas y fibra.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado potencial.** El mercado potencial de las Tisanas orgánicas y saborizadas, endulzadas con stevia lo constituyen las familias y los almacenes de cadena de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

**2.3.2 Mercado objetivo.** El mercado objetivo de las Tisanas orgánicas y saborizadas, endulzadas con stevia, son las familias de los estratos 3, 4 y 5 y los almacenes de cadena CARREFOUR, MERCADEFAM, ALMACEN ÉXITO CENTRO Y CAJASAN, de la ciudad de Bucaramanga Santander.

Los almacenes escogidos para el estudio, son los supermercados que se encuentran en el área de influencia del mercado (estratos 3, 4 y 5). Las tiendas de barrio y las cafeterías, no se tienen en cuenta en el estudio de la demanda debido a que para la empresa generan mayores costos en la logística de distribución. Sin embargo a través de los canales de distribución seleccionados para la empresa, el producto llega directamente al consumidor final, pero son los intermediarios los encargados de efectuar dicha labor.

## **2.4 LA DEMANDA**

### **2.4.1 Investigación de mercados**

**Planteamiento del problema.** Actualmente en el ámbito nacional existen varias empresas que ofrecen tisanas tradicionales y con algunos valores agregados.

Las empresas de tisanas manejan pocos canales de distribución, más que todo emplea productor-mayorista-distribuidores, los cuales son los encargados de hacer llegar el producto al consumidor final.

Respecto a la promoción del producto, esta es muy mínima, utilizan pocos medios publicitarios, son productos poco conocidos en el ámbito nacional. A nivel departamental la marca mas conocida es la Hindú que elabora productos tradicionales, saborizados y una nueva línea llamada pasión frutal, similar al producto que ofrece el proyecto.

### **Necesidades de información**

Determinar la clase de aromática que consume el cliente, natural o procesada.

Definir la preferencia de las personas hacia la tisana tradicional o tisana orgánica, saborizada y baja en calorías.

Definir la preferencia del consumidor por un producto con beneficios terapéuticos.

Establecer la Importancia de los saborizantes naturales, en el incremento del consumo de la tisana

Determinar el lugar donde el cliente adquiere el producto.

Determinar el precio actual de la tisana

Establecer el precio que esta dispuesto a pagar el cliente por el producto.

Determinar el consumo semanal por familia.

**2.4.2 Ficha Técnica** (Encuesta aplicada a las familias de los estratos 3, 4 y 5 y almacenes de cadena CARREFOUR, MERCADEFAM, ALMACEN ÉXITO CENTRO Y CAJASAN, de la ciudad de Bucaramanga Santander.) (Véase cuadro 2)

**Cuadro 2.** Ficha técnica

<b>FICHA TECNICA</b>	
<b>Tipo de Investigación</b>	<sup>5</sup> Explorativa*, <sup>6</sup> Descriptiva**
<b>Método de Investigación</b>	Inductivo y Deductivo
<b>Fuentes de Información</b>	Primarias, enfocadas a <ul style="list-style-type: none"> <li>· Consumidores y distribuidores</li> </ul> Secundarias, tomadas de: <ul style="list-style-type: none"> <li>· DANE</li> </ul>
<b>Técnicas de recolección de información</b>	Encuesta aplicada a: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Consumidores (Véase Anexo C)</li> <li>· Almacenes de cadena (Véase Anexo D)</li> </ul>
<b>Instrumento</b>	Los instrumentos a utilizar son dos cuestionarios estructurados, en forma de encuesta, con respuestas cerradas, es decir, que tienen ítems concretos para facilitar la tabulación de los datos; sin embargo en algunas preguntas se plantean variables para ser más explícitos con la investigación y poder efectuar el análisis respectivo.  Otro instrumento, es un panel de degustación (en la Ciudad de Bucaramanga en un lugar estratégico por el cual transiten personas de los estratos 3, 4 y 5 a los cuales se les dará una degustación de la tisana tradicional y la tisana orgánica y saborizada endulzada con stevia, con el fin de establecer las preferencias del consumidor)
<b>Modo de Aplicación</b>	Para las encuestas el teléfono y para el panel de degustación la comparación entre las dos aromáticas, la tradicional y la orgánica, saborizada y endulzada con stevia.
<b>Definición de población (elemento, unidad de muestreo)</b>	<b>Población familias de la ciudad de Bucaramanga:</b> <sup>7</sup> 14.172 Hogares de los estratos 3, 4 y 5, de Bucaramanga.  Elemento muestral: Ama de Casa  Unidad de muestreo: Familias de los estratos 3, 4 y 5 de Bucaramanga.  <b>Población almacenes de cadena de la ciudad de Bucaramanga:</b> Esta conformada por los almacenes de cadena: CARREFOUR, MERCADEFAM, ALMACEN ÉXITO CENTRO Y CAJASAN.

<sup>5</sup> La investigación explorativa, es apropiada en las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Se diseña para obtener una investigación preliminar sobre la situación. También es apropiada cuando la gerencia está pendiente de identificar los problemas o las oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas o de hipótesis relacionados con la situación.

<sup>6</sup> La investigación descriptiva suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

<sup>7</sup> Anexo E. Indicadores demográficos de la ciudad de Bucaramanga y población proyectada para el 2009.

	<p>Elemento censal: Jefe de ventas</p> <p>Unidad censal: Almacenes de cadena</p>
<p><b>Proceso de muestreo</b></p>	<p><b>Familias de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga.</b> El tipo de muestreo a utilizar para los hogares es el muestreo aleatorio simple, aquel donde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Este tipo de muestreo se aplica a poblaciones pequeñas y con características homogéneas.</p> <p>El tamaño de la muestra se calcula de la siguiente manera:</p> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <math display="block">n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}</math> </div> <p>N = Tamaño de la población</p> <p>Z = Número de desviaciones estándar</p> <p>d<sup>2</sup> = Error permitido en el estudio</p> <p>p= probabilidad del 50%</p> <p>q= probabilidad del 50%</p> <p><b>Tamaño de la Muestra para consumidores:</b></p> $n = \frac{14.172 * (3.9)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.10)^2 * (14.172-1) + (3.9)^2 * 0.50 * 0.50}$ $n = \frac{14.172 * 15.21 * 0.50 * 0.50}{0.01 * 14.171 + 15.21 * 0.50 * 0.50}$ $n = \frac{53889,03}{141,71 + 3,8025}$ $n = \frac{53889,03}{145,5125}$ <p><b>n = 370</b></p>

	<p><b>Almacenes de cadena de la ciudad de Bucaramanga.</b> La muestra empleada para la realización de estas encuestas es un censo, que se aplicó a todos los almacenes de cadena que fueron definidos como población. (CARREFOUR, MERCADEFAM, ALMACEN ÉXITO CENTRO Y CAJASAN)</p>																																										
<b>Marco muestral</b>	<p><b>Familias de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga.</b> Para la definición de este se tuvo en cuenta el número de familias de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga. El número de hogares proyectados para el 2.009 es de 14.172. (Véase Anexo E ) Teniendo en cuenta el tamaño de la población por estratos (Véase Anexo F) se estableció el número de hogares por estrato para el año 2.009.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Estrato</th> <th>Número total hogares</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>14.141</td> <td>99,779786%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>12</td> <td>0.0835298%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>19</td> <td>0.136685%</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>14.172</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Distribución de la muestra</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Estrato</th> <th>Tamaño de la muestra</th> <th>Porcentaje</th> <th>Distribución de la muestra</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>370</td> <td>99,779786%</td> <td>368</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>370</td> <td>0.0835298%</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>370</td> <td>0.136685%</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>14.172</td> <td>100%</td> <td>370</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Almacenes de cadena de la ciudad de Bucaramanga.</b> Para la definición de este, se tuvo en cuenta los almacenes de cadena más importantes de la ciudad de Bucaramanga.</p>	Estrato	Número total hogares	Porcentaje	3	14.141	99,779786%	4	12	0.0835298%	5	19	0.136685%	6	0	0	Total	14.172	100%	Estrato	Tamaño de la muestra	Porcentaje	Distribución de la muestra	3	370	99,779786%	368	4	370	0.0835298%	1	5	370	0.136685%	1	6	0	0	0	Total	14.172	100%	370
	Estrato	Número total hogares	Porcentaje																																								
	3	14.141	99,779786%																																								
4	12	0.0835298%																																									
5	19	0.136685%																																									
6	0	0																																									
Total	14.172	100%																																									
Estrato	Tamaño de la muestra	Porcentaje	Distribución de la muestra																																								
3	370	99,779786%	368																																								
4	370	0.0835298%	1																																								
5	370	0.136685%	1																																								
6	0	0	0																																								
Total	14.172	100%	370																																								
<b>Alcance</b>	Ciudad de Bucaramanga																																										
Tiempo de Aplicación	El tiempo de aplicación es de seis (6) semanas																																										

**2.4.3 Tabulación, presentación y análisis de resultados.** A continuación se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a las familias de los estratos 3, 4 y 5, y los almacenes de cadena de la ciudad de Bucaramanga.

#### **Familias de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga**

## 1. Clase de aromática consumida

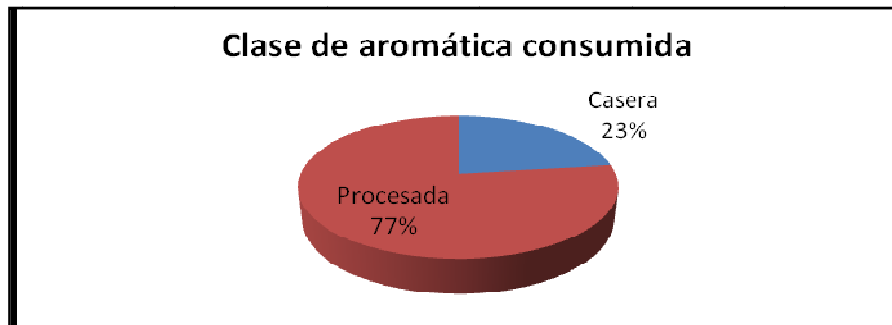
El 23% de los hogares consumen aromáticas caseras, debido principalmente a que es más natural y no contiene químicos. Realmente las personas prefieren consumir productos más amigables con el medio ambiente y libres de químicos. De dicha población el 77% consumen las aromáticas procesadas por su fácil preparación y adquisición en el mercado. (Véase Cuadro 3, Gráfico 1)

Teniendo en cuenta que el 23% de los hogares manifestaron que consumen aromáticas caseras, el análisis de las siguientes preguntas se concentra solo el 77%, es decir 285 personas.

**Cuadro 3.** Clase de aromática consumida

Clase de aromática consumida	Número hogares	Porcentaje
Casera	85	23%
Procesada	285	77%
Total	370	100%

**Gráfico 1.** Clase de aromática consumida



## 2. Clase de tisana que prefiere y compra

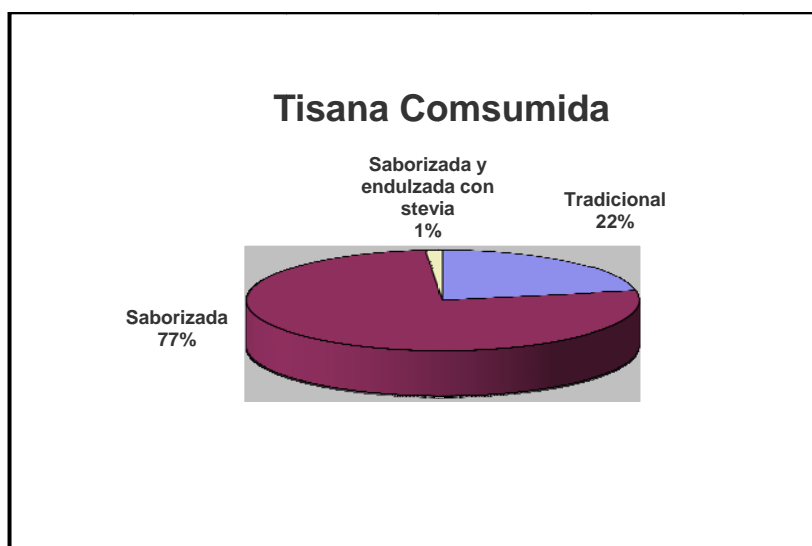
El 77% de los hogares prefieren comprar una tisana saborizada con frutas y otros saborizantes naturales, mientras que un 22% opta por comprar y consumir tisanas

tradicionales sin ninguna propiedad mayor, solo un 1% de las familias esta consumiendo la tisana saborizada y endulzada con stevia, ofrecida por la marca Hindú, que hace pocos días salió al mercado. (Véase Cuadro 4, Gráfico 2)

**Cuadro 4.** Tisana preferida

Tisana preferida	Numero hogares	Porcentaje
Tradicional	63	22%
Saborizada	218	77%
Saborizada y endulzada con stevia	4	1%
Total	285	100%

**Gráfico 2.** Tisana preferida



### 3. Precio tisana tradicional (caja 20 unidades)

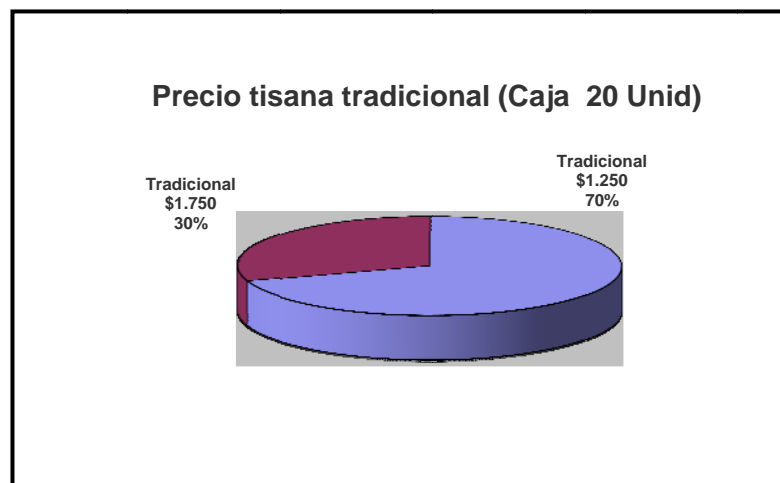
Del total de los hogares, el 22% consumen tisanas tradicionales, de las cuales un 70% paga por la caja de 20 unidades, un precio promedio de \$1.250, mientras que el 30% paga un precio promedio de \$1.750; ello debido principalmente a que las marcas mas económicas del mercado en cuanto a tisanas tradicionales es la marca Hindú, Jaibel y Gold flower. (Véase Cuadro 5, Gráfico 3). Con la anterior

información se concluye que el precio promedio que se paga por una caja de tisana tradicional de 20 unidades, es de \$1.400.

**Cuadro 5.** Precio tisana tradicional (Caja 20 Unid)

Precio tisana tradicional	Precio promedio	Número hogares	Porcentaje
\$1.000 - \$1.500	\$1.250	44	70%
\$1.500 - \$2.000	\$1.750	19	30%
Total		63	100%

**Gráfico 3.** Precio tisana tradicional (Caja 20 Unid)



**4. Precio tisanas saborizada (caja 20 unidades)**

Del total de los hogares, el 77% consumen tisanas saborizadas, de las cuales un 32% pagan por la caja de tisanas de 20 unidades un precio promedio de \$2.750, mientras que el 68% pagan un precio promedio de \$4.250; ello debido principalmente a que hay marcas que ofrecen tisanas saborizadas con canela, miel, que son más económicas que las marcas que ofrecen aromáticas de frutas, sabores surtidos, frutas tropicales. (Véase cuadro 6, Gráfico 4).

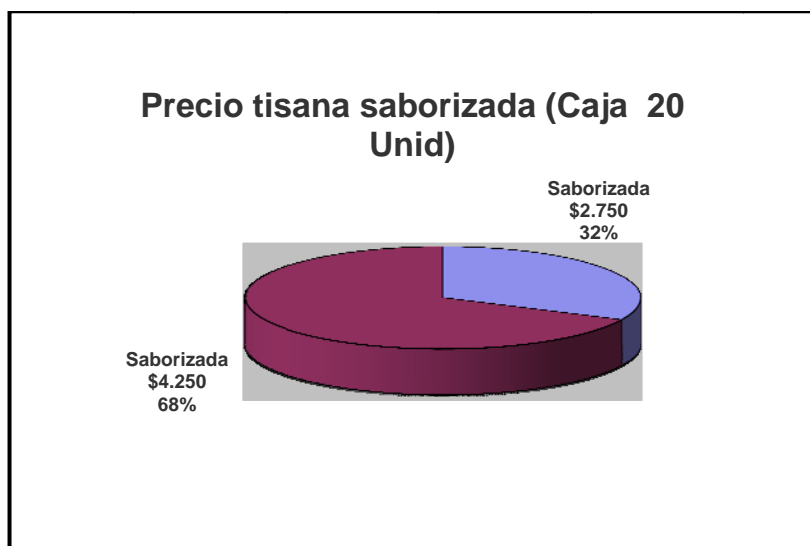
Con la anterior información se concluye que el precio promedio que se paga por

una caja de tisana saborizada de 20 unidades, es de \$3.770.

**Cuadro 6.** Precio tisana saborizada (Caja 20 Unid)

Precio tisana tradicional	Precio promedio	Número hogares	Porcentaje
\$2.000 - \$3.500	\$2.750	70	32%
\$3.500 - \$5.000	\$4.250	148	68%
Total		218	100%

**Gráfico 4.** Precio tisana saborizada (Caja 20 Unid)



## 5. Precio infusión saborizada, endulzada con stevia

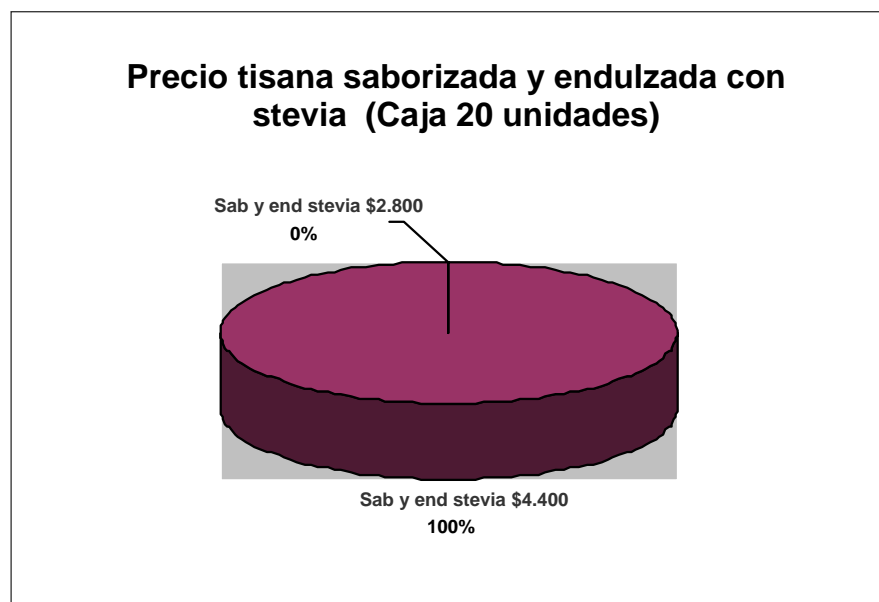
Del total de los hogares, el 1% consumen infusiones saborizadas y endulzadas con stevia, de los cuales el 100% paga por la caja de tisanas de 20 unidades, un precio promedio de \$4.400. Este consumo está directamente enfocado a la nueva línea de la marca Hindú llamada Pasión Frutal que lanzaron al mercado en el mes de octubre del año en curso. Su mayor costo se debe a los valores agregados de las frutas deshidratadas y de los beneficios que ofrece la stevia en comparación con los endulzantes tradicionales. (Véase Cuadro 7, Gráfico 5). Con la anterior

información se concluye que el precio promedio que se paga por una caja de tisana saborizada y endulzada con stevia de 20 unidades, es de \$4.400.

**Cuadro 7.** Precio infusión saborizada endulzada con stevia (Caja 20 Unid)

Precio tisana tradicional	Precio promedio	Número hogares	Porcentaje
\$2.000 - \$3.600	\$2.800	0	0%
\$3.600 - \$5.200	\$4.400	4	1%
Total		4	1%

**Gráfico 5.** Precio infusión saborizada endulzada con stevia (Caja 20 Unid)



## 6. Marca de tisana consumida

El 27% de los hogares están consumiendo tisanas hindú que ofrece tisanas tradicionales y esta penetrando el mercado con infusiones de dos sabores a frutas, endulzadas con stevia, lo que ha incrementado su porcentaje de participación, seguida de la marca Jaibel con un 25%, la cual ofrece tisanas tradicionales y una nueva línea llamada para ellas, que es más costosa que la tisanas tradicional. Le sigue la marca importada Lipton con un 13% que produce infusiones endulzadas

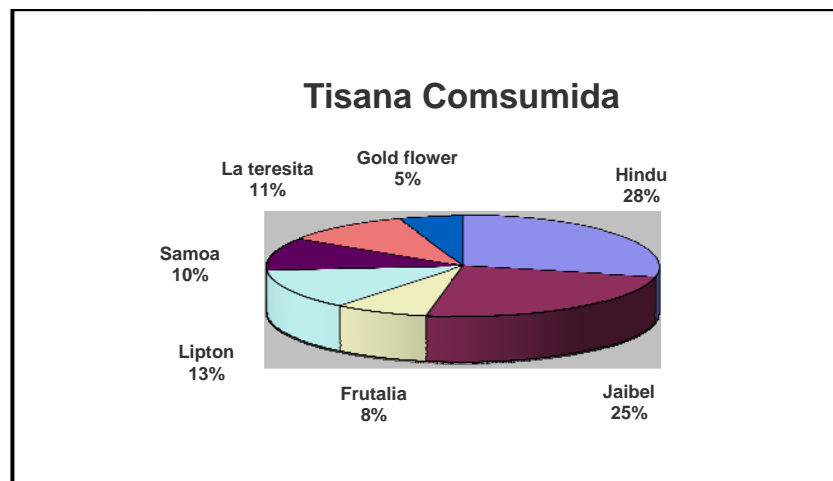
con miel, seguida de la marca la Teresita y Samoa con un 11%, le sigue Frutalia con un 8% y Gold flower con solo un 5%.

Las personas consumen más la aromática hindú porque realmente en el Departamento de Santander es la más conocida y produce varias clases de infusiones con valores agregados. (Véase Cuadro 8, Gráfico 6)

**Cuadro 8.** Tisana consumida

Tisana consumida	Número hogares	Porcentaje
Hindú	81	27%
Jaibel	70	25%
Lipton	37	13%
Frutalia	22	8%
Samoa	30	11%
La teresita	30	11%
Gold flower	15	5%
Total	285	100%

**Gráfico 6.** Tisana consumida



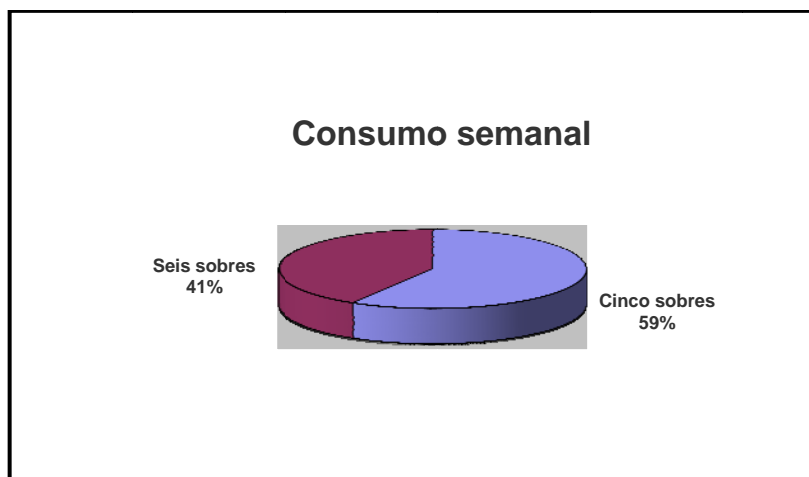
**7. Consumo semanal de tisanas en el núcleo familiar.**

El 59% de las familias consumen cinco sobres de tisanas, mientras que el 41% consumen seis sobres de tisanas semanalmente, lo que demuestra que hay una gran demanda de tisanas y que es posible que a futuro este consumo se incremente si se consigue penetrar el mercado y logra una gran participación con la tisana orgánica y saborizada endulzada con stevia. Con la anterior información se puede determinar que el promedio semanal de tisanas en el núcleo familiar es de 5,41 sobres. (Véase Cuadro 9, Gráfico 7).

**Cuadro 9.** Consumo semanal de tisanas

Consumo semanal de tisanas	Número hogares	Porcentaje	Promedio
Cinco sobres de tisanas	167	59%	2,95
Seis sobres de tisanas	118	41%	2,46
Total	285	100%	5,41

**Gráfico 7.** Consumo semanal de tisanas



## 8. Saborizantes para adicionar a las tisanas

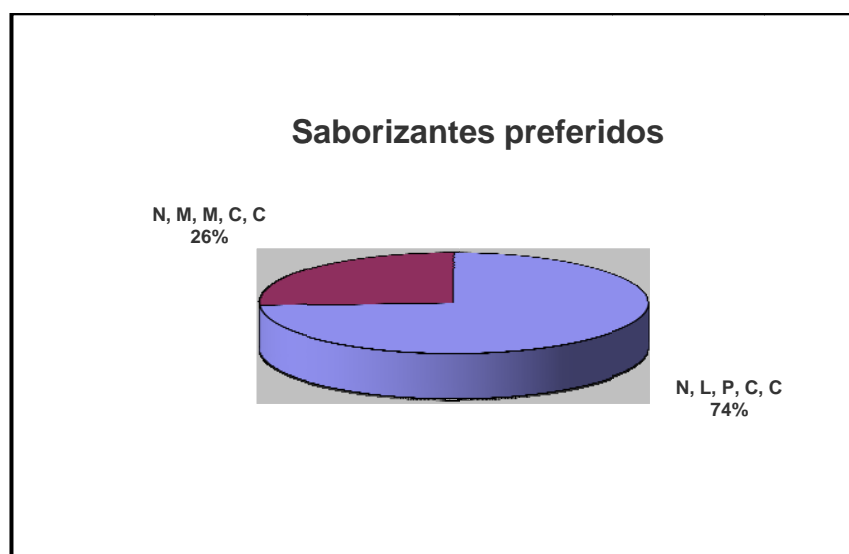
El 74% de los hogares manifestaron que prefieren los sabores de naranja, limón, piña, clavo y canela, mientras que el 26% prefiere los sabores de naranja, mora, maracuya, clavo y canela. De lo anterior se puede deducir que los sabores de mora y maracuya son poco apetecidos por los consumidores y que algunos de los sabores que inicialmente va a contener la tisana orgánica y saborizada endulzada

con stevia tiene mayores opciones de penetrar el mercado. (Véase Cuadro 10, Gráfico 8)

**Cuadro 10.** Saborizantes preferidos

Saborizantes preferidos	Número hogares	Porcentaje
Naranja, limón, piña, clavo, canela	211	74%
Naranja, mora, maracuyá, clavo, canela	74	26%
Total	285	100%

**Gráfico 8.** Saborizantes preferidos



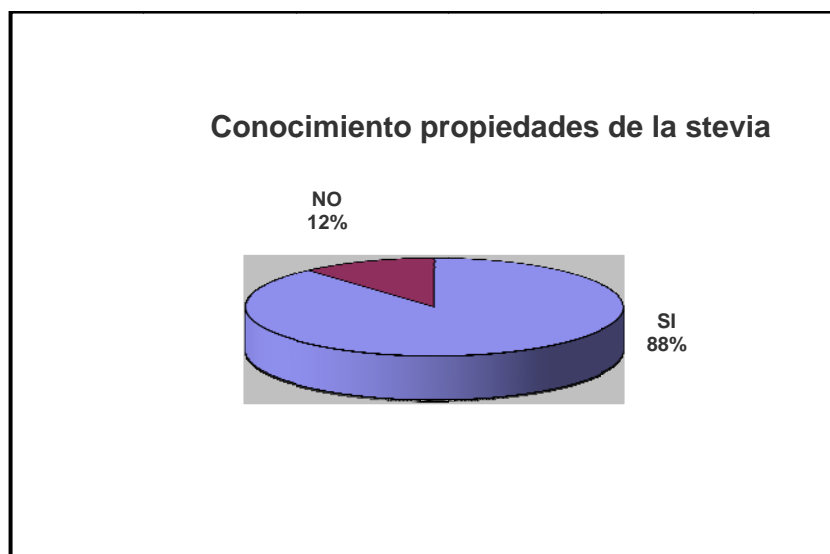
## 9. Conocimiento propiedades de la stevia.

El 88% de los hogares conoce los beneficios de la stevia, mientras que un 12% desconoce totalmente las ventajas de consumir alimentos preparados a base de edulcorantes naturales como la stevia. Por ello es necesario que a través de medios publicitarios se de a conocer las ventajas de consumir productos amigables con la salud, para que las personas se sientan más identificadas con el producto. (Véase Cuadro 11, Gráfico 9)

**Cuadro 11.** Conocimiento propiedades de la stevia

Noción propiedades de la stevia	Número hogares	Porcentaje
SI	252	88%
NO	33	12%
Total	285	100%

**Gráfico 9.** Conocimiento propiedades de la stevia



## 10. Lugar de compra

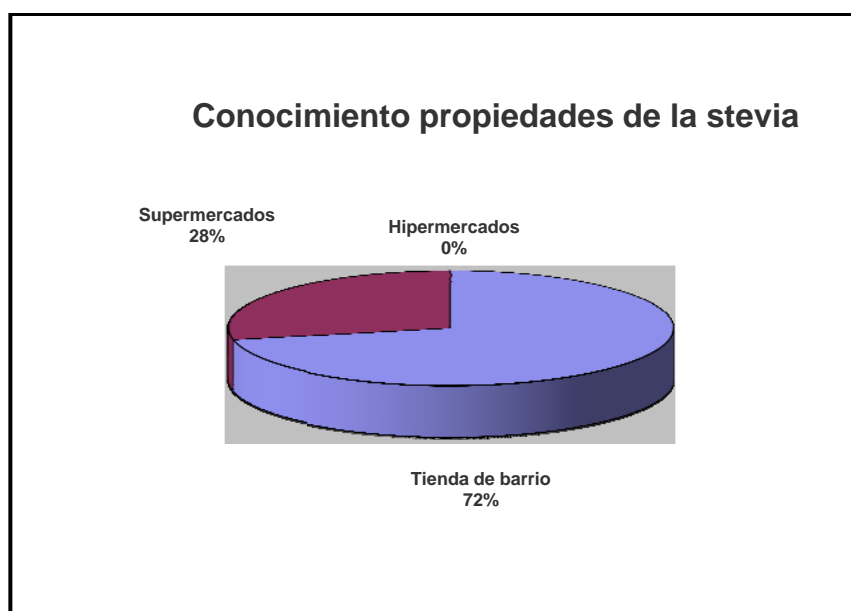
El 72% de los hogares prefiere adquirir las tisanas en las tiendas de barrio por su cercanía al hogar, mientras que el 28% manifestó su interés de adquirirlo en supermercados. A pesar de este resultado, en el estudio no se tienen en cuenta las tiendas de barrio, debido a que ocasionaría mayores costos en la logística de distribución de la empresa, además los grandes almacenes estudiados son los que se encuentran en la zona de influencia del mercado.

Los intermediarios serán los encargados de hacer llegar el producto a dichos consumidores potenciales. (Véase Cuadro 12, Gráfico 10)

**Cuadro 12.** Lugar de compra

Lugar de compra	Número hogares	Porcentaje
Tienda de barrio	204	72%
Supermercados	81	28%
Hipermercados	0	0%
Total	285	100%

**Gráfico 10.** Lugar de compra



### **11. Precio que pagaría por la tisana orgánica y saborizada endulzada con stevia**

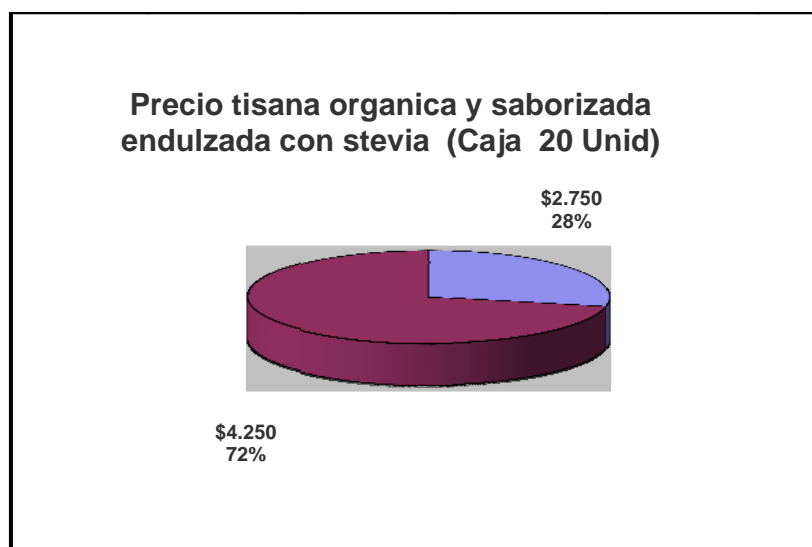
El 55% de los hogares están dispuestas a pagar un precio promedio de \$4.250, mientras que un 22% manifestó su interés por pagar un precio promedio de \$2.750; ello debido principalmente a los valores agregados y propiedades medicinales y terapéuticas que tiene la tisana orgánica y saborizada endulzada con stevia, además de su fácil y rápida preparación. Las personas reconocen que un producto de mejor calidad y mayores propiedades representa un mayor costo. (Véase Cuadro 13, Gráfico 11). Con la anterior información se determina que el

precio promedio que se pagaría por una caja de 20 unidades de tisana orgánica y saborizada, endulzada con stevia es de \$3.830.

**Cuadro 13.** Precio tisana orgánica y saborizada endulzada con stevia

Precio tisana orgánica y saborizada endulzada con stevia	Precio promedio	Número hogares	Porcentaje
\$2.000 - \$3.500	\$2.750	81	28%
\$3.500 - \$5.000	\$4.250	204	72%
Total		285	100%

**Gráfico 11.** Precio tisana orgánica y saborizada endulzada con stevia



**12. La tisana orgánica y saborizada endulzada con stevia puede sustituir algún producto de la canasta familiar, o formar parte de ella**

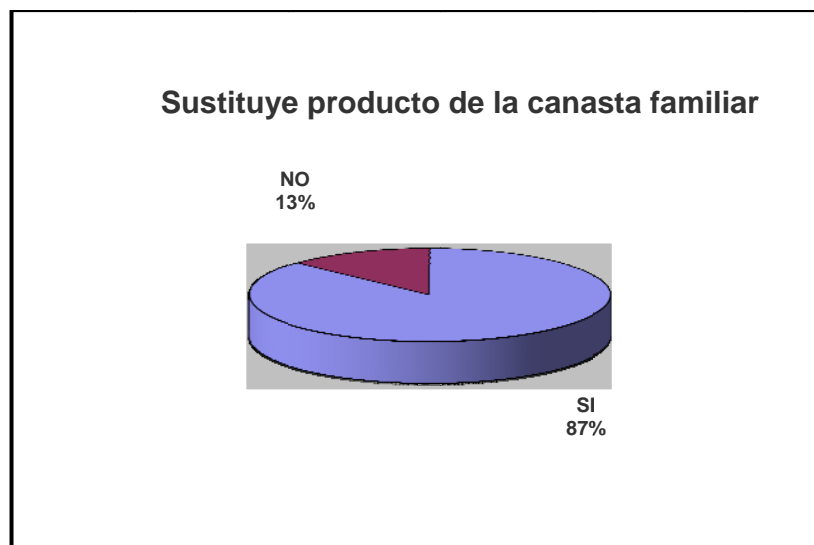
El 87% de las personas manifestaron que la tisana orgánica y saborizada endulzada con stevia si podía reemplazar un producto de la canasta familiar o formar parte de ella, debido a las propiedades medicinales que contiene el producto. De lo anterior se concluye que hay mucho interés por parte de las personas por preservar la salud y consumir productos que sean más fáciles de elaborar y que tengan propiedades medicinales y terapéuticas. Solo un 13%

manifestó que no podría reemplazar ningún producto de la canasta familiar, ni formar parte de ella, debido principalmente a que hay productos que según ellos son más importantes para el hogar. (Véase Cuadro 14, Gráfico 12)

**Cuadro 14.** Sustituye producto de la canasta familiar

Sustituye producto de la canasta familiar	Número hogares	Porcentaje
SI	248	87%
NO	37	13%
Total	285	100%

**Gráfico 12.** Sustituye producto de la canasta familiar



**Almacenes de cadena de la ciudad de Bucaramanga.**

Los resultados que se muestran a continuación son los obtenidos en las entrevistas realizadas a los Jefes de ventas de los almacenes de cadena más importantes de la ciudad de Bucaramanga, tales como: CARREFOUR, MERCADEFAM, ALMACEN ÉXITO CENTRO Y CAJASAN.

## 1. Vende tisanas tradicionales

El 100% de los almacenes de cadena encuestados venden tisanas tradicionales. Estas tisanas tradicionales son elaboradas a base de hierbas aromáticas, motivo por el cual son las más económicas en el mercado. (Véase Cuadro 15, Gráfico 13)

**Cuadro 15.** Vende tisanas tradicionales

Vende tisanas tradicionales	Número almacenes	Porcentaje
SI	4	100%
NO	0	0%
Total	4	100%

**Gráfico 13.** Vende tisanas tradicionales



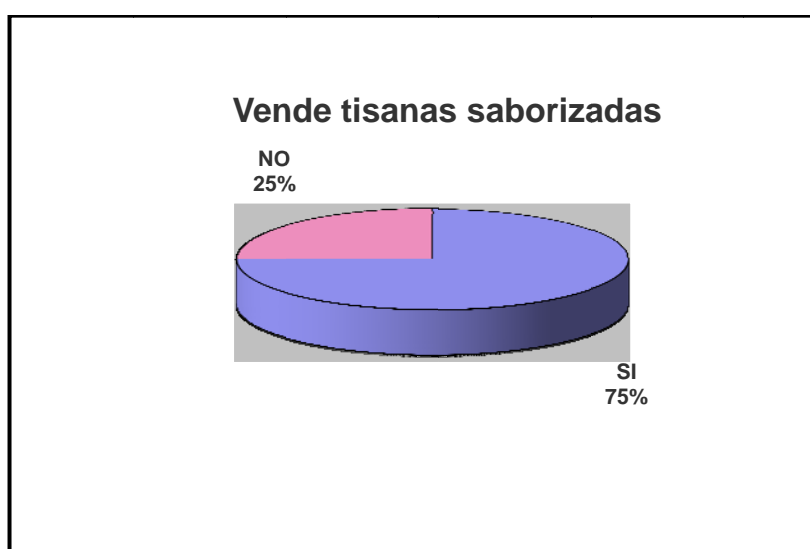
## 2. Vende tisanas saborizadas

El 75% de los almacenes de cadena venden tisanas saborizadas, mientras que un 25% no la adquiere para la venta. Estas tisanas saborizadas tienen una buena aceptación en el mercado, pues como lo demuestran los resultados la mayoría de los almacenes las tienen disponibles para la venta. (Véase Cuadro 16, Gráfico 14)

**Cuadro 16.** Vende tisanas saborizadas

Vende tisanas saborizadas	Número almacenes	Porcentaje
SI	3	75%
NO	1	25%
Total	4	100%

**Gráfico 14.** Vende tisanas saborizadas



### 3. Vende infusiones saborizadas, endulzadas con stevia

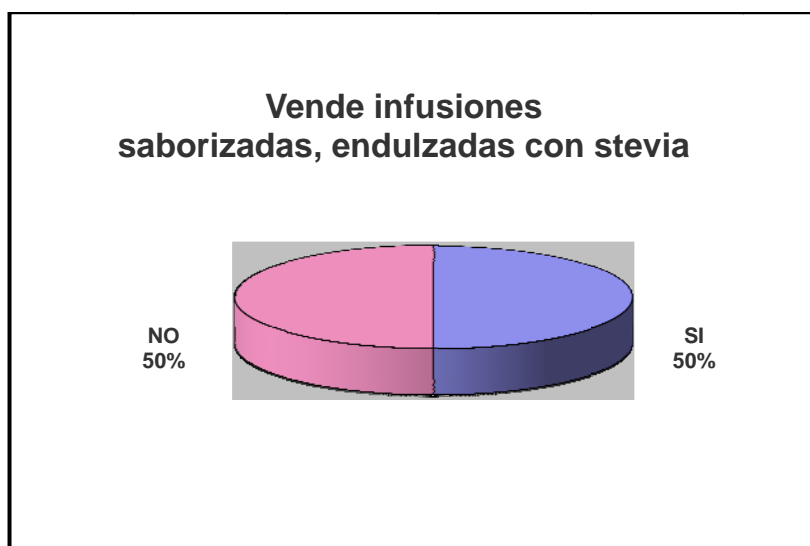
El 50% de los almacenes de cadena no venden infusiones saborizadas, endulzadas con stevia, mientras que el otro 50% si la adquiere para la venta. Esto se debe principalmente a que el producto Pasión Frutal (infusión de frutas endulzada con stevia, no contiene hierbas aromáticas) lanzado al mercado por la marca Hindú, hace muy pocos días, no ha abarcado la totalidad del mercado.

Con la anterior información se puede determinar que la tisana ofrecida por el proyecto es apetecida por los almacenes de cadena, y que su consumo puede incrementar día tras día. (Véase Cuadro 17, Gráfico 15)

**Cuadro 17.** Vende infusiones saborizadas, endulzadas con stevia

Vende infusiones saborizadas endulzadas con stevia.	Número almacenes	Porcentaje
SI	2	50%
NO	2	50%
Total	4	100%

**Gráfico 15.** Vende infusiones saborizadas, endulzadas con stevia



#### 4. Qué proveedores tiene actualmente

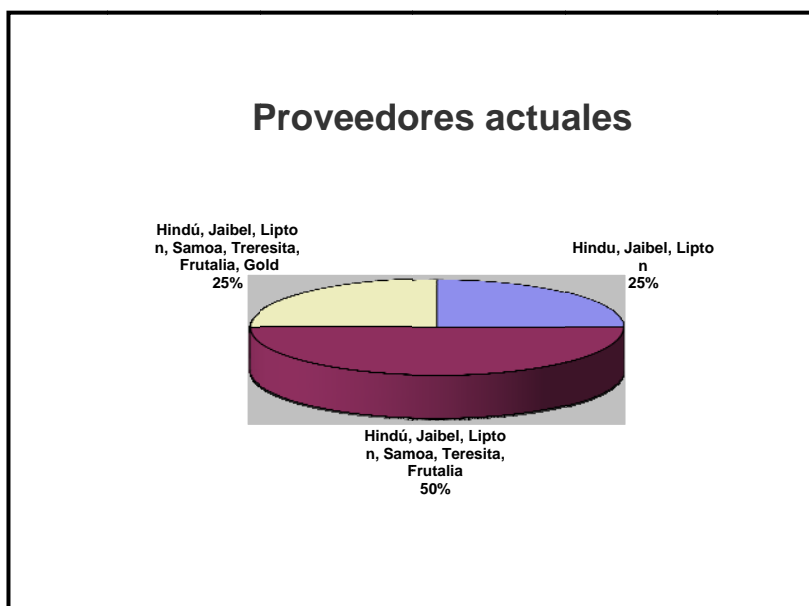
El 50% de los almacenes de cadena manejan seis proveedores, mientras que un 25% tiene tres proveedores y el otro 25% siete.

Con la anterior información se puede determinar que el número promedio de proveedores que manejan los almacenes de cadena, es de 4 proveedores, dentro de los cuales hacen presencia las tres empresas que más participación tienen en el mercado: Hindú, Jaibel, Lipton. (Véase Cuadro 18, Gráfico 16)

**Cuadro 18.** Proveedores actuales

Proveedores actuales	Número almacenes	Porcentaje	Promedio
Hindú, Jaibel, Lipton	1	25%	0,75
Hindú, Jaibel, Lipton, Samoa, La Teresita, Frutalia	2	50%	1,5
Hindú, Jaibel, Lipton, Samoa, La Teresita, Frutalia, Gold Flower	1	25%	1,75
Total	4	100%	4

**Gráfico 16.** Proveedores actuales



## 5. Presentación caja tisana

El 75% de los almacenes de cadena venden tisanas en presentación de caja x 20 unidades, mientras que un 25% adquiere las tisanas para la venta en cajas x 25 unidades.

Con la anterior información y la extraída de la encuesta aplicada a las familias de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga, se puede determinar que en presentación caja x 20 unidades, se debe vender la tisana ofrecida por el proyecto,

ya que tiene más salida que la presentación de 25 unidades. (Véase Cuadro 19, Gráfico 17)

**Cuadro 19.** Presentación caja tisana

Presentación de venta	Número almacenes	Porcentaje
Caja x 20 unidades	3	75%
Caja x 25 unidades	1	25%
Total	4	100%

**Gráfico 17.** Presentación caja tisana



## 6. Unidades vendidas mensualmente

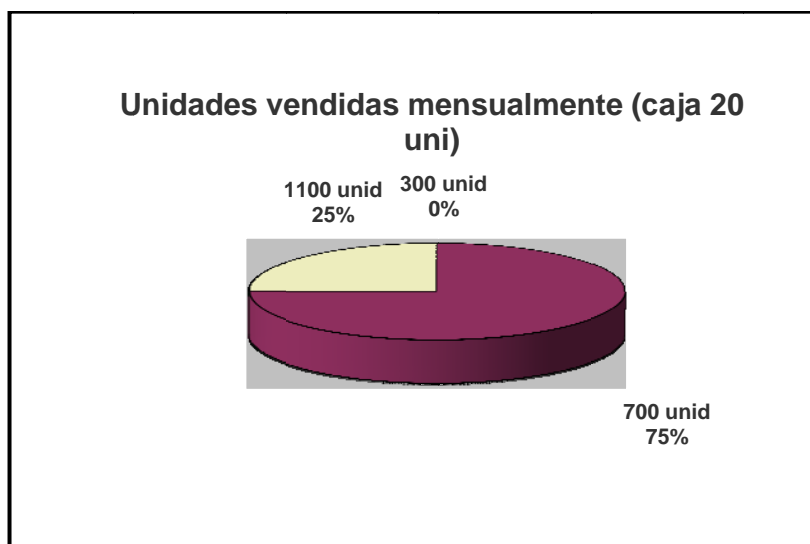
El 75% de los almacenes vende un promedio de 700 cajas de tisanas mensuales, mientras que un 25% vende un promedio de 1100 unidades. (Véase Cuadro 20, Gráfico 18).

Con la anterior información se puede determinar que el número promedio de cajas vendidas por los almacenes de cadena, es de 800 cajas mensuales.

**Cuadro 20.** Unidades vendidas mensualmente

Unidades vendidas mensualmente	Promedio	Número almacenes	Porcentaje
De 100 - 500	300	0	0%
De 500 - 900	700	3	75%
De 900 - 1300	1100	1	25%
Total		3	100%

**Gráfico 18.** Unidades vendidas mensualmente



## 7. Vendería la tisana orgánica, saborizada y endulzada con stevia.

El 100% de los almacenes de cadena manifiestan su voluntad de adquirir la tisana ofrecida por el proyecto, ya que las personas prefieren consumir productos más amigables con el medio ambiente, libres de químicos y con mayores propiedades.

Además a los almacenes de cadena les interesa adquirir productos diversos que le brinden al consumidor diferentes alternativas para satisfacer sus necesidades. (Véase Cuadro 21, Gráfico 19)

**Cuadro 21.** Vendería tisana orgánica, saborizada y endulzada con stevia

Vendería tisana proyecto	Número almacenes	Porcentaje
SI	4	100%
NO	0	0%
Total	4	100%

**Gráfico 19.** Vendería tisana orgánica, saborizada y endulzada con stevia



**2.4.4 Estimación de la demanda.** Se define mediante los resultados encontrados en el trabajo de campo y se calcula utilizando la técnica de la extrapolación.

Para estimar la demanda de tisanas orgánicas y saborizadas, endulzadas con stevia para los hogares se tiene en cuenta la tasa de uso, el número de hogares de los estratos 3, 4 y 5, y el porcentaje de hogares que consumen aromáticas procesadas.(véase Cuadro 22)

Para los almacenes de cadenas se tiene en cuenta, la tasa de compra, el número de almacenes y la disposición de compra. (Véase Cuadro 23)

**Cuadro 22.** Tasa de uso de tisanas

<b>Consumo tisana por hogar/semana</b>	<b>Consumo</b>	<b>sobres/semana</b>
59 % hogares	5	2,95
41% hogares	6	2,46
<b>Promedio ponderado consumo tisanas</b>		<b>5,41</b>
<b>Tasa de uso por hogar estrato 3, 4 y 5</b>		<b>5,41</b>

**Cuadro 23.** Tasa de compra de tisanas

<b>Compra tisana por almacén/mensual</b>	<b>Compra</b>	<b>Cajas/mensuales</b>
75% almacenes	700	525
25% almacenes	1100	275
<b>Promedio ponderado compra tisanas</b>		<b>800</b>
<b>Tasa de compra por almacén de cadena</b>		<b>800</b>

En la ciudad de Bucaramanga existen 14.172 hogares de los estratos 3, 4 y 5 de los cuales según el análisis de campo el 77%, adquieren aromáticas procesadas, es decir, 10.913 hogares, quienes consumen 5,41 sobres (bolsitas) de tisanas por familia (Véase Cuadro 9, Gráfico 7). Lo expuesto anteriormente da como resultado un consumo de 59.039 sobres por semana. Como la presentación más aceptada es caja de 20 unidades se puede estimar que cada familia adquirirá en promedio una caja mensualmente. En total se asume un consumo anual de 2.833.872 sobres o el equivalente en caja (20 unidades) de 141.694. (Véase Cuadro 24)

De otra parte, en la ciudad de Bucaramanga existen cuatro almacenes de cadena importantes, de los cuales según el análisis del trabajo de campo el 75% venden un promedio de 700 cajas de tisanas mensuales, mientras un 25% adquiere un promedio de 1100 cajas, dando un promedio ponderado de 800 cajas mensuales. Con esta información se puede determinar la compra mensual y anual de los almacenes de cadena. En total se asume una adquisición de 2496 cajas mensuales, el equivalente a 29.952 cajas anuales.(Véase cuadro 25).

La estimación de la demanda se calculo teniendo en cuenta las cantidades de tisanas que están dispuestos a consumir los hogares y a adquirir los almacenes de cadena, con base a la información exploratoria y descriptiva obtenida en el trabajo

de campo y analizada en detalle, obteniendo como resultado la estimación de la demanda total en 180.094 cajas de tisanas al año

**Cuadro 24.** Determinación de la demanda estimada de tisanas para hogares

<b>DETERMINACION DEMANDA ESTIMADA TISANA/HOGARES</b>	
Población	14.172
77% de la población	10.913
Demanda caja de tisanas ( 20 unid)/semanal	2.952
<b>Demanda caja de tisanas ( 20 unid)/anual</b>	<b>141.694</b>

**Cuadro 25.** Determinación de la demanda estimada de tisanas para almacenes de cadena

<b>DETERMINACION DEMANDA ESTIMADA TISANAS/ALMACENES</b>	
Almacenes	4
Demanda caja de tisanas ( 20 unid)/mensual	3.200
<b>Demanda caja de tisanas ( 20 unid)/anual</b>	<b>38.400</b>

**2.4.5 Evolución histórica de la demanda producto/servicio.** Medir la evolución de la demanda de la tisana en los últimos años de la población objeto de estudio se hace difícil, ya que no existen datos históricos confiables de instituciones tales como: Secretarías Departamentales, Universidades, Instituciones Investigadoras, Cámaras de Comercio, Departamento Nacional de Estadística, que consideren su compartimiento y desarrollo, por lo tanto el análisis se fundamenta únicamente en los resultados de la investigación de mercados, teniendo en cuenta el crecimiento de la población.

**2.4.6 Proyección de la demanda.** Los parámetros poblaciones tenidos en cuenta para proyectar la demanda de los hogares son: tasa de uso estimada, número de hogares de los estratos 3, 4 y 5 por año, porcentaje de hogares que consumen las aromáticas (Véase Cuadro 26, Anexo G). Para proyectar la demanda de los almacenes de cadena se tiene en cuenta: la tasa de compra, el número de almacenes por año y la disposición de compra, que según información suministrada por la cámara de comercio de Bucaramanga es del 4% anual. (Véase Cuadro 27).

## Cuadro 26. Proyección demanda de hogares

<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Población	14.172	14.435	14.702	14.974	15.252
77% de la población	10.913	11.115	11.321	11.530	11.744
Tasa de uso	5,41	5,41	5,41	5,41	5,41
Demanda caja de tisanas ( 20 unid)/semanal	2.952	3.006	3.062	3.119	3.177
<b>Demanda caja de tisanas ( 20 unid)/anual</b>	<b>141.694</b>	<b>144.312</b>	<b>146.987</b>	<b>149.708</b>	<b>152.480</b>

Fuente: Autoras

## Cuadro 27. Proyección demanda de almacenes de cadena

<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Almacenes	4	4	4	4	4
Tasa de compra	800	832	865	900	936
Demanda caja de tisanas ( 20 unid)/mensual	3.200	3.328	3.461	3.600	3.744
<b>Demanda caja de tisanas ( 20 unid)/anual</b>	<b>38.400</b>	<b>39.936</b>	<b>41.533</b>	<b>43.195</b>	<b>44.923</b>

Fuente: Autoras

## 2.5 LA OFERTA

### 2.5.1 Necesidades de información para el estudio de las empresas productoras de tisanas.

Conocer las diferentes marcas de tisanas que están atendiendo el mercado actual.

Calcular el precio actual de las tisanas distribuidas por la competencia.

Conocer las formas de pago que maneja la competencia.

Cuantificar la cantidad y frecuencia de compra de las tisanas ofrecidas por la competencia.

Determinar que tipo de tisana es la que mas se vende.

Determinar la importancia de los créditos con el proveedor

**2.5.2 Ficha Técnica** Encuesta aplicada a las siete Empresas productoras de tisanas (Hindú, Jaibel, Aromáticas la Teresita, Aromáticas Frutalia, Lipton Gold Flower y Productos Samoa S.A.) que atienden el mercado de la ciudad de Bucaramanga. (Véase Cuadro 28)

**Cuadro 28.** Ficha técnica

<b>FICHA TECNICA</b>	
<b>Tipo de Investigación</b>	<sup>8</sup> Explorativa, <sup>9</sup> Descriptiva
<b>Método de Investigación</b>	Inductivo y deductivo
<b>Fuentes de Información</b>	Primarias, enfocadas a <ul style="list-style-type: none"> <li>· Empresas productoras de tisanas</li> </ul> Secundarias, tomadas de: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Paginas web empresas de tisanas</li> </ul>
<b>Técnicas de recolección de información</b>	Encuesta aplicada a: las empresas productoras de tisanas, cuya área de influencia es el Departamento de Santander (Véase Anexo H)
<b>Instrumento</b>	El instrumento a utilizar es un cuestionario estructurado, en forma de encuesta, con respuestas cerradas, es decir, que tienen ítems concretos para facilitar la tabulación de los datos; sin embargo en algunas preguntas se plantean variables para ser más explícitos con la investigación y poder efectuar el análisis respectivo.
<b>Modo de Aplicación</b>	La encuesta se aplicará por teléfono, previa solicitud de contacto con el Jefe de ventas, a través de la secretaria, a quién con 10 días de antelación, se le solicito la entrevista por teléfono. La encuesta fue enviada vía e-mail para que el Jefe de ventas la estudiara con tiempo y fuera más fácil para él dar respuesta a la misma.
	<b>Población.</b> Esta conformada por las siete Empresas

<sup>8</sup> La investigación explorativa, es apropiada en las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Se diseña para obtener una investigación preliminar sobre la situación. También es apropiada cuando la gerencia está pendiente de identificar los problemas o las oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas o de hipótesis relacionados con la situación.

<sup>9</sup> La investigación descriptiva suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

<b>Definición de población (elemento, unidad de muestreo)</b>	<p>productoras de tisanas que atienden el mercado de la ciudad de Bucaramanga, tales como: Hindú, Jaibel, Aromáticas la Teresita, Aromáticas Frutalia, Lipton Gold Flower y Productos Samoa S.A.</p> <p>Elemento censal: Jefe de ventas</p> <p>Unidad censal: Empresas productoras de tisanas que atienden el mercado de la ciudad de Bucaramanga.</p>
<b>Proceso censal</b>	<p>La muestra empleada para la realización de estas encuestas es un censo, que se aplicó a todas las empresas productoras de tisanas que fueron definidas como población. (Hindú, Jaibel, Aromáticas la Teresita, Aromáticas Frutalia, Lipton Gold Flower y Productos Samoa S.A.)</p>
<b>Marco censal</b>	<p>Para la definición del marco muestral se tuvo en cuenta el número de Empresas productoras de tisanas que realmente atienden el mercado de la ciudad de Bucaramanga. Entre ellas encontramos:</p> <p><b>Hindú</b>, ubicada en la Calle 15 No. 31-A-19 Bodega 3 Acopi Yumbo Centro Industrial Palmaseca. Distribuidor en Bucaramanga, teléfono 6450775. Pagina web <a href="http://www.tehindu.com">www.tehindu.com</a> <a href="mailto:servicioalcliente@tehindu.com">servicioalcliente@tehindu.com</a></p> <p><b>Jaibel</b>, ubicada en la Calle 18ª 68D-68 Bogotá. Teléfono 4111964 - 2922960. Distribuidores en Bucaramanga: Tropisander y Plastigel. Página web <a href="http://www.jaibel.com">www.jaibel.com</a>.</p> <p><b>Aromáticas La Teresita</b>, ubicada en la Calle 46A S 49-89 Envigado Antioquia-Medellin. Cuenta con un distribuidor en Bucaramanga. Teléfono 4 3332475.</p> <p><b>Aromáticas Frutalia</b>, ubicada en la Calle 7 2-90 La Calera Bogotá. Cuenta con un distribuidor en Bucaramanga. Teléfono 8600711.</p> <p><b>Marca importada Lipton</b>, la distribuyen en Colombia varias empresas. En Bucaramanga es distribuida por Productos Polar. Telefono 6330850.</p> <p><b>Gold Flower</b>, ubicada en la ciudad de Bogotá. En Bucaramanga cuenta con un distribuidor. Contacto: <a href="mailto:flowerltda@yahoo.es">flowerltda@yahoo.es</a>. Celular 3005696814.</p> <p><b>Productos Samoa S.A</b>, ubicada en la Carrera 56 No. 130 – 24 Barrio Ciudad Jardín Norte en Bogotá. Cuenta con un distribuidor en la ciudad de Bucaramanga. Teléfono 5230914 – 2265546 – 5201135. Página web. <a href="http://www.tesamoa.com">www.tesamoa.com</a>.</p>
<b>Alcance</b>	<p>Ciudad de Bucaramanga</p>
<b>Tiempo de Aplicación</b>	<p>El tiempo de aplicación es de tres (3) semanas</p>

**2.5.3 Tabulación información de Empresas productoras de tisanas.** A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a las Empresas productoras de tisanas que atienden el mercado bumangués.

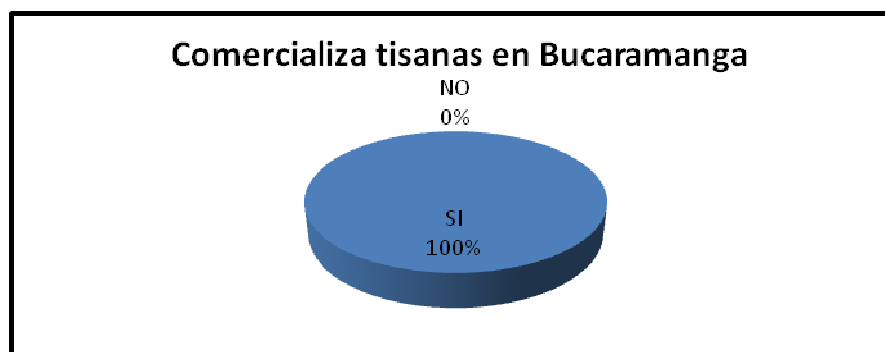
**1. Comercializa tisanas en la ciudad de Bucaramanga**

El 100% de las empresas encuestadas comercializa tisanas en la ciudad de Bucaramanga. Como se puede ver las siete empresas estudiadas, distribuyen tisanas en esta ciudad, lo que permite conjeturar en primera instancia que existe un consumo estable de tisanas en esta localidad. (Véase Cuadro 29, Gráfico 20)

**Cuadro 29.** Comercializa tisanas en Bucaramanga

Comercializa tisanas en Bucaramanga	Número empresas	Porcentaje
SI	7	100%
NO	0	0%
Total	7	100%

**Gráfico 20.** Comercializa tisanas en Bucaramanga



**2. Comercializa tisanas tradicionales**

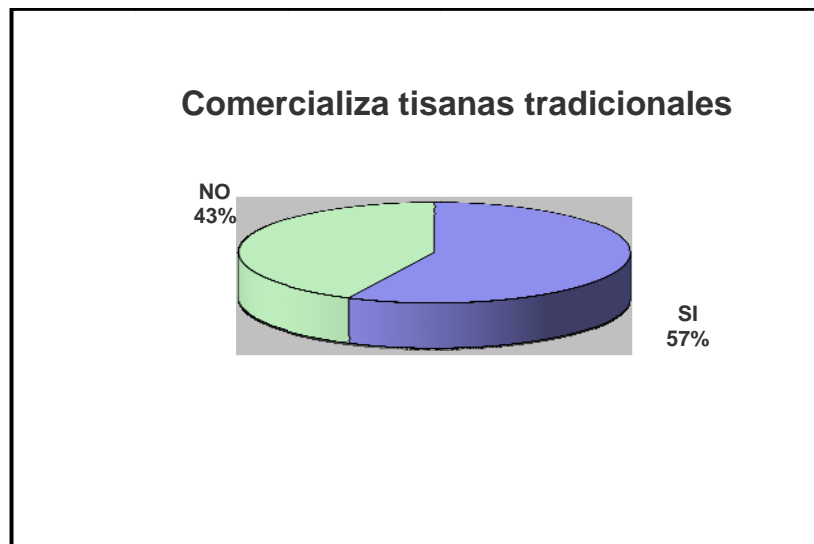
El 57% de las empresas productoras de tisanas comercializa tisanas tradicionales para la venta, mientras que un 43% no produce esta clase de tisanas Estas

tisanas tradicionales son elaboradas a base de hierbas aromáticas, motivo por el cual son las más económicas en el mercado. (Véase Cuadro 30, Gráfico 21)

**Cuadro 30.** Comercializa tisanas tradicionales

Comercializa tisanas tradicionales	Número empresas	Porcentaje
SI	4	57%
NO	3	43%
Total	7	100%

**Gráfico 21.** Comercializa tisanas tradicionales



### 3. Comercializa tisanas saborizadas

El 71% de las empresas productoras de tisanas comercializa tisanas saborizadas, mientras que un 29% no produce. Estas tisanas saborizadas tienen una buena aceptación en el mercado, pues como lo demuestran los resultados la mayoría de las empresas las producen y las comercializan.

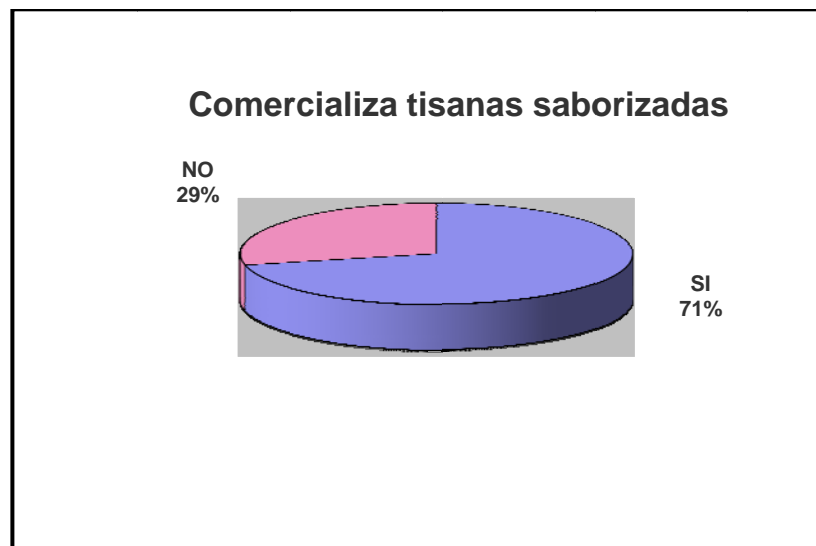
Con la anterior información se puede determinar que el consumo de esta clase de

tisanas se está incrementando a medida que pasa el tiempo. (Véase Cuadro 31, Gráfico 22)

**Cuadro 31.** Comercializa tisanas saborizadas

Comercializa tisanas saborizadas	Número empresas	Porcentaje
SI	5	71%
NO	2	29%
Total	7	100%

**Gráfico 22.** Comercializa tisanas saborizadas



#### 4. Comercializa infusiones saborizadas, endulzadas con stevia

El 86% de las empresas productoras de tisanas comercializa infusiones saborizadas, endulzadas con stevia, mientras que un 14% no las produce. Este producto es Pasión Frutal lanzado al mercado por la marca Hindú, hace muy pocos días.

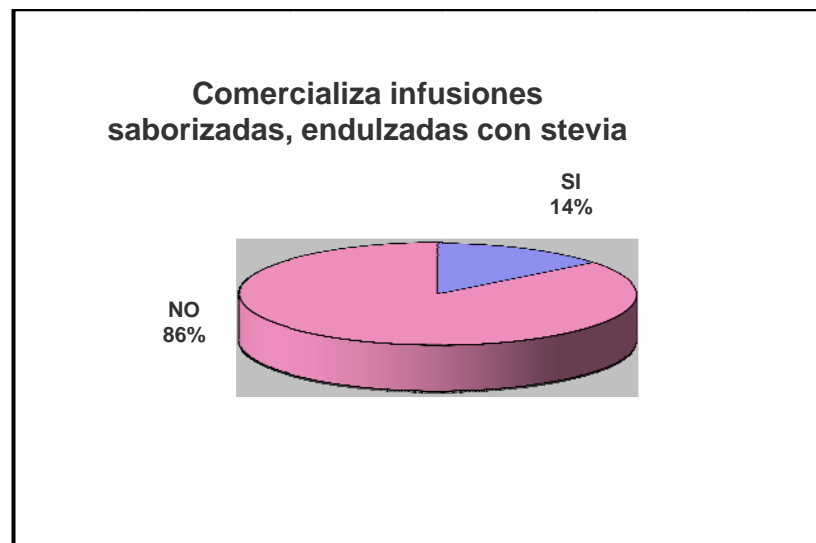
Con la anterior información se puede determinar perfectamente que el mercado de las tisanas orgánicas y saborizadas endulzadas con stevia esta totalmente

insatisfecho, porque ese 14% que corresponde solo a una empresa produce y comercializa una infusión de frutas deshidratadas, endulzada con stevia, que no es igual al producto ofrecido por el proyecto; brindando una gran oportunidad en este nicho de mercado. (Véase Cuadro 32, Gráfico 23)

**Cuadro 32.** Comercializa infusiones saborizadas, endulzadas con stevia

Comercializa infusiones saborizadas endulzadas con stevia.	Número empresas	Porcentaje
SI	1	86%
NO	6	14%
Total	7	100%

**Gráfico 23.** Comercializa infusiones saborizadas, endulzadas con stevia



## 5. Cajas de tisanas comercializadas mensualmente

Un 71% de las empresas distribuye para la venta en la ciudad de Bucaramanga un promedio de 500 cajas de tisanas mensuales, mientras que un 29% comercializa un promedio de 2100 cajas. (Véase Cuadro 33, Gráfico 24).

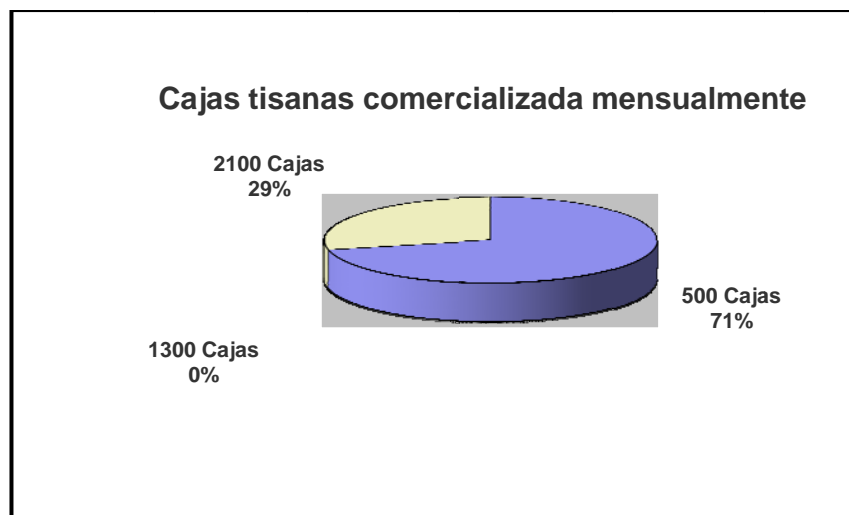
Con la anterior información se puede determinar que el promedio ponderado de cajas comercializadas mensualmente es de 964 cajas mensuales.

La marca hindú tiene la mayor participación del mercado lo que permite conjeturar que es la marca que mas distribuye tisanas, seguida de la marca Jaibel.

**Cuadro 33.** Cajas tisanas comercializadas mensualmente

Cajas tisanas comercializadas mensualmente	Promedio	Número empresas	Porcentaje
De 100 - 900	500	5	71%
De 900 - 1700	1300	0	0%
De 1700 - 2500	2100	2	29%
Total		7	100%

**Gráfico 24.** Cajas tisanas comercializadas semanalmente



## 6. Intermediario manejado por la empresa

El 71% de las empresas productoras venden sus productos directamente a

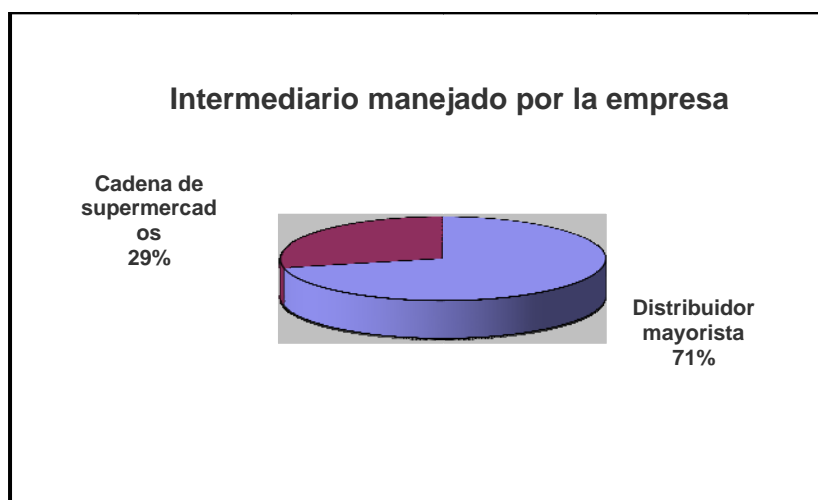
distribuidores mayoristas, mientras que el 29% los vende directamente a las cadenas de supermercados (Véase Cuadro 34, Gráfico 25).

Con la anterior información se puede establecer que la empresa debe escoger mayores intermediarios que le permitan llegar de una manera más eficiente y oportuna a los consumidores potenciales.

**Cuadro 34.** Intermediario manejado por la empresa

Porcentaje de intermediación	Número empresas	Porcentaje
Distribuidor mayorista	6	71%
Cadena de supermercados	1	29%
Total	7	100%

**Gráfico 25.** Intermediario manejado por la empresa



## 7. Porcentaje de intermediación al distribuidor

El 71% de las empresas manejan un porcentaje de intermediación para el distribuidor del veinte por ciento, mientras que el 29% maneja un porcentaje del veinticinco por ciento. Con la anterior información se puede determinar que el

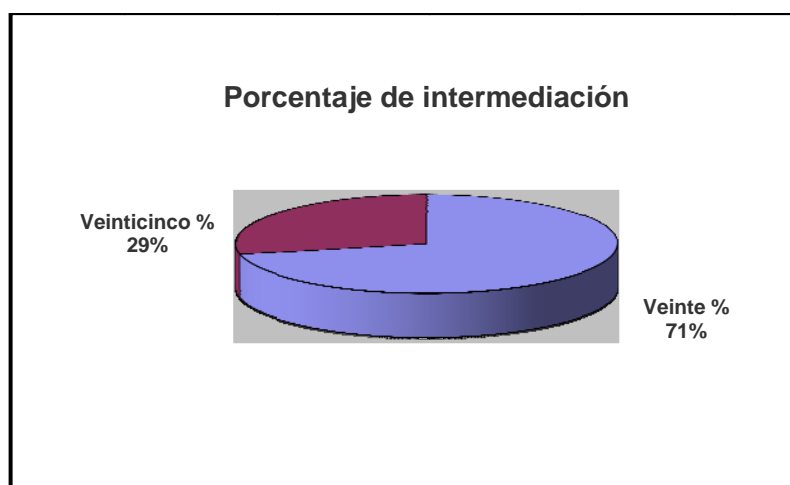
promedio ponderado del porcentaje de intermediación 21,45%.(Véase cuadro 35, Gráfico 26).

Las empresas que manejan un porcentaje mayor tienen la ventaja de que sus productos sean mayor distribuidos y vendidos, debido a que se incentiva al distribuidor con más comisiones.

**Cuadro 35.** Porcentaje de intermediación

Porcentaje de intermediación	Número empresas	Porcentaje	Promedio
Veinte por ciento	5	71%	14,20
Veinticinco por ciento	2	29%	7,25
Total	7	100%	21,45.

**Gráfico 26.** Porcentaje de intermediación



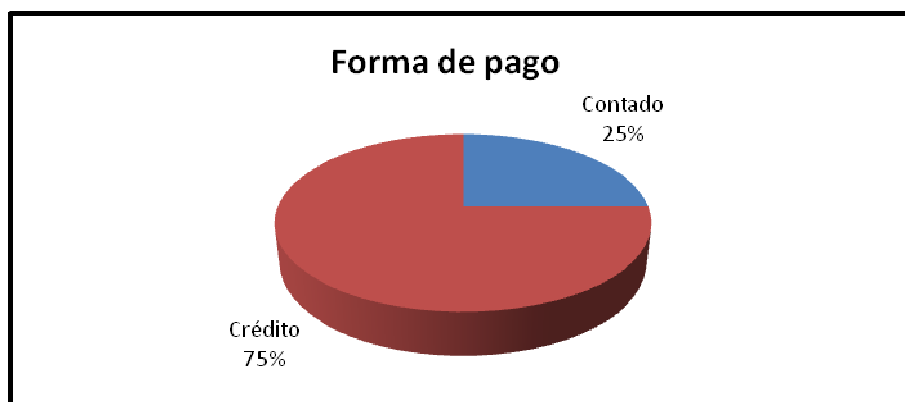
## 8. Forma de pago

El 75% de las empresas manejan un crédito a 30 días con los clientes para la adquisición de las tisanas, mientras que un 25% no da crédito a los clientes y prefiere el pago de contado (Véase Cuadro 36, Gráfico 27). La empresa debe tener en cuenta esta información al momento de definir la política de ventas.

**Cuadro 36.** Forma de pago

Forma de pago	Número empresas	Porcentaje
Contado	2	25%
Crédito 30 días	5	75%
Total	7	100%

**Gráfico 27.** Forma de pago



#### 2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia.

**Análisis de productos sustitutos** Actualmente no existe en el mercado de influencia del proyecto una tisana orgánica y saborizada, endulzada con stevia, por lo tanto el estudio de la oferta se hace con productos sustitutos. Sin embargo la Empresa Agrícolas Himalaya – Te Hindú sacó al mercado en el mes de octubre de 2008 una infusión de frutas deshidratadas endulzada con stevia, pero no es igual a la ofrecida por el proyecto, ya que no utiliza la canela, ni las hierbas aromáticas.

<sup>10</sup>En el Departamento de Santander no existen empresas productoras y comercializadoras de tisanas, la totalidad de las empresas estudiadas son foráneas.

Según información extraída de la investigación de mercados, los competidores

<sup>10</sup> [www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co)

más fuertes al momento de considerar la factibilidad del proyecto, son la empresa Hindú, Jaibel, Lipton, La Teresita, Samoa, Frutalia, Gold Flower; pero sobre todo las dos primeras marcas nombradas, que como lo muestra el estudio de mercados, son las más consumidas, con un 27% y 25% respectivamente; es decir, que 81 hogar consume tisanas de la marca Hindú y 70 hogares consumen la marca Jaibel. (Véase Cuadro 8, Gráfico 6).

**Cuadro 37.** Principales características empresas que elaboran productos sustitutos.

EMPRESA	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS	PRODUCTOS
<b>AGRICOLA HIMALAYA S.A. TE HINDU</b>	<p>Las tisanas son 100% naturales. Se elaboran a partir de hierbas seleccionadas con los más altos estándares de calidad, cumpliendo las exigencias de BPM, Buenas Prácticas de Manufactura. Su sabor es más concentrado ya que tienen más contenido por bolsita que las demás marcas en Colombia</p> <p>Produce Tisanas surtidas con y sin sobreenvoltura, en cajas por 20, 50 y 100 bolsas. Dentro de las especies tisanas que maneja encontramos: La manzanilla, cidrón, hierbabuena y toronjil.</p> <p>Utiliza sobre envoltura para mayor conservación del producto.</p> <p>Maneja precios asequibles</p> <p>Buena participación en el mercado nacional</p> <p>A nivel nacional solo maneja un distribuidor para la venta de sus productos</p> <p>Maneja presentaciones de Caja x 20 y 25 unidades</p>	<p>Aromáticas y infusiones de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• manzanilla,</li> <li>• Cidrón,</li> <li>• Hierbabuena</li> <li>• Toronjil.</li> <li>• Infusiones de frutas</li> <li>• Te negro con sabores</li> <li>• Infusión descanso y bienestar natural</li> <li>• En su nueva línea Passion frutal, utiliza edulcorante natural y frutas deshidratadas, pero no utiliza canela, ni hierbas aromáticas.</li> </ul>
<b>JAIBEL LIMITADA</b>	<p>Los productos que fabrica esta empresa son 100% naturales. Se elaboran a partir de hierbas seleccionadas con los más altos estándares de calidad, cumpliendo las exigencias de BPM, Buenas Prácticas de Manufactura. Utiliza sobre envoltura para mayor conservación del producto.</p> <p>Maneja precios asequibles</p> <p>No utiliza edulcorante natural</p> <p>Elabora aromáticas y infusiones tradicionales. Buena participación en el mercado nacional</p> <p>A nivel nacional solo maneja un distribuidor para la venta de sus productos</p> <p>Maneja presentaciones de Caja x 20 unidades</p>	<p>Produce Tisanas surtidas con y sin sobreenvoltura, En siete sabores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tisanas tradicionales</li> <li>• Infusión para ellas</li> <li>• Aromática de panela</li> <li>• Te negro saborizado</li> </ul>
<b>GOLD FLOWER LIMITADA</b>	<p>Los productos que fabrica esta empresa son 100% naturales.</p> <p>Aromáticas tradicionales en siete (7) sabores</p> <p>Maneja precios asequibles</p> <p>No utiliza edulcorante natural</p> <p>Baja participación de mercado</p> <p>Maneja presentaciones de Caja x 20 y 25 unidades</p>	<p>Aromáticas tradicionales:</p> <p>Limonaria</p> <p>Cidrón</p> <p>Manzanilla, y otros sabores</p>
<b>PRODUCTOS SAMOA S.A</b>	<p>Los productos que fabrica esta empresa son 100% naturales.</p> <p>Aromáticas sabores surtidos</p> <p>Maneja precios asequibles</p> <p>No utiliza edulcorante natural</p> <p>Maneja sobreenvoltura</p> <p>Baja participación de mercado</p> <p>Maneja presentaciones de Caja x 20</p>	<p>Aromáticas sabores surtidos</p> <p>Tés negros</p> <p>Tés saborizados</p> <p>Té gourmet</p> <p>Green tes</p>

<b>AROMATICAS FRUTALIA</b>	La empresa trabaja productos naturales. Elabora aromáticas de frutas Baja participación de mercado Maneja presentaciones de Caja x 20 unidades Maneja solo un distribuidor No utiliza edulcorante natural	Elabora aromáticas de frutas deshidratadas endulzadas con productos tradicionales.
<b>LIPTON</b>	Esta empresa fabrica sus productos bajo normas de calidad. Infusión endulzada con miel Baja participación de mercado Maneja solo un distribuidor No utiliza edulcorante natural Maneja presentaciones de Caja x 20 unidades	Elabora infusiones de miel.
<b>AROMATICAS LA TERESITA</b>	Las aromáticas producidas por esta empresa son 100% naturales. Baja participación en el mercado Maneja pocos distribuidores No utiliza edulcorante natural Maneja presentaciones de Caja x 20 unidades	Elabora aromáticas tradicionales de diversos sabores, específicamente siete. Tiene en el mercado una aromática de frutas tropicales.

Fuente: pagina web de las empresas y encuestas realizadas

### **Porcentaje de participación de la competencia en el mercado nacional.**

<sup>11</sup>María Constansa Jaramillo, directora general de Jaibel, empresa que produce y comercializa bebidas aromáticas y té, afirma que en los últimos dos años ha crecido el consumo del té, al punto que está superando el de aromática. “El 70 por ciento de las ventas de Jaibel están representadas en té, mientras que sólo un 30 por ciento es de las infusiones aromáticas que se producen en la empresa”.

En Colombia la marca Hindú, que se produce en Cali, tiene la mayor participación del mercado según lo afirman los mismos empresarios del sector y lo ratifica la investigadora de mercado Yanhaas, el segundo lugar en ventas lo tiene el producto importado Lipton, el tercero Orquídea y el cuarto Jaibel.

Los estudios de Monitor, una división de Yanhaas, indican que el 26 por ciento de los colombianos de estratos 2 al 6 tienen el té como la bebida de su preferencia. De ese total 55 por ciento consume la infusión en agua; 28,6 por ciento en leche y 15,7 por ciento le toma de ambas formas.

**Porcentaje de participación de la competencia en el área de influencia del proyecto.** La participación de mercado de las empresas en el área de influencia del proyecto, se determinó a través de la investigación de mercados, cuyos resultados arrojaron que el 27% de los hogares consumen la marca hindú que ofrece tisanas tradicionales y esta penetrando el mercado con infusiones de dos

<sup>11</sup> PORTAFOLIO. El diario de economía y negocios. Publicación 27 de Junio de 2006. Consumo la apuesta de empresarios colombianos.

sabores a frutas, endulzadas con stevia, lo que ha incrementado su porcentaje de participación, seguida de la marca Jaibel con un 25%, la cual ofrece tisanas tradicionales y una nueva línea llamada para ellas, que es más costosa que la tisanas tradicional. Le sigue la marca importada Lipton con un 13% que produce infusiones endulzadas con miel, seguida de la marca la Teresita y Samoa con un 11%, le sigue Frutalia con un 8% y Gold flower con solo un 5%. Las personas consumen más la aromática hindú porque realmente en el Departamento de Santander es la más conocida y produce varias clases de infusiones con valores agregados que permiten que el cliente cuente con varias alternativas a la hora de satisfacer sus necesidades. Con la anterior información se puede establecer que la mayor participación de mercado la tiene la empresa Hindú y ratifica lo establecido por los estudios de Monitor de acuerdo al mercado nacional. En el Anexo I, se muestra un análisis detallado del sector comercial de la ciudad Bucaramanga.

De estas empresas un 71% de las empresas distribuye para la venta en la ciudad de Bucaramanga un promedio de 500 cajas de tisanas (20 Unid) mensuales, mientras que un 29% comercializa un promedio de 2100 cajas. (Véase Cuadro 33, Gráfico 24). Con la anterior información se puede determinar que el promedio ponderado de cajas comercializadas mensualmente es de 964 cajas mensuales. La marca hindú tiene la mayor participación del mercado lo que permite conjeturar que es la marca que mas distribuye tisanas, seguida de la marca Jaibel

Por lo anterior, y debido a la tendencia nacional y mundial hacia el consumo de productos naturales compactados en tisanas, para actuar como sustitutos del té y del café, y a las buenas expectativas de mercado, gracias a que a nivel departamental no hay oferentes de tisanas orgánicas y saborizadas, endulzadas con stevia, se requiere ofrecer al cliente un producto a base de la hoja de estas aromáticas con saborizantes que brinden mayores beneficios y nuevas alternativas al consumidor. La innovación del proyecto es ofrecer una tisana rápida, aprovechando que estas plantas son muy solubles en agua fría o caliente, resistentes a las altas temperaturas, y sin calorías debido al edulcorante que posee la stevia.

**Oferta estimada de tisanas.** A través de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a las empresas de tisanas que atienden el mercado de la ciudad de Bucaramanga, se estableció la oferta semanal y anual de tisanas en dicha ciudad. (Ver Cuadro 33, Gráfico 24).

Para estimar la oferta de tisanas se tiene en cuenta el promedio de venta de las empresas en la ciudad de Bucaramanga y el número de empresas productoras y comercializadoras de tisanas (Véase Cuadro 38)

**Cuadro 38.** Promedio ponderado de tisanas comercializadas mensualmente.

<b>Oferta tisanas /mensual (cajas de 20 unidades)</b>	<b>Promedio cajas</b>	<b>Promedio ponderado</b>
71% empresas	500	355
29% empresas	2100	609
<b>Promedio ponderado venta tisanas mensuales</b>		<b>964</b>
Número de empresas		7
<b>Promedio ponderado venta empresas mensual</b>		<b>6748</b>
<b>Promedio ponderado venta empresas anual</b>		<b>80.976</b>

El promedio ponderado de tisanas comercializadas anualmente es de 80.976 cajas.

**2.5.5 Proyección de la oferta de tisanas.** La proyección de la oferta se obtiene teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercados aplicada a las empresas productoras de tisanas que atienden el mercado de la ciudad de Bucaramanga, estableciendo el promedio de las ventas semanales y a partir de estas, la venta mensual y anual. (Véase Cuadro 39)

El índice a tener en cuenta para proyectar la oferta es el crecimiento de la economía, la cual registro un <sup>12</sup>incremento del 4,5%; debido a que ni en las Cámaras de comercio, ni en el <sup>13</sup>DANE, se cuenta con un registro confiable que permita determinar el crecimiento de este sector.

**Cuadro 39.** Proyección de la oferta de tisanas

<b>PROYECCION DE LA OFERTA</b>					
<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Oferta tisanas caja (20 unid) mensual	6.748	7.052	7.369	7.701	8.047
Oferta tisanas caja (20 unid) anual	80.976	84.620	88.428	92.407	96.565

<sup>12</sup> Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

<sup>13</sup> El DANE como parte de la medición estadística de industria manufacturera realiza la encuesta anual, la cual presenta estadísticas de producto, esto es, el reporte a nivel nacional de la producción y ventas a nivel de artículo de los industriales con más de 10 personas ocupadas o un valor de producción fijado anualmente (para 2006 de \$121.7 millones de producción anual). El reporte es de la producción a precio de venta en fábrica. Se presentan las familias de productos referentes a té reportadas en cada encuesta. No hay una descripción específica para tisanas, infusiones y aguas aromáticas

## 2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Los resultados del presente estudio muestran la existencia de una demanda insatisfecha, es decir que el mercado no se encuentra atendido de una manera adecuada, debido a que muchas de las empresas que se encuentran registradas en la cámara de comercio no distribuyen sus productos en la ciudad de Bucaramanga, solo siete (7) empresas atienden este mercado, y solo una de ellas distribuye directamente a intermediarios y supermercados, mientras que el restante solo maneja un distribuidor en la zona, falta una mayor publicidad por parte de las empresas y mayor intermediación de canales para hacer llegar el producto al consumidor final. (Véase Tabla 2)

Los precios que manejan los intermediarios y supermercados son semejantes a los que la Empresa desea implementar a partir del inicio de sus actividades, la diferencia está en que este último quiere brindar un producto de mejor calidad y con mayores propiedades, además piensa llegar de una forma más efectiva al consumidor manejando varios canales de comercialización como es el comercio al por mayor y el mercado minorista, los cuales no atienden las demás empresas.

**Tabla 2.** Demanda insatisfecha de tisanas

<b>RELACION ENTRE DE MANDA Y OFERTA</b>			
<b>CAJAS 20 UNIDADES</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
1	180.094	80.976	<b>99.118</b>
2	184.248	84.620	<b>99.628</b>
3	188.520	88.428	<b>100.092</b>
4	192.903	92.407	<b>100.495</b>
5	197.403	96.565	<b>100.837</b>

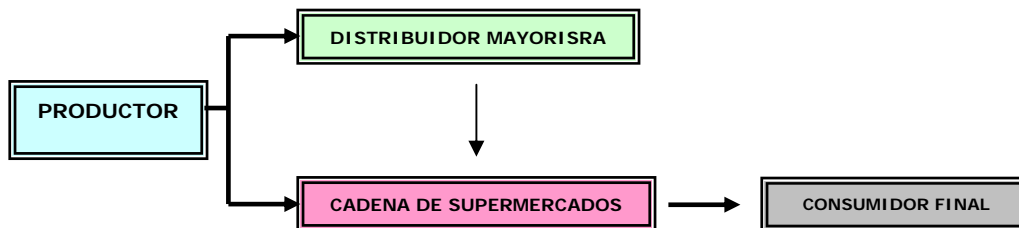
## 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

**2.7.1 Estructura de los canales actuales.** Los canales de comercialización que utiliza la competencia, según información obtenida de la investigación de mercados es:

Productor – distribuidor mayorista

Productor- Cadena de supermercados – Consumidor final. (Véase Gráfico 28)

**Gráfico 28.** Estructura de los canales actuales



La definición de cada uno de los componentes de la cadena de distribución es:

**Productor:** Es el responsable (empresa) de elaborar la tisana orgánica y saborizada endulzada con stevia, y de venderla ya sea al distribuidor o mayorista.

**Intermediario mayorista:** Son comerciantes mayoristas o comerciantes al por mayor de esta ciudad (Ver Anexo I), quienes venden el producto directamente al distribuidor o comerciante al detal.

**Intermediario distribuidor:** Son comerciantes al detal (supermercados, tiendas de barrio) (Ver Anexo I), los cuales venden el producto a los consumidores finales de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga.

**Consumidor final:** Todas las personas que consumen directamente el producto y lo adquieren bien sea de los supermercados, o tiendas de barrio de la ciudad de Bucaramanga.

## 2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

### Ventajas

#### Canal 1

Baja inversión en publicidad y promoción

Margen de intermediación adecuado

Precio económico al consumidor final

Bajo nivel logístico en la entrega del producto.

## **Canal 2**

Distribución más eficaz del producto, debido a que la empresa entrega el producto al mayorista y el es el encargado de distribuir la mercancía para que llegue al consumidor final.

Mayor publicidad del producto al manejar varios canales. Gracias a que en el proceso hay más intermediarios el producto se puede promocionar en cada una de los intermediarios, lo que permite que el cliente se identifique más con la marca.

Disminución del tiempo de entrega al consumidor final, debido a que al haber varios canales se intensifica aún más la distribución del producto.

## **Desventajas**

### **Canal 1**

Manejan pocos distribuidores y no dan a conocer el producto en varias partes.

No hay comunicación directa con el consumidor final

Baja publicidad del producto, debido a que el productor no interviene en la publicidad y promoción que los demás canales le puedan dar al producto.

## Canal 2

Alto Incremento del precio del producto

Alto margen de intermediación

Alta inversión en publicidad y promoción

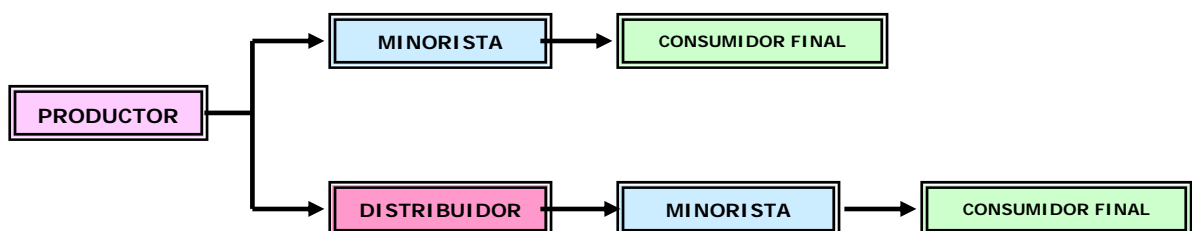
No hay comunicación directa con el consumidor final

Alto nivel logístico en la entrega del producto.

**2.7.3 Selección de los canales de comercialización.** La tisana orgánica, saborizada y con edulcorante natural será distribuida a través de los siguientes canales de comercialización que permiten una relación estrecha entre sus intermediarios y por ende una mejor promoción y publicidad del producto a lo largo del proceso de comercialización. Dichos canales son más dinámicos, flexibles y permiten una mejor comercialización del producto a nivel nacional o regional, manejando una logística eficiente y asequible al consumidor final. (Véase Gráfico 29)

## Canales de Comercialización

**Gráfico 29.** Canales elegidos para la empresa



## 2.8 PRECIO

**2.8.1 Análisis de precios.** El análisis de precios se realizó teniendo en cuenta los productos sustitutos ofrecidos por las empresas de la competencia que actualmente lideran el mercado Bumangués: Hindú, Jaibel, Frutalia, La teresita, Lipton, Samoa y Gold Flower. (Véase Cuadro 40)

**Cuadro 40.** Precios de venta a consumidores, productos sustitutos

EMPRESA/ MARCA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Precio Contado
<b>HINDU</b>	Aromáticas surtidas tradicionales, Caja 20 Unidades	\$ 1.400,00
	Infusión descanso natural, Caja 20 Unidades	\$ 2.840,00
	Infusión Passion frutal endulzada con stevia, Caja 20 Unidades	\$ 4.490,00
	Té sabores a frutas, Caja 20 unidades	\$ 4.360,00
<b>FRUTALIA</b>	Aromática de frutas, Caja 20 Unidades	\$ 3.770,00
	Aromática Light, Caja 20 unidades	\$ 4.630,00
<b>LA TERESITA</b>	Aromáticas tradicionales, Caja 20 unidades	\$ 1.640,00
	Infusiones frutas tropicales, Caja 20 unidades	\$ 4.570,00
<b>LIPTON</b>	Infusiones herbales sabor a miel, Caja 20 unidades	\$ 2.610,00
<b>JAIBEL</b>	Aromáticas tradicionales, Caja 20 unidades	\$ 1.720,00
	Infusiones para ellas, Caja 20 unidades	\$ 3.770,00
<b>SAMOA</b>	Aromáticas sabores surtidos, Caja 20 unidades	\$ 4.840,00
<b>GOLD FLOWER</b>	Aromáticas tradicionales, Caja 20 unidades	\$ 1.040,00

**Fuente:** Encuesta a supermercados

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada a los consumidores de tisanas de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga, el precio de la tisana orgánica y saborizada endulzada con stevia debe ser un precio promedio de \$4.400 debido a que los resultados arrojan que la totalidad de las familias que consumen infusiones de frutas, endulzadas con stevia saborizadas están dispuestas a pagar este valor. (Véase Cuadro 7, Gráfico 5), lo que permite concluir que las personas son conscientes de las propiedades de la tisana, por lo cual están dispuestas a pagar un valor mayor que el pagado por las tisanas tradicionales y algunas saborizadas.

Este consumo esta directamente enfocado a la nueva línea de la marca Hindú llamada Pasión Frutal que lanzaron al mercado en el mes de octubre del año en curso. Su mayor costo se debe a los valores agregados de las frutas deshidratadas y de los beneficios que ofrece la stevia en comparación con los endulzantes tradicionales.

**2.8.2 Estrategias de fijación de precios.** Las estrategias de fijación de precios para la tisana orgánica y saborizada endulzada con stevia son las siguientes:

Adoptar un precio similar a los productos de la competencia. De acuerdo a información obtenida de la investigación de mercados el precio promedio debe ser \$4.400, valor aceptado por la mayoría de los consumidores.

Se tendrán en cuenta los costos de producción, los gastos de administración y el margen de utilidad concebido por la administración, además del precio comercial de los productos sustitutos y el libre juego de la oferta y la demanda

## **2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION**

Es la actividad que tiene como objetivo anunciar las bondades del producto a través de los medios publicitarios y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

La publicidad tiene por esencia comunicar y motivar a los consumidores con argumentos convincentes y razonables acerca de la conveniencia de adquirir los bienes o servicios ofrecidos en el mercado. Existen diferencias bien marcadas entre publicidad y propaganda, puesto que cada una tiene su naturaleza bien definida. La finalidad de la publicidad es, generalmente, de tipo comercial, su función es anunciar las cualidades del producto, con el objetivo de venderlo, mientras la propaganda tiene como propósito atraer la atención del cliente y lograr que se identifique con la marca.

### **2.9.1 Objetivos**

Lograr persuadir al cliente para se identifique con el producto y crea fidelidad con la marca.

Informar sobre las características y beneficios del producto.

Recordar periódicamente las bondades del producto para que el cliente no olvide

la marca.

Persuadir al cliente para que prefiera esta marca entre las demás

Persuadir el cliente para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado de productos alimenticios.

## 2.9.2 Logotipo

Gráfico 30. Logotipo



**Forma.** El diseño en forma de cinta, es la calidad que se ha brindado a los insumos y al producto final.

Los puntos consecutivos alrededor de la cinta muestran la importancia del consumo diario de la tisana para lograr sus beneficios terapéuticos y medicinales.

El nombre Tisanas Aroma Light identifica todos los componentes de la tisana con sus beneficios. Tisana, porque todos los insumos van a estar compactados en uno solo. Aroma, porque es un agua aromática de diferentes sabores y olores, y Light porque no contiene calorías gracias a las propiedades del edulcorante natural (stevia).

**Imagen.** Flores de manzanilla, una de las variedades de hierbas aromáticas que se va a transformar.

**Colores.** Verde: identifica el producto con lo orgánico, natural y la pureza del campo.

Cenizo: identifica las propiedades de la tisana en cuanto a proteínas, vitaminas, carbohidratos y minerales.

### **2.9.3 Lema.** La esencia del sabor.

Se diseñó este lema porque es una bebida agradable a base de hierbas aromáticas y saborizantes naturales (orgánicos), endulzados con stevia, todos compactados en uno solo, lo que le confiere propiedades atractivas al consumidor.

**2.9.4 Análisis de medios.** Los medios publicitarios disponibles en la ciudad de Bucaramanga son: televisión, radio, Internet, prensa, catálogos y volantes.

Los medios de mayor alcance son los masivos: prensa, radio y televisión. Hay otros medios de menor alcance pero de esencial importancia para hacerle publicidad al producto como son: la vitrina de exhibición, los carteles, los avisos en el punto de venta, vallas, volantes y pancartas. Una campaña publicitaria requiere utilizar al máximo todos los medios posibles dependiendo del tamaño de la empresa y hasta dónde se quiere llegar.

La televisión es un medio publicitario de especial relevancia porque facilita la demostración de las cualidades del producto. La venta directa de todo tipo de bienes por televisión se ha convertido en algo habitual, así como la comercialización a través del teléfono, técnica muy utilizada para ofrecer servicios a empresas, aunque también a consumidores finales. El inconveniente con la televisión, es su costo es poco asequible para las diversas pequeñas y medianas empresas.

El Internet se ha convertido en un nuevo canal publicitario, aunque su rentabilidad está todavía en tela de juicio.

La prensa, es el medio visual impreso de mayor alcance y de más penetración, no obstante, tiene sus limitaciones relativas al segmento del mercado que no sabe leer. Tiene ventajas importantes como son, la duración del anuncio y el fácil acceso al público por su bajo costo. Es versátil, puesto que permite seleccionar el tipo y tamaño del aviso, diario, semanal o mensual. En el área de influencia del proyecto el periódico líder es Vanguardia Liberal.

Las revistas. Después de la prensa, la revista está en un segundo lugar de importancia. Tiene la particularidad que impacta a la audiencia y su ciclo de vida es más largo que el de los periódicos, siempre se mira con más agrado los anuncios en las revistas.

La radio es un método masivo de gran alcance e importancia para la publicidad, toda vez que permite llegar a un alto número de oyentes que perciben con atención los mensajes, de acuerdo con la importancia de los programas emitidos. Es un medio auditivo que permite dar cubrimiento local, regional, nacional o hasta internacional.

En la ciudad de Bucaramanga tienen influencia las siguientes emisoras: las Cuarenta principales, la Vallenata, Olimpica stereo, la Mega, Amor stereo y Radio Uno.

**2.9.5 Selección de medio.** La Campaña Publicitaria se difundirá a través de los siguientes medios publicitarios disponibles en la ciudad de Bucaramanga como:

- Prensa. Se escogió debido a que su costo es económico y permite llegar a consumidores potenciales.
- Radio. Se escogió este medio porque es económico y de amplia difusión. La campaña será difundida a través de las emisoras: Olímpica Stereo y las Cuarenta principales.

Para el lanzamiento del producto, no se tendrá en cuenta la televisión, debido a que es un medio demasiado costoso.

**2.9.6 Estrategias publicitarias.**

Exhibición del producto en supermercados reconocidos de la ciudad

Diseño de catálogos, para exhibición y venta del producto

Participación en ferias anuales de la ciudad de Bucaramanga., para dar muestras y degustaciones del producto

Elaboración e implementación de vallas y pendones, en puntos estratégicos de la ciudad.

Información en prensa

Cuñas radiales

Diseño de volantes que contengan información veraz y objetiva del producto.

*Degustaciones.* El producto se exhibirá en supermercados reconocidos de la ciudad de Bucaramanga, mostrando calidad, gusto y servicio.

El fin principal es llegar a las mentes de los consumidores, ya que el mercado esta dirigido a las familias de los estratos altos, y demás personas que se sientan identificadas con el producto.

Aunque es claro que hay marcas posesionadas en el mercado, el proceso es arduo y por ello se deben implementar estrategias publicitarias que permitan penetrar dicho mercado.

### **2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción**

**De lanzamiento** (Véase Cuadro 41)

**Cuadro 41.** Presupuesto de lanzamiento

Concepto	Valor Unitario	Valor Total
Radio = Cuñas radiales * 30 días	\$ 5.000	\$ 150.000
Diseño catálogo (10 Unidades)	\$20.000	\$200.000
Elaboración de muestras degustaciones (358 Cajas * 20 Unid)	\$3.000	\$1.074.000
Termos para degustación (10 unid)	\$20.000	\$200.000
Diseño de Vallas (2 Unidades)	\$500.000	\$1.000.000
Prensa: anuncios en las secciones de interés publico * 8 días	\$15.000	\$ 120.000
Volantes: 358	\$500	\$ 179.000
Pago salarios de impulsadoras (Diez impulsadoras * 2 días).	\$20.000	\$ 400.000
Servicio transporte impulsadoras (1 unidades)	\$ 100.000	\$200.000
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD APROXIM</b>		<b>\$ 3.523.000</b>

### De operación

Los costos de operación se ocasionaran cada mes, con el fin de captar la atención del consumidor, y lograr que este sea leal a la marca. (Véase Cuadro 42)

### Cuadro 42. Presupuesto de operación

Concepto	Valor Unitario	Valor mensual	Valor anual
Radio = Cuñas radiales * 30 días mensuales	\$ 5.000	\$ 150.000	\$1.800.000
Prensa: anuncios en las secciones de interés publico * 5 días. Cada mes	\$15.000	\$ 75.000	\$900.000
Degustaciones. Elaboración de muestras (358 Cajas * 24 Unid)	\$2.600	\$930.800	\$11.169.600
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD APROXIM</b>		<b>\$ 1.110.800</b>	<b>\$13.869.600</b>

## 2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Una vez realizado el estudio de mercados, acorde a las variables controlables, se concluye lo siguiente:

Al analizar las expectativas de los consumidores de tisanas, infusiones y aguas aromáticas, se identifica que el cliente esta inclinado por productos en óptimas condiciones de calidad, apariencia, con mayores propiedades medicinales y amigables con el medio ambiente.

Existe una demanda para la Empresa productora y comercializadora de tisanas en

la ciudad de Bucaramanga Santander de 99.118 Cajas al año, enfocada a distribuidores, supermercados y comercio minorista.

En el área de influencia del proyecto no existe un producto con las características que ofrece la empresa, solo hay una nueva infusión de frutas deshidratadas, endulzadas con stevia de la marca Hindú, la cual se lanzó al mercado en el mes de octubre del año en curso, pero esta marca no utiliza las hierbas aromáticas, ni la canela, compactados en un solo producto; lo que permite determinar mayor viabilidad del proyecto.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada a los consumidores de tisanas de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga, el precio de la tisana orgánica y saborizada endulzada con stevia debe ser un precio promedio de \$4.400 debido a que los resultados arrojan que el 100% de las familias que consumen infusiones de frutas, endulzadas con stevia están dispuestas a pagar este valor. (Véase Cuadro 7, Gráfico 5), lo que permite concluir que las personas son conscientes de las propiedades de la tisana, por lo cual están dispuestas a pagar un valor mayor que el pagado por las tisanas tradicionales y algunas saborizadas

Los canales de comercialización utilizados por la Empresa productora y comercializadora de tisanas es: Empresa – distribuidor – minorista – consumidor final y Empresa – minorista –consumidor final, siendo estos dos de trayectoria corta lo que permite disminuir los intermediarios por lo tanto su precio no se incrementa, pero si permite comercializar el producto de una manera más eficaz permitiendo reaccionar de manera eficiente a las exigencias y necesidades del consumidor.

Para publicidad de lanzamiento se tiene presupuestado un monto de \$3.523.000 y para el presupuesto de publicidad y operación \$1.110.800 mensual; en procura de buscar el posicionamiento de la empresa, en la ciudad de Bucaramanga y reconocimiento en otras regiones del país.

Respecto al estudio de la oferta, de las empresas que atienden el mercado nacional solo siete (7) operan en el mercado bumangués. Según información extraída de la investigación de mercados, los competidores más fuertes al momento de considerar la factibilidad del proyecto, son la empresa Hindú con una participación del 27% y la Jaibel con un 25%, las demás ocupan una participación inferior al 13% del mercado.

Con base en lo anterior, se concluye, que existen excelentes condiciones comerciales para desarrollar la presente iniciativa, al demostrar con cifras contundentes las posibilidades de crear la Empresa productora y comercializadora de tisanas orgánicas y saborizadas, endulzadas con stevia en el municipio de Jesús María Santander, dando al consumidor la oportunidad de adquirir un producto orgánico con mayores propiedades y beneficios saludables.

### 3. ESTUDIO TECNICO

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** La tisana orgánica y saborizada endulzada con stevia, presenta una demanda insatisfecha de 99.118 unidades al año. De dicha demanda, la empresa toma un porcentaje de participación, teniendo en cuenta la capacidad diseñada y instalada, las cuales permitirán establecer la cantidad de unidades mensuales y anuales que se deben producir.

El proyecto cumple con el objetivo de mejorar la competitividad y productividad del sector y de mantenerse constante durante su vida útil, dadas las condiciones del estudio de mercados.

#### 3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto

**El tamaño del proyecto y la demanda.** El comportamiento de la demanda guarda una estrecha relación con el tamaño del proyecto. El tamaño esta condicionado a la población objetivo (familias de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga Santander), que de acuerdo a los resultados arrojados por el estudio de mercados alcanza una demanda anual de 99.118 cajas de tisanas (20 unidades) al año.

Además es necesario contextualizar que la demanda puede incrementarse debido a las preferencias e inclinaciones de los consumidores por productos que satisfagan necesidades, respecto a productos saludables y amigables con el medio ambiente.

**El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.** Realmente para la ejecución del proyecto se cuenta con los proveedores de materias primas orgánicas y insumos requeridos para la transformación del producto.

Además el suministro de los insumos es de forma permanente, debido a que dichas materias son producidas durante todo el año, sin ninguna clase de demora, lo que permitirá cumplir de manera eficiente con la producción esperada y sin retrasos. La mayoría de los insumos se consiguen en localidades (Barbosa Santander) cercanas al municipio de Jesús María Santander, y otros en la misma

localidad. La única materia prima que es traída fuera del departamento es la stevia, sin embargo la empresa que la provee tiene toda la disponibilidad de producto y lo entregan remesado en el municipio de Barbosa Santander.

**El tamaño del proyecto y la tecnología.** Con la apertura económica y la globalización de la economía, la tecnología deja de ser un obstáculo para el tamaño de cualquier proyecto, ya que en la actualidad la maquinaria necesaria para moler, mezclar, pesar, dosificar, envasar, etiquetar y empacar la tisana, se consigue dentro del país y a precios económicos, y más específicamente algunas en la ciudad de Bogotá y otras en el municipio de Barbosa Santander.

**El tamaño del proyecto y la mano de obra.** La mano de obra requerida para ejecutar el proyecto se encuentra en el municipio de Jesús María, y se cuenta con los operarios necesarios para realizar eficaz y eficientemente el proceso de manufactura del producto, así como el personal requerido para la parte administrativa.

**El tamaño del proyecto y la disponibilidad de capital.** Este proyecto cuenta con el apoyo del Banco agrario de Colombia que cubre el 80% de la inversión total, a través de la línea multipropósito- Bancoldex. Esta línea financia los sectores manufactureros, de servicios, comercio, transporte y agroindustria del mercado nacional. Adicionalmente cuentan con el respaldo del Fondo Nacional de Garantías para aquellos clientes que presenten insuficiencia de garantías dando un cubrimiento hasta del 50% del crédito para capital de trabajo y hasta del 60% del crédito para inversión.

### **3.1.3 Capacidad del proyecto**

**Capacidad total diseñada.** Esta capacidad corresponde al máximo nivel posible de producción, trabajando dos turnos diarios durante 365 días al año. (Véase Cuadro 43)

Cabe anotar que el análisis esta directamente relacionado con la proporción de la demanda insatisfecha que la empresa tiene planeado atender en el transcurso de los cinco años.

### **Tiempos de producción**

## **Unidad de medida = Kilo**

**Pesaje e inspección** = Los operarios de almacenamiento, serán los encargados de realizar el pesaje de las materias primas (hierbas aromáticas, stevia y canela) y la verificación del estado de las mismas a través de una verificación ocular. Los operarios duraran 15 minutos en pesar e inspeccionar 1 arroba de materias primas, es decir, 0.25 horas.

**Trituración:** La trituradora requerida para dar una trituración más homogénea al producto cuenta con tolvas de alimentación, donde el operario encargado volcara las materias primas requeridas para la producción diaria. Dicha maquina también posee una tolva de descarga, donde salen las materias primas con un triturado más homogéneo, listo para pasar al siguiente proceso. La capacidad de la maquina permite moler de 12 a 15 Kg/hora, es decir 1 arroba por hora, 1 Kg / 0.08 horas el equivalente 1 Kg/ 4,8 minutos.

**Mezcla, pesaje, envase, sellado, etiquetado y empaque:** La maquina empacadora automática que se utilizará para realizar estos procesos, recibe las materias primas trituradas en una tolva de alimentación mezcladora, la cual a medida que va trasladándose el producto, lo va mezclando. En seguida pesa y dosifica la materia prima para envasarla en las bolsitas de papel filtro que ella misma elabora. Luego sella la bolsita de papel filtro, la etiqueta, y empaca las bolsitas de papel filtro en las cajas troqueladas con capacidad para almacenar 20 bolsitas de papel filtro. En seguida la maquina cuenta el producto empacado y embolsa 16 cajas en plástico termoencogible.

La capacidad de la maquina permite empacar 20 bolsas\* minuto =  $20 \times 2 = 40 \text{ g}^*$  minuto. = 2,4 Kg/ hora = 1 Kg / 0.42 horas, es decir, 1 Kg / 25 minutos.

La anterior información permite determinar que la capacidad la define la empacadora automática, por lo tanto si se trabaja sin perdida de tiempo tendrá una capacidad para empacar 1 Kg / 25 minutos.

## **Cuadro 43. Capacidad diseñada**

<b>CAPACIDAD DISEÑADA</b>		
Tiempo total disponible = 8 horas * 60 minutos	480	minutos
Numero de turnos	2	
Días laborados en el año	365	días
Capacidad de producción en kilos	25	minutos
Unidad de medida (Kilo)		
Unidades producidas al año	14016	Kilos
Unidades producidas al día	38	Kilos
<b>Cajas de tisanas (20 unid) producidas al día</b>	<b>960</b>	<b>cajas</b>
Un kilo tiene 1000 gramos	38400	gramos
Bolsitas de tisanas (2 gramos)	19200	tisanas

**Capacidad instalada.** Corresponde a la capacidad máxima disponible permanentemente. La Capacidad instalada se determina teniendo en cuenta el tiempo real de producción de la empresa, descontando el tiempo ocioso y el tiempo de descanso de los empleados. Tiempo legal de descanso mañana y tarde = 30 minutos diarios. La capacidad de la maquinaria será calculada con base al tiempo real de producción correspondiente a siete horas y media (7.5) diarias. (Véase Cuadro 44)

**Cuadro 44.** Capacidad instalada

<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>		
Tiempo total disponible = 7,5 horas * 60 min	450	minutos
Numero de turnos	1	
Días laborados en el año (24 al mes)	288	días
Capacidad de producción en kilos	25	minutos
Unidad de medida (Kilo)		
Unidades producidas al año	5184	Kilos
Unidades producidas al día	18	kilos
<b>Cajas de tisanas (20 unid) producidas al día</b>	<b>450</b>	<b>cajas</b>
Un kilo tiene 1000 gramos	18000	gramos
Bolsitas de tisanas (2 gramos)	9000	tisanas

**Capacidad utilizada y proyectada.**

Es la fracción de la capacidad instalada que se está empleando en las actividades

normales de la fábrica conforme a la producción evolutiva anual.

A continuación se desarrolla la capacidad utilizada y proyectada para los cinco años de vida del proyecto, tomando un porcentaje inicial de capacidad instalada del 60%, la cual se incrementará a partir del primer año en 5%, teniendo en cuenta el incremento de las ventas que la empresa tiene establecido. La participación del mercado inicialmente es del 78% (Véase Tabla 3)

**Tabla 3.** Capacidad utilizada y proyectada

<b>CAPACIDAD UTILIZADA Y PROYECTADA (Cajas 20 unid)</b>		
CAPACIDAD INSTALADA		60%
PARTICIPACION DEL MERCADO		78%
CAPACIDAD PROYECTADA		
Año	Diaria	Anual
1	270	77760
2	282	81337
3	295	85078
4	309	88992
5	323	93086

### **3.2 LOCALIZACION**

La localización de la Empresa productora y comercializadora de tisanas depende de las características técnicas y económicas de la organización que se pretende establecer, del tipo del producto que se comercializa y el área de influencia de sus mercados, tanto de compra de materia prima como de venta del producto final.

Este proceso se divide en dos fases, que corresponden a la macro localización, es decir, la determinación de una región para la ubicación del proyecto y la micro localización referida a la fijación de un sitio específico donde funcionara la empresa.

**3.2.1 Macro localización.** El Proyecto estará ubicado en la zona urbana del municipio de Jesús María- Provincia de Vélez –Departamento de Santander. El

Departamento de Santander se sitúa entre los 05° 42´ 34” y 08° 07”32” de longitud oeste, en la zona nororiental de Colombia.

La empresa se ubicara en esta región porque es un sitio estratégico donde no existen agroindustrias dedicadas a producir tisanas, infusiones y aromáticas; y aunque en primera instancia el mercado objetivo este enfocado a las familias de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga, la empresa puede elaborar tisanas tradicionales y algunas saborizadas que sean más económicas para atender este nicho de mercado.

Las marcas que se venden en esta zona son traídas de Bucaramanga, Bogota y otras ciudades. La más vendida es la marca hindú.

De otra parte, la mano de obra es más fácil de conseguir y más económica en estas zonas, además la disponibilidad de dicho recurso es muy estable. Algunos de los centros de insumos están en la misma localidad, otros en el municipio de Barbosa y los que están retirados entregan el producto en esta localidad, que se encuentra a 1 hora del municipio de Jesús María.

**3.2.2 Micro <sup>14</sup>localización.** A partir del Plan de Ordenamiento territorial (POT) y la reglamentación establecida en este para el uso del suelo, se identificaron varios sitios para ubicar el proyecto, los cuales están determinadas como lotes, identificados con el color verde, como se muestra en la Gráfico 26, Anexo J.

Las alternativas de ubicación de la empresa Tisanas aroma lighth Ltda en el municipio de Jesús María son las siguientes:

Casa-lote frente a la Estación de Policía. Barrio la libertad

Casa-lote frente Evidalio Sanabria. Barrio la muralla

Casa-lote frente estación de gasolina. Barrio la bomba

---

<sup>14</sup> La localización puede caracterizarse por la elección de un sitio entre varios, en su mayor parte la decisión de ubicación esta representada por el costo, el tiempo de respuesta de los vehículos con el objetivo de obtener una máxima tasa de ganancia y un costo mínimo unitario.

Los anteriores lugares han sido seleccionados teniendo en cuenta factores de disponibilidad de servicio, costo de adecuaciones, costo de atención al público, impacto social e impacto sobre el medio ambiente, a los cuales se le asignó una ponderación por puntos calificando cada uno con un puntaje máximo de 500 y un mínimo de cero (0), para determinar la micro localización que posee mayores oportunidades para la empresa.

Para determinar el sitio óptimo de ubicación del proyecto se utilizó el método cualitativo por puntos.

Los factores escogidos para evaluar el sitio óptimo donde será ubicada la empresa, son:

*Adecuación:* Erogaciones causadas por la construcción de compartimientos, paredes y adecuación de baños, instalaciones, etc. Que permitirán prestar un servicio eficiente.

*Impacto sobre el medio ambiente:* molestias o daños que se pueden causar a la ecología y al medio ambiente.

*Infraestructura de servicios:* recursos mínimos con los que cuenta el lugar para una mejor adecuación del lugar de trabajo.

*Costo de atención al público:* Se refiere a la jornada de trabajo limitado, normal, amplio o cómodo, con la cual se podrá contar para producir, y prestar el servicio.

*Costo de servicios:* Observar la disponibilidad de los servicios y los gastos ocasionados por éstos.

*Impacto social:* El grado de interés despertado en el público para que haya o no afluencia de público.

Estos factores se escogieron teniendo en cuenta la importancia que tiene cada uno de ellos en la localización de la planta.

La cercanía a los centros de suministros y producción de las materias primas, no se tiene en cuenta algunas de las materias primas son traídas del municipio de Barbosa.

La división en <sup>15</sup>grados se realizó teniendo en cuenta el significado que cada grado tiene de acuerdo al factor y a las ubicaciones que se estudiaron. (Véase Cuadro 45)

**Cuadro 45.** Método cualitativo por puntos

PONDERACION		PUNTUACION DE FACTORES			
Factores	Descripción	Puntaje		Ponderación	
<b>F1</b>	<b>Construcción y adecuación</b>				
	Grado 1: Muy costoso	26			
	Grado 2: Costoso	78			
	Grado 3: Poco costoso	130	130	26%	500 puntos
<b>F2</b>	<b>Impacto sobre el medio ambiente</b>				
	Grado 1: Medianas molestias	14			
	Grado 2: Pequeñas molestias	42			
	Grado 3: No presenta molestias	70	70	14%	500 puntos
<b>F3</b>	<b>Infraestructura de servicios</b>				
	Grado 1: Escaso servicio	17			
	Grado 2: Servicio limitado	51			
	Grado 3: Variedad de servicio	85	85	17%	500 puntos
<b>F4</b>	<b>Costo de atención al público</b>				
	Grado 1: Jornada trabajo limitada	15			
	Grado 2: Jornada normal	45			
	Grado 3: Jornada amplia	75	75	15%	500 puntos
<b>F5</b>	<b>Costo de servicios</b>				
	Grado 1: Muy costoso	12			
	Grado 2: Costosos	36			
	Grado 3: Estable	60	60	12%	500 puntos
<b>F6</b>	<b>Impacto social</b>				
	Grado 1: Despierta poco interés	16			
	Grado 2: Afluencia normal	48			
	Grado 3: Despierta gran interés	80	80	16%	500 puntos
			500	100%	

<sup>15</sup> Una vez definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor; el puntaje mínimo será siempre cero y corresponde al grado de menor significación, mientras que el puntaje máximo se le dará al grado de mayor significancia; la puntuación de los grados intermedios se hacen en forma subjetiva y se dan puntuaciones con base en progresiones ya sea aritmética o geométrica y en algunos casos esta puntuación es arbitraria.

**Tabla 4.** Determinación de la ubicación

FACTOR	UBICACIÓN 1		UBICACIÓN 2		UBICACIÓN 3	
	Frente Estac. Policia		Frente Evidalio S.		Frente Estac. gasolina	
	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos
1	1	26	1	26	2	78
2	2	42	2	42	1	14
3	1	17	1	17	1	17
4	2	45	3	75	2	45
5	2	36	2	36	2	36
6	2	48	3	80	1	16
		<b>214</b>		<b>276</b>		<b>206</b>

Luego de evaluar los sitios para la ubicación del proyecto, a través del POT (Plan de ordenamiento territorial) y el método de puntos, se deduce que el punto óptimo y viable para la instalación del proyecto, corresponde al sitio de la ubicación número dos: Casa lote frente a la casa del señor Evidalio Sanabria. Barrio La Muralla. (Véase Tabla 4)

### 3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

#### 3.3.1 Ficha técnica del producto. (Véase Anexo B)

**Tabla 5.** Ficha técnica del producto

<b>Producto principal</b>	Tisana orgánica y saborizada endulzada con stevia. Sabores: manzanilla y canela
<b>Diseño</b>	Empacada en cajas de cartón troquelada de 14 x 5 cm, con capacidad para 20 bolsitas, con su debida etiqueta que tiene medidas de 2 x 3 cm.
<b>Especificaciones técnicas</b>	Cada bolsita de tisana contiene 2 gramos de insumos procesados, equivalente a una taza de infusión. Cada una de estas esta elaborada bajo normas de calidad, para brindar al producto higiene y conservación. Contenido: 1,4 gramos de manzanilla deshidratada, 0,5 gramos de canela molida y 0,1 gramo de stevia molida
<b>Vida útil</b>	1 año

### 3.3.2 Descripción técnica del proceso

**Pesaje e inspección de insumos y materias primas.** *Calidad y manipuleo de la materia prima.* La hierba aromática procesada y la stevia (seca y molida con granulometría para tisana) llega a la empresa en bolsas de arpillera o polipropileno de unos 10 kg c/u. Estas bolsas son abiertas por el operario encargado, quien después de revisar el pesaje de las materias primas que se hará a través de una Balanza electrónica con capacidad para 30 Kg, realiza una inspección ocular para verificar su estado. En seguida el operario vuelca la materia prima en la tolva de alimentación de la trituradora, según los porcentajes predeterminados, para ser llevadas al siguiente proceso. .

Los operarios duraran 15 minutos en pesar e inspeccionar 1 arroba de materias primas, es decir, 0.25 horas.

Aplicación del decreto 3075 de 1997 Art. 17 BTM, circular DG100-0388 – 07 de Septiembre 26 de 2007; hace referencia a las competencias en relación con la vigilancia y control de alimentos y materias primas.

**Trituración:** La trituradora requerida para dar una trituración más homogénea al producto cuenta con tolvas de alimentación, donde el operario encargado volcara las materias primas (hierbas aromáticas y stevia) requeridas para la producción diaria. Dicha maquina también posee una tolva de descarga, donde salen las materias primas con un triturado más homogéneo, listo para pasar al siguiente proceso.

La capacidad de la maquina permite moler de 12 a 15 Kg/hora, es decir 1 arroba por hora, 1 Kg / 0.08 horas el equivalente 1 Kg/ 4,8 minutos.

Aplicación del decreto 3075 de 1997 Buenas prácticas de manufactura

**Mezcla, pesaje, envase, sellado, etiquetado y empaque:** La maquina empacadora automática que se utilizará para realizar estos procesos, recibe las materias primas trituradas en una tolva de alimentación mezcladora, la cual a medida que va trasladándose el producto, lo va mezclando. En seguida pesa y dosifica la materia prima para envasarla en las bolsitas de papel filtro que ella misma elabora. Luego sella la bolsita de papel filtro, la etiqueta, y empaca las bolsitas de papel filtro en las cajas troqueladas con capacidad para almacenar 20

bolsitas de papel filtro. En seguida la maquina cuenta el producto empacado y embolsa 16 cajas en plástico termoencogible.

La capacidad de la maquina permite empacar 20 bolsas\* minuto =20\*2 = 40 g \* minuto. = 2,4 Kg/ hora = 1 Kg / 0.42 horas, es decir, 1 Kg / 25 minutos

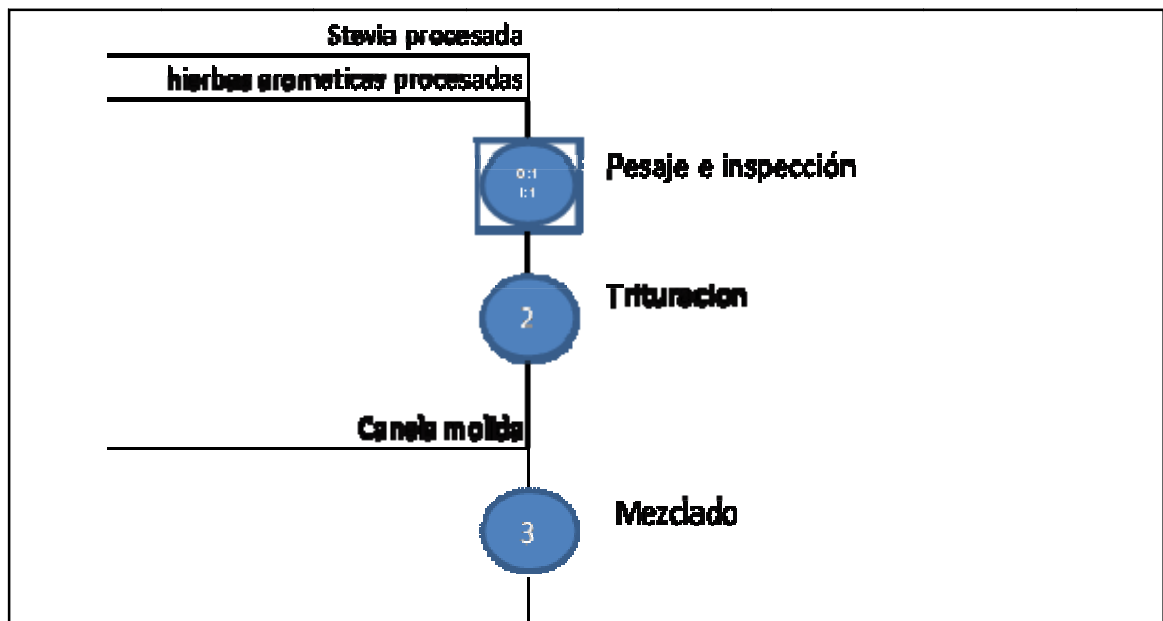
Aplicación del decreto 3075 de 1997 Buenas prácticas de manufactura y Resolución número 005109 de 2005 del Ministerio de la Protección Social, enfocada al etiquetado de la tisana.

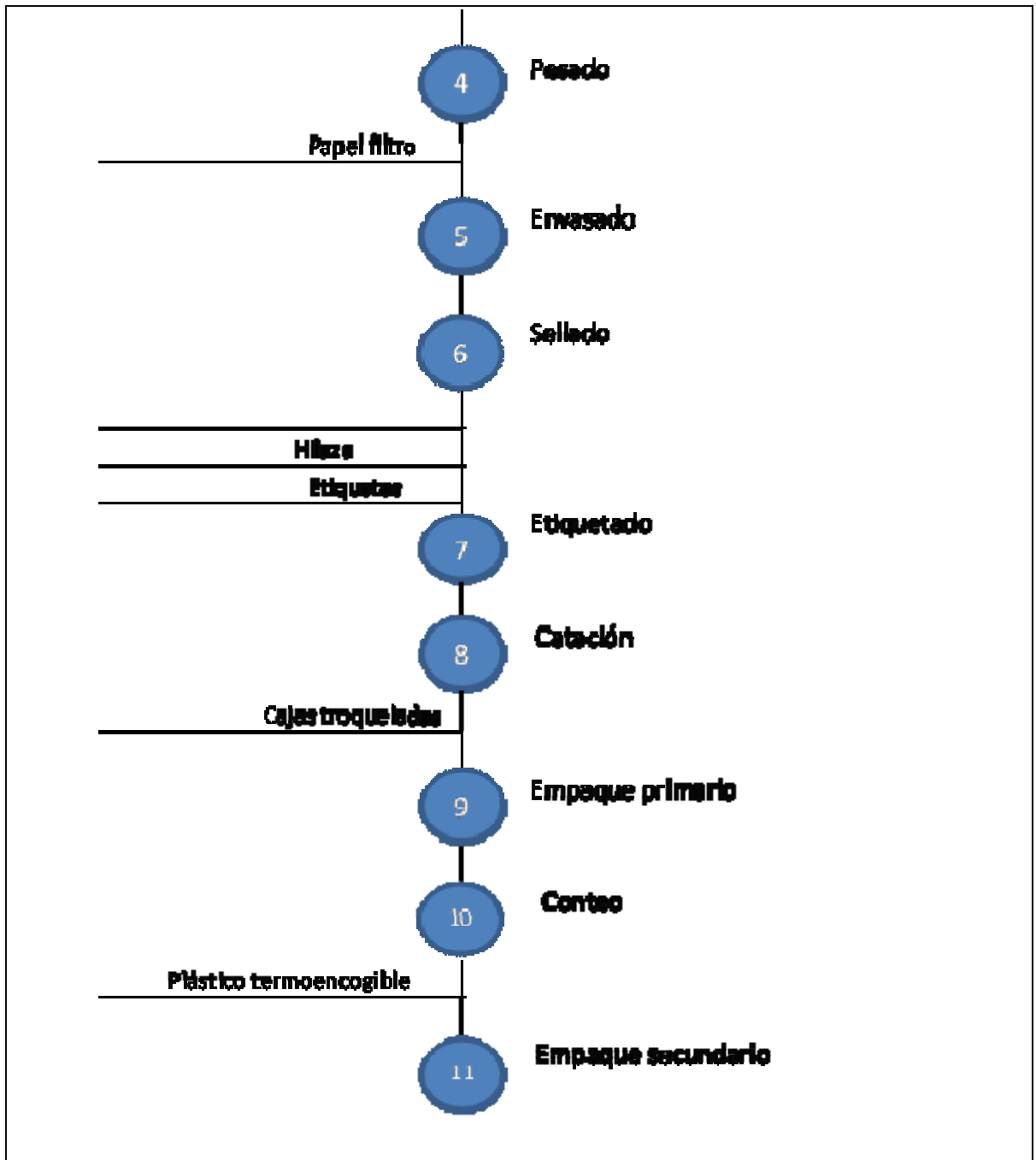
**Proceso de catación del producto:** Esta operación la realiza el operario encargado. Consiste en probar una tisana para saber si cumple con los requerimientos de aroma y sabor. El tiempo de duración es de 1 minuto.

### 3.3.3 Diagrama de operaciones, proceso y procedimiento

**Diagrama de operaciones.** El diagrama de operaciones se diseña con los insumos necesarios para la producción diaria.

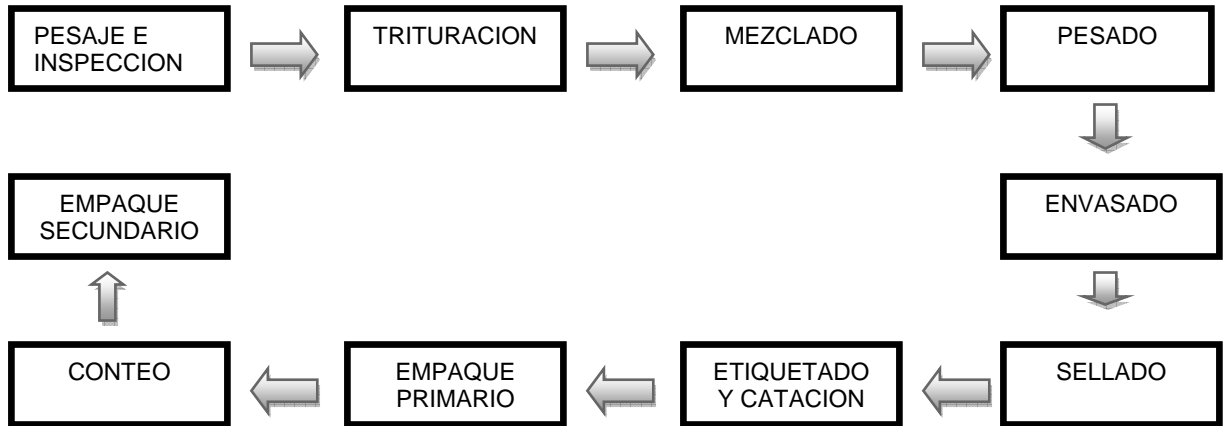
**Gráfico 31.** Diagrama de operaciones





**Diagrama de flujo.** Representación gráfica, esquemática y simplificada de las actividades que conforman un proceso. Son empleados en muchos campos para mostrar los procedimientos detallados que se deben seguir al realizar una tarea o un proceso de fabricación. El objetivo de un diagrama de flujo, es el de permitir visualizar en forma rápida un procedimiento.

**Gráfico 32.** Diagrama de flujo



**Gráfico 33.** Diagrama de flujo del proceso

Tema		<b>DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO</b>	Resumen	Actual	Propuesto	Ahorro	
Operación	Producción de tisanas		¿Puede eliminarse?	Retrasos			
Graficado por	Has y Yohana		¿Puede combinarse?	Almacenamiento			
Grafica No.	1		¿Puede combinarse la secuencia?	Tiempo			
Fecha	Nov-18-07		¿Puede simplificarse?	Distancia			
Distanc. metros	Tiempo minutos	● → ■ ◐ ▼	DESCRIPCION DEL EVENTO			NOTAS	
		●	Pesaje a e inspecciona hierbas procesadas, y steviadosi				
		→	Trasladar hierbas y stevia a la tolva				
		■	Volcar hierbas procesadas y stevia en tolva				
		◐	Maquina muele los insumos				
		▼	Insumos pasan a tolva de alimentacion				
		●	Operario traslada canela molida a tolva de alimentacion				
		→	Se coloca en tolva de alimentacion la canela molida				
		■	Maquina mezcla insumos				
		◐	Operario traslada materiales de empaque a maquina empacadora				
		▼	Coloca materiales de empaque en maquina empacadora				
		●	Maquina pesa, envasa, sella, etiqueta				
		→	Operario efectua proceso de catacion				
		■	Maquina empaca en cajas, cuenta y empaca plastico termoencogible				

**3.3.4 Control de calidad.** En todo este proceso de producción debe existir un constante control de calidad, tanto en la materia prima como en el producto

terminado, con el fin de encuadrarlo dentro de las cualidades requeridas por consumidor.

Al momento de recibir los insumos y las materias primas, se efectuará un proceso de control, para verificar la calidad de los insumos requeridos para la transformación del producto. El producto terminado será revisado por un catador para saber si cumple los requerimientos de aroma y sabor.

La empresa está en un sector de alimentos, específicamente, bebidas aromáticas, que son productos en los cuales se deben manejar estándares de calidad para producir un producto competente que satisfaga las necesidades del consumidor.

A continuación se estipulan las pautas que la empresa aplicará para cumplir la norma de calidad Buenas prácticas de manufactura (Decreto 3075 de 1997)

**Personal e higiene.** El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Así mismo, deber efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulen.

La dirección de la empresa toma las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento medico, por lo menos una vez al año.

La dirección de la empresa tomara las medidas necesarias para que no se permita contaminar los alimentos directa o indirectamente a ninguna persona que se sepa o sospeche que padezca de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos, o que sea portadora de una enfermedad semejante, o que presente heridas infectadas, irritaciones cutáneas infectadas o diarrea. Todo manipulador de alimentos que represente un riesgo de este tipo deberá comunicarlo a la dirección de la empresa.

El manipulador de alimentos debe ser entrenado para comprender y manejar el control de los puntos críticos que están bajo su responsabilidad y la importancia de su vigilancia o monitoreo; además, debe conocer los límites críticos y las acciones correctivas a tomar cuando existan desviaciones en dichos límites.

*Prácticas higiénicas y medidas de protección.* Toda persona que este involucrada en el proceso productivo de la empresa, es decir manipule alimentos, debe adoptar las prácticas higiénicas y medidas de protección que a continuación se establecen:

- \* Mantener una esmerada limpieza e higiene personal y aplicar buenas practicas higiénicas en sus labores, de manera que se evite la contaminación del alimento y de las superficies de contacto con este.
  
- \* Usar vestimenta de trabajo que cumpla los siguientes requisitos: De color claro que permita visualizar fácilmente su limpieza; con cierres o cremalleras y /o broches en lugar de botones u otros accesorios que puedan caer en el alimento; sin bolsillos ubicados por encima de la cintura; cuando se utiliza delantal.
  
- \* Lavarse las manos con agua y jabón, antes de comenzar su trabajo, cada vez que salga y regrese al área asignada y después de manipular cualquier material u objeto que pudiese representar un riesgo de contaminación para el alimento.
  
- \* Mantener el cabello recogido y cubierto totalmente mediante malla, gorro u otro medio efectivo. Se debe usar protector de boca y en caso de llevar barba, bigote o patillas anchas se debe usar cubiertas para estas.
  
- \* Mantener las uñas cortas, limpias y sin esmalte.
  
- \* Usar calzado cerrado, de material resistente e impermeable y de tacón bajo.
  
- \* De ser necesario el uso de guantes, estos deben mantenerse limpios, sin roturas o desperfectos y ser tratados con el mismo cuidado higiénico de las manos sin protección.

El material de los guantes, debe ser apropiado para la operación realizada.

- \* Dependiendo del riesgo de contaminación asociado con el proceso ser obligatorio el uso de tapabocas mientras se manipula el alimento.

- \* No se permite utilizar anillos, aretes, joyas u otros accesorios mientras el personal realice sus labores. En caso de usar lentes, deben asegurarse a la cabeza mediante bandas, cadenas u otros medios ajustables.
  
- \* No esta permitido comer, beber o masticar cualquier objeto o producto, como tampoco fumar o escupir en las áreas de producción o en cualquier otra zona donde exista riesgo de contaminación del alimento.
  
- \* El personal que presente afecciones de la piel o enfermedad infectocontagiosa deberá ser excluido de toda actividad directa de manipulación de alimentos.

**Edificación e instalaciones.** La localización de la planta de tisanas se ubicará en un lugar aislado de foco de insalubridad que represente riesgos potenciales para la contaminación del alimento.

Sus accesos y alrededores se mantendrán limpios, libres de acumulación de basuras y deberán tener superficies pavimentadas o recubiertas con materiales que faciliten el mantenimiento sanitario e impidan la generación de polvo, el estancamiento de aguas o la presencia de otras fuentes de contaminación para el alimento.

La edificación debe estar diseñada y construida de manera que proteja los ambientes de producción, e impida la entrada de polvo, lluvia, suciedades u otros contaminantes, así como del ingreso y refugio de plagas y animales domésticos.

La edificación debe poseer una adecuada separación física y / o funcional de aquellas áreas donde se realizan operaciones de producción susceptibles de ser contaminadas por otras operaciones o medios de contaminación presentes en las áreas adyacentes.

Los diversos locales o ambientes de la edificación deben tener el tamaño adecuado para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos, así como para la circulación del personal y el traslado de materiales o productos. Estos ambientes deben estar ubicados según la secuencia lógica del proceso, desde la recepción de los insumos hasta el despacho del producto terminado, de tal manera que se eviten retrasos indebidos y la contaminación cruzada. De ser requerido, tales ambientes deben dotarse de las condiciones de temperatura,

humedad u otras necesarias para la ejecución higiénica de las operaciones de producción y/o para la conservación del alimento.

La edificación y sus instalaciones deben estar construidas de manera que se faciliten las operaciones de limpieza, desinfección y desinfestación según lo establecido en el plan de saneamiento del establecimiento.

El tamaño de los almacenes o depósitos debe estar en proporción a los volúmenes de insumos y de productos terminados manejados por el establecimiento, disponiendo además de espacios libres para la circulación del personal, el traslado de materiales o productos y para realizar la limpieza y el mantenimiento de las áreas respectivas.

Las áreas deberán estar separadas de cualquier tipo de vivienda y no podrán ser utilizadas como dormitorio, y no se permite la presencia de animales en el establecimiento.

**Instalaciones Sanitarias.** La edificación debe disponer de instalaciones sanitarias en cantidad suficiente tales como servicios sanitarios y vestideros, independientes para hombres y mujeres, separados de las áreas de elaboración y suficientemente dotados para facilitar la higiene del personal.

Los servicios sanitarios deben mantenerse limpios y proveerse de los recursos requeridos para la higiene personal, tales como: papel higiénico, dispensador de jabón, implementos desechables o equipos automáticos para el secado de las manos y papeleras.

Se deben instalar lavamanos en las áreas de elaboración o próximos a estas para la higiene del personal que participe en la manipulación de los alimentos y para facilitar la supervisión de estas prácticas.

Los grifos, en lo posible, no deben requerir accionamiento manual. En las proximidades de los lavamanos se deben colocar avisos o advertencias al personal sobre la necesidad de lavarse las manos luego de usar los servicios sanitarios, después de cualquier cambio de actividad y antes de iniciar las labores de producción.

**Abastecimiento del agua.** El agua que se utilice debe ser de calidad potable y cumplir con las normas vigentes establecidas por la reglamentación correspondiente del Ministerio de Salud. En el proceso de la tisana se requiere el agua potable para efectuar la limpieza y la desinfección de los implementos requeridos para la producción.

Se debe disponer de un tanque de agua con la capacidad suficiente, para atender como mínimo las necesidades correspondientes a un día de producción. La construcción y el mantenimiento de dicho tanque se realizará conforme a lo estipulado en las normas sanitarias vigentes.

**Pisos y paredes.** Los pisos deben estar contruidos con materiales que no generen sustancias o contaminantes tóxicos, resistentes, no porosos, impermeables, no absorbentes, no deslizantes y con acabados libres de grietas o defectos que dificulten la limpieza, desinfección y mantenimiento sanitario.

El piso de las áreas húmedas de elaboración debe tener una pendiente mínima de 2% y al menos un drenaje de 10 cm de diámetro por cada 40 m<sup>2</sup> de área servida; mientras que en las áreas de baja humedad ambiental y en los almacenes, la pendiente mínima será del 1% hacia los drenajes, se requiere de al menos un drenaje por cada 90 m<sup>2</sup> de área servida. Los pisos de las cavas de refrigeración deben tener pendiente hacia drenajes ubicados preferiblemente en su parte exterior.

El sistema de tuberías y drenajes para la conducción y recolección de las aguas residuales, debe tener la capacidad y la pendiente requeridas para permitir una salida rápida y efectiva de los volúmenes máximos generados por la industria. Los drenajes de piso deben tener la debida protección con rejillas y, si se requieren trampas adecuadas para grasas y sólidos, estarán diseñadas de forma que permitan su limpieza.

**Paredes.** En las áreas de elaboración y envasado, las paredes deben ser de materiales resistentes, impermeables, no absorbentes y de fácil limpieza y desinfección. Además, según el tipo de proceso hasta una altura adecuada, las mismas deben poseer acabado liso y sin grietas, pueden recubrirse con material cerámico o similar o con pinturas plásticas de colores claros que reúnan los requisitos antes indicados.

Las uniones entre las paredes y entre estas y los pisos y entre las paredes y los

techos, deben estar selladas y tener forma redondeada para impedir la acumulación de suciedad y facilitar la limpieza.

**Techos.** Los techos deben estar diseñados y contruidos de manera que se evite la acumulación de suciedad, la condensación, la formación de mohos y hongos, el desprendimiento superficial y además facilitar la limpieza y el mantenimiento.

En lo posible, no se debe permitir el uso de techos falsos o dobles techos, a menos que se construyan con materiales impermeables, resistentes, de fácil limpieza y con accesibilidad a la cámara superior para realizar la limpieza y desinfectación.

**Ventanas y otras aberturas.** Las ventanas y otras aberturas en las paredes deben estar construidas para evitar la acumulación de polvo, suciedades y facilitar la limpieza; aquellas que se comuniquen con el ambiente exterior, deben estar provistas con malla anti-insecto de fácil limpieza y buena conservación.

**Puertas.** Las puertas deben tener superficie lisa, no absorbente, deben ser resistentes y de suficiente amplitud; donde se precise, tendrán dispositivos de cierre automático y ajuste hermético. Las aberturas entre las puertas exteriores y los pisos no deben ser mayores de 1 cm.

No deben existir puertas de acceso directo desde el exterior a las áreas de elaboración; cuando sea necesario debe utilizarse una puerta de doble servicio, todas las puertas de las áreas de elaboración deben ser autocerrables en lo posible, para mantener las condiciones atmosféricas diferenciadas deseadas.

**Escaleras, elevadores y estructuras complementarias (rampas, plataformas).** Estas deben ubicarse y construirse de manera que no causen contaminación al alimento o dificulten el flujo regular del proceso y la limpieza de la planta.

Las instalaciones eléctricas, mecánicas y de prevención de incendios deben estar diseñadas y con un acabado de manera que impidan la acumulación de suciedades y el albergue de plagas.

**Iluminación.** Los establecimientos tendrán una adecuada y suficiente iluminación

natural y/o artificial, la cual se obtendrá por medio de ventanas, claraboyas, y lámparas convenientemente distribuidas.

**Ventilación.** Las áreas de elaboración poseerán sistemas de ventilación directa o indirecta, los cuales no deben crear condiciones que contribuyan a la contaminación de estas o a la incomodidad del personal. La ventilación debe ser adecuada para prevenir la condensación del vapor, polvo, facilitar la remoción del calor. Las aberturas para circulación del aire estarán protegidas con mallas de material no corrosivo y serán fácilmente removibles para su limpieza y reparación.

**Equipos y utensilios.** Los equipos y utensilios utilizados deben cumplir con las siguientes condiciones específicas:

- a. Los equipos y utensilios empleados en el manejo de alimentos deben estar fabricados con materiales resistentes al uso y a la corrosión, así como a la utilización frecuente de los agentes de limpieza y desinfección.
- b. Todas las superficies de contacto con el alimento deben ser inertes bajo las condiciones de uso previstas, de manera que no exista interacción entre estas o de estas con el alimento, a menos que este o los elementos contaminantes migren al producto, dentro de los límites permitidos en la respectiva legislación. De esta forma, no se permite el uso de materiales contaminantes como: plomo, cadmio, zinc, antimonio, hierro, u otros que resulten de riesgo para la salud.
- c. Todas las superficies de contacto directo con el alimento deben poseer un acabado liso, no poroso, no absorbente y estar libres de defectos, grietas, intersticios u otras irregularidades que puedan atrapar partículas de alimentos o microorganismos que afectan la calidad sanitaria del producto. Podrán emplearse otras superficies cuando exista una justificación tecnológica específica.
- d. Todas las superficies de contacto con el alimento deben ser fácilmente accesibles o desmontables para la limpieza e inspección.
- e. Los ángulos internos de las superficies de contacto con el alimento deben poseer una curvatura continua y suave, de manera que puedan limpiarse con facilidad.

- f. En los espacios interiores en contacto con el alimento, los equipos no deben poseer piezas o accesorios que requieran lubricación ni roscas de acoplamiento u otras conexiones peligrosas.
- g. Las superficies de contacto directo con el alimento no deben recubrirse con pinturas u otro tipo de material desprendible que represente un riesgo para la inocuidad del alimento.
- h. En lo posible los equipos deben estar diseñados y construidos de manera que se evite el contacto del alimento con el ambiente que lo rodea.
- i. Las superficies exteriores de los equipos deben estar diseñadas y construidas de manera que faciliten su limpieza y eviten la acumulación de suciedades, microorganismos, plagas u otros agentes contaminantes del alimento.
- j. Las mesas y mesones empleados en el manejo de alimentos deben tener superficies lisas, con bordes sin aristas y estar construidas con materiales resistentes, impermeables y lavables.
- k. Los contenedores o recipientes usados para materiales no comestibles y desechos, deben ser a prueba de fugas, debidamente identificados, construidos de metal u otro material impermeable, de fácil limpieza y de ser requerido provistos de tapa hermética. Los mismos no pueden utilizarse para contener productos comestibles.
- l. Las tuberías empleadas para la conducción de alimentos deben ser de materiales resistentes, inertes, no porosas, impermeables y fácilmente desmontables para su limpieza. Las tuberías fijas se limpiarán y desinfectarán mediante la recirculación de las sustancias previstas para este fin.

**Condiciones de instalación y funcionamiento.** Los equipos deben estar instalados y ubicados según la secuencia lógica del proceso tecnológico, desde la recepción de las materias primas y demás ingredientes, hasta el envasado y embalaje del producto terminado.

La distancia entre los equipos y las paredes perimetrales, columnas u otros

elementos de la edificación, debe ser tal que les permita funcionar adecuadamente y facilite el acceso para la inspección, limpieza y mantenimiento.

### 3.3.5 Recursos

**Recursos humanos de producción.** (Véase Cuadro 46)

**Cuadro 46.** Mano de obra directa (M.O.D.) de producción

RECURSOS HUMANOS (M.O.D.) DE PRODUCCIÓN		
SECCION	CANTIDAD	DETALLE
Área de producción	01	Operario de pesaje, inspección y almacenamiento
Área de producción	01	Operario de maquinas

**Recursos humanos de administración.** (Véase Cuadro 47)

**Cuadro 47.** Mano de obra de administración

RECURSOS HUMANOS DE ADMINISTRACION		
SECCION	CANTIDAD	DETALLE
Área administrativa	01	Gerente general
Área administrativa	01	Asesor contable
Área comercial	01	Gerente de mercadeo
Área administrativa	01	Secretaria

**Recurso físico área de producción.** Ella comprende los equipos y maquinaria requerida para recibir los insumos, procesarlos y elaborar el producto final. (Véase Cuadro 48, Anexo k)

**Cuadro 48.** Equipos y maquinarias de producción

EQUIPOS Y MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN			
CANTIDAD	DETALLE	ESPECIFICACIONES TECNICAS	PROVEEDOR
		JAV902T – 30 LED 30KG x 5G TORRE CON	JAVAR

1	BALANZA ELECTRONICA	<p>DISPLAY FLUORESCENTE          Capacidad: 30 Kg, Precisión: 5 gramos.          Suma de productos pesados. 99 memorias.          Funciona con batería que le permite trabajar durante 10 horas en caso de corte de energía.          Bandeja en acero inoxidable 33.8 x 28.8 cm          Indica dinero a devolver. Función de tara.          Peso: 4.75 Kg. Marca JAVAR</p>	<p>NIT 860.055.317-4          Diseño, fabricación, importación y comercialización de maquinaria para la industria de alimentos.          Pagina web:  <a href="http://www.javar.com.co">www.javar.com.co</a>          Asesor comercial          Narces Bonilla Godoy          narcesbonilla@javar.com.co          Celular 3144896289          Teléfono 5405615          Bogotá D. C.</p>
1	TRITURADOR MULTIUSO BABY	<p>Volantes balanceados de alta revolución con cuchillas y martillos fijos, rodamientos de bolas de sencilla lubricación. Estructuras robustas del cuerpo en fundición. Tolvas de alimentación y descarga según aplicación. Kit de tamices en todos los modelos. Cubrecorreas de seguridad de dotación estándar para todo tipo de motores.          Pica de 40 a 200 Kg x hora según producto, humedad y motor          Muele de 10 a 60 Kg x hora según tamices, producto y motor          c/Motor eléctrico 1 Eberlé/WEG 2 HP          Dimensiones: Ancho interno 28 mm          Martillos y cuchillas: No. 14          Cuerpo: Largo 565 Ancho 305 Alto 610          Peso Kg Cuerpo: 18          Polea No. 1A y tipo canal mm 60          Rotación RPM 9000</p>	<p>ROTA TERRA LTDA          Maquinaria agroindustrial.  <a href="http://www.rotaterra.com">www.rotaterra.com</a>  <a href="mailto:rotaterra@etb.net.co">rotaterra@etb.net.co</a>          Tel. 1 6266155          6260855</p>
1	EMPACADORA AUTOMATICA DE TISANAS MARCA EMSO ARGENTINA	<p>Marca EMSO Argentina. Capacidad de 0.5 gramos hasta 8 a 9 gramos. Empaca 20 Sachet por minuto, sellado vertical tijeras de corte para bolsa empacada. Dos contadores de producto empacado, sistema de corte para pita para las tisanas y perforación de etiqueta con nudo de amarre.          Dosificador en acero inoxidable con ajustes para distintas dosificaciones.          Tolva en acero inoxidable con motor para mezclas homogéneas del producto. Mordazas para sellado vertical graficadas con filetes redondeados de paso 1.5 mm CNI 20° C fuente de temperatura central generada con resistencias tubulares, con termoculpas integradas en el sistema de control de temperatura con desviación máxima de 0.1 °C de la temperatura prefijada hasta un rango de 400°C bombillos rojos y verdes de control temperatura swich arrancador y parada.          Dimensiones: Alto 1.20 mts, Ancho 41 cm, Largo 75 cm. Tolva 60 cm y soporte de la tolva 20 cm.</p>	<p>Carlos Becaria.          Cel. 3118065863</p>

**Recurso físico para área Administración.** Comprende los muebles y equipos de oficina necesarios para desarrollar las actividades propias de la administración (Véase Cuadro 49 y 50, Anexo L)

## Muebles de oficina

**Cuadro 49.** Muebles de oficina

Denominación	Cantidad	Características
Escritorio de madera	4	Con gavetas a los lados, cómodos de 1.20m largo x 0.8m de alto
Sillas Ejecutivas	4	Silla ejecutiva negra AM 160 GEN 27
Sillas Plásticas	6	Silla rimax sin brazos
Archivador	3	Cuatro gavetas en madera
Mesa para equipo de computo	3	Mesa de computo Cherry 101 am 120 gen 57
Extintores	3	Capacidad de 10 libras, multipropósitos
Botiquín	2	Diámetro de 30 cm. de ancho por 15 cm de grosor y 50 cm de largo, el cual contendrá: alcohol, gasa, algodón, isodine, agua oxigenada, acetaminofén, cinta antiadherente, ibuprofeno.

## Equipo de oficina

**Cuadro 50.** Equipo de oficina

Descripción	Cantidad	Características
Computadora	4	Procesador DUAL CORE 2180, disco duro 320 GB, memoria RAM 1 GB, quemador D.V.D-RW LIGHTSCRIBE, lector de tarjeta 5 en 1, tarjeta de red 10/100, teclado multimedia, mouse óptico, parlantes 2.0, monitor L.C.D. de 19 pulgadas.
Impresora	3	Multifuncional Lexmark X 2550. Alta velocidad de impresión. Impresión de hasta 22 paginas por minuto en blanco y negro y 16 en color. Copia y escanea con un solo botón. Impresión de fotografía sin borde de hasta 13 x 18 cm.
Estabilizador	3	1 Kw marca new line
Telefax	1	PANASONIC KX FT-77
Teléfono	2	PANASONIC

**Recurso de insumos.** Tiene por objeto identificar la materia prima y materiales requeridos para la producción y comercialización en un mes según la capacidad proyectada y utilizada. (Véase Cuadro 51 y 52, Anexo M)

**Materias primas.** La producción mensual es de 6.480 cajas mensuales y 77.760 cajas anuales.

Para determinar la cantidad de materias primas requeridas para la producción mensual y anual, es necesario conocer la cantidad de cada materia prima que compone la bolsita de tisana de 2 gramos y la producción mensual.

Canela 0,5 gramos

Hierbas aromáticas 1,4 gramos

Stevia 0,1 gramo

A través de dicha información se pueden establecer las cantidades de materias primas. (Véase Cuadro 51)

**Cantidad de hierbas aromáticas deshidratadas.** Para elaborar una bolsita de tisana de 2 gramos de insumos procesados, se requiere 1,4 gramos de hierbas procesadas.

1 bolsita tisana	1,4 gramos
129.600 bolsitas tisanas	X

Para elaborar 129.600 bolsitas de tisanas mensuales de 2 gramos se requieren 181.440 gramos, es decir, 181,44 Kilogramos mensuales de hierbas aromáticas deshidratadas.

**Cantidad de Stevia molida.** Para elaborar una bolsita de tisana de 2 gramos de insumos procesados, se requieren 0.1 gramos de stevia molida.

1 bolsita tisana                      0.1 gramos  
 129.600 bolsitas tisanas              X

Para elaborar 129.600 bolsitas de tisanas mensuales de 2 gramos se requieren 12960 gramos, es decir, 12,96 Kilogramos mensuales de stevia molida.

**Cantidad de canela molida.** Para elaborar una bolsita de tisana de 2 gramos de insumos procesados, se requieren 0.5 gramos de canela molida.

1 bolsita tisana                      0,5 gramos  
 129.600 bolsitas tisanas              X

Para elaborar 129.600 bolsitas de tisanas mensuales de 2 gramos se requieren 64800 gramos, es decir, 64,80 Kilogramos mensuales de canela molida.

**Cuadro 51.** Materia prima

Insumo	Unidad	Cantidad mensual	Cantidad anual
Hierbas aromáticas deshidratadas	Kilo	181,44	2.177
Stevia molida	Kilo	13	156
Canela molida	Kilo	64,80	778

**Materiales directos.** Para determinar la cantidad de materiales directos requeridos para atender la producción mensual y anual, es necesario conocer la capacidad de cada material. (Véase Cuadro 52)

**Cantidad de papel filtro.** Un Kilogramo de papel filtro alcanza para elaborar 9.500 bolsitas

1 Kg                      9.500 bolsitas  
 X                      129.600 bolsitas

Para empacar 129.600 bolsitas de papel filtro se necesitan 13.64 Kilos de papel filtro mensuales.

**Cantidad de Cajas troqueladas.** 6480 cajas mensuales

**Cantidad de plástico termoencogible.** Un Kilogramo de plástico termoencogible alcanza para envolver 700 cajas.

1 Kg        700 cajas  
X         6.480 cajas

Para empacar 6480 cajas mensuales, se requieren 9,26 Kilogramos mensuales de plástico termoencogible.

**Cuadro 52.** Materiales directos

<b>Materiales directos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Cantidad anual</b>
Papel filtro	Kilo	13.64	164
Cajas troqueladas	Unidad	6480	77.760
Plástico termoencogible	Kilo	9,26	111

**Materiales indirectos.** Los materiales indirectos requeridos para producir son: etiquetas, hilaza, útiles de aseo y papelería. (Véase Cuadro 53)

**Cantidad de etiquetas:** 129.600 unidades mensuales

**Cantidad de Hilaza.** La tira de hilaza para cada bolsita de papel filtro es de 20 cm. Un rollo de 3000 metros alcanza para etiquetar 15.000 bolsitas de papel filtro

1 Rollo        15.000 bolsitas  
X         129.600 bolsitas

Para etiquetar 129.600 bolsitas de papel filtro se requieren 8,64 rollos de hilaza mensuales.

**Cuadro 53.** Materiales indirectos

<b>Materiales indirectos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Cantidad anual</b>
Etiquetas	Unidad	129.600	1.555.200
Hilaza	Rollo(3000 mts)	8,64	104
	<b>Especificaciones</b>		
Útiles de aseo	Escobas, traperos, jabón		
Papelería	Recursos de papelería requeridos en el departamento de producción, para tareas afines		

**3.3.6 Estudio de proveedores.** La zona de producción estará ubicada en el municipio de Jesús María Santander, motivo por el cual el estudio de proveedores se concentrara en las empresas cuyo centro de producción este ubicado en cercanías a esta zona.

#### **Proveedores de las hierbas aromáticas deshidratadas.**

*Ramón Torres Páez*, Persona natural Nit. 19312882-8. Vende hierbas aromáticas deshidratadas orgánicas de excelente calidad. La finca esta ubicada en la vereda Tejar Arriba Municipio Nuevo Colón Boyacá. Teléfono 7353198. Dirección Local Calle 75A No. 49-60 Teléfono 2405672 Celular 3112044990. Correo electrónico [ramontorrespaez2008@hotmail.com](mailto:ramontorrespaez2008@hotmail.com). Es proveedor de las empresas condimentos El Cocinerito ubicada en Santander de quilichao, y de las empresas exportadoras Agroaromas, Herbs Garden y Totaly Green. Tiene capacidad para proveer 65 Kilogramos de hierbas aromáticas deshidratadas con granulometría para tisanas, semanales.

*C.I Organic Aromatic S.A.* Empresa proveedora de hierbas aromáticas deshidratadas. <sup>16</sup>Certificada en agricultura ecológica. Tiene la capacidad de proveer la cantidad que sea requerida. Ubicada en la ciudad de Bogotá. Teléfono 6104951, 4861486. Contacto [doncarlos200@hotmail.com](mailto:doncarlos200@hotmail.com).

*Hortifresco.* Empresa productora y comercializadora de hierbas aromáticas y hortalizas. Certificada en agricultura ecológica. Ubicada en la ciudad de Bogotá. Teléfono 8519077, 8519147. Contacto. [hortifresco@hortifresco.com.co](mailto:hortifresco@hortifresco.com.co) [piedadbonilla@hortifresco.com.co](mailto:piedadbonilla@hortifresco.com.co)

*Eco Real.* Empresa productora y comercializadora de frutales, café, panela, hortalizas y aromáticas. Certificada en agricultura ecológica. Ubicada en la ciudad

<sup>16</sup> Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural – Certificadoras. 2007

de Bogotá. Teléfono 3235517. Contacto. [caminosreales@hotmail.com](mailto:caminosreales@hotmail.com)

*Fitoprocesados*. Empresa con más de dos décadas de servicio a la industria naturista y alimentaria suministrando materias primas deshidratadas, primordialmente hierbas medicinales. Se ha posicionado como proveedor de laboratorios y tiendas naturistas, centros homeopáticos, empresas productoras de alimentos, condimentos, aromáticas y tisanas. Ubicada en la Carrera 2 Sur No. 12-57 Facatativa. Teléfono 8425172, 8430369. Celular 3108547905. E-mail: [información@fitoprocesados.com](mailto:información@fitoprocesados.com). Página web [www.fitoprocesados.com](http://www.fitoprocesados.com).

El proveedor escogido es el primero debido a la cercanía del centro proveedor con la empresa de tisanas, lo que disminuye costos de la materia prima y de fletes.

### **Proveedor de la stevia molida**

*Industrias Alimenticias Fasera Limitada*. Carrera 45ª # 90-25 tels: 57-4: 2142624, Telefax 57-4: 5210852, celular: 3154845990-3005210852 E-mail: [fasera@tutopia.com](mailto:fasera@tutopia.com). Medellín- Colombia.

La empresa nació de la necesidad de la presencia en el mercado de una alternativa diferente a los endulzantes sintéticos como el aspartame. Define así FASERA Ltda, sus líneas de acción en dos frentes de producción de la cadena de valor: el Viverismo y la extracción de steviosidos. Para Lograr este objetivo de diversificación se cancela la empresa Condimentos y sazones Delicioso S.A. y se da inicio a Industrias Alimenticias FASERA Ltda. con el Objeto Social de producción de alimentos, caldos cremas y sopas, cultivo de Stevia, viverismo, tratamiento de aguas, extracción de moléculas vegetales, endulzantes, fitonutrientes y glicósidos de la hoja de Stevia y sus derivados con valores agregados para la aplicación al consumo humano, veterinario, industrial, Agronómico, farmacéutico y cosmético, dirigidos a la salud, la belleza y a los alimentos en general (bebidas, golosinas, jugos, refrescos, infusiones, bebidas carbonatadas, helados, carnes, postres, ensaladas, tratamientos médicos, cosméticos ,agronómicos, veterinarios etc).

Vende la stevia Rebaudiana Bertoni orgánica y molida con granulometría para tisana, y hierbas aromáticas deshidratadas endulzadas con stevia, insumo que de acuerdo al costo puede servir para elaborar el producto.

### **Proveedor de la canela molida**

*Distribuidor local de la Fábrica de Especies y Productos El Rey S.A, .* Página web [www.elrey.com.co](http://www.elrey.com.co). *Hector Salazar.* Establecimiento de comercio dedicado a la venta de granos y artículos de primera necesidad. Nit. 13685670, ubicado en el Barrio el Cogollo Jesús María Santander

### **Proveedor de Cajas troqueladas y etiquetas.**

*Tipografía Graficas Marbe.* Establecimiento dedicado a la elaboración de vallas, cajas, etiquetas, publicidad, entre otros. Ubicada en la Calle 9 No. 8-47. Teléfono 7486199. Barbosa Santander.

### **Proveedor de la Hilaza**

*Graciela Mosquera Tórrez.* Establecimiento de comercio enfocado a la venta de granos y artículos de primera necesidad, lazos, manilas, fibras, hilaza, cañamo, etc. Ubicado en la Calle 4 No. 5-39 Barrio la Bomba, Jesús María Santander. Teléfono 7569668.

### **Proveedor de papel filtro y plástico termoencogible.**

*Gold flower limitada,* Empresa productora y comercializadora de aromáticas tradicionales. Opera en la ciudad de Bogotá. Celular 3005696814. Correo electrónico [flowerltda@yahoo.es](mailto:flowerltda@yahoo.es). Esta en capacidad de proveer los kilos que la empresa requiera, cual sea la cantidad.

*Carlos Becaria.* Comerciante del municipio de Barbosa Santander. Celular 3118065863. Esta en capacidad de proveer la cantidad que la empresa necesite a la hora de producir. Esta persona es la proveedora de la maquina envasador automática.

El proveedor escogido es el segundo debido a la cercanía con la zona donde se ubicará la empresa productora y comercializadora de tisanas.

### 3.3.7 Distribución de planta.

Determinar el espacio a ocupar por cada una de las áreas de la Empresa productora y comercializadora de tisanas orgánicas y saborizadas endulzadas con stevia, requiere mostrar las necesidades específicas de cada sección en particular.

**Área de recepción e inspección de materias primas.** El área para la recepción e inspección de los insumos, debe brindar espacio suficiente para llevar acabo:

- Almacenamiento de las hierbas aromáticas, stevia y saborizantes.
- Almacenamiento de las cajas troqueladas vacías, papel filtro, etiquetas, hilaza y plástico termoencogible.

De acuerdo con estas necesidades específicas, el área que requiere la selección de recepción de materias primas es la siguiente. (Véase Cuadro 54)

**Cuadro 54.** Área de pesaje e inspección de materias primas

Descripción	Área
Almacenamiento de hierbas aromáticas, stevia y saborizantes	0.612 m <sup>2</sup>
Almacenamiento de cajas vacías	14m <sup>2</sup>
Almacenamiento papel filtro, etiquetas, hilaza y plástico termoencogible	24.4104 m <sup>2</sup>
Total	39.0224m <sup>2</sup>

**Área de triturado.** Esta sección incluye los espacios requeridos para la instalación de la maquina trituradora y el espacio suficiente para la circulación de los operarios. Las dimensiones de la maquina son: Largo 565 mm, ancho 305 mm, alto 610.

Instalación maquinaria:  $565 \times 305 = 172.325 \text{ mm}^2 = 0.172325 \text{ m}^2$

Espacio para circulación 0.9 m ancho, 1.7 m largo = 1.53 m<sup>2</sup>

De acuerdo con estas especificaciones de la maquinaria el área total requerida para tal fin es de 1,702325 m<sup>2</sup>.

**Área de mezclado, pesado, envase y empaque.** En esta sección, se mezclan las materias primas (hierbas aromáticas, saborizantes y stevia). Se pesa, dosifica, envasa y empaqueta la tisana.

La capacidad de la maquina permite empacar 60 bolsitas por minuto, con una altura máxima de 1.20 cm. Las dimensiones de la maquina son 75 cm x 41cm x 120 cm, lo que daría un área total para esta sección de 0,3075 metros cuadrados.

**Área de almacenamiento producto final.** Teniendo en cuenta que la capacidad de cada caja para almacenar tisanas, es de aproximadamente 20 bolsitas de tisanas que se pueden aplicar hasta una altura máxima de 6 metros (las dimensiones de la caja son 0.14 \* 0.05 \* 0.06 metros, lo que daría un área de 0.007 mts<sup>2</sup>) se puede concluir que para el almacenamiento de la fruta, sin incluir pasillos de movilización, son necesarios un total de 14 mts<sup>2</sup>.

Considerando el pasillo (1.5 x 3.5 m) y vía de acceso (2 m x 3.5 m) de que debe tener la bodega en forma tal que facilite la movilización de los operarios, el área necesaria es de 12.25 mts<sup>2</sup>, con una distribución acorde.

El área total requerida para esta sección es de 26.25 mts<sup>2</sup>.

**Área de servicios.** La empresa deberá disponer de zonas de servicio sanitario tanto para damas como para caballeros.

La capacidad máxima de cada una de estas zonas será de 1 persona. Se diseñaran dos baños con medidas de 1.5 m ancho x 1.5 m de alto, lo cual indica que el área total para la ubicación de los servicios sanitarios es de 4.5 mts<sup>2</sup>.

**Área administrativa.** Las oficinas correspondientes al área administrativa con sus dimensiones correspondientes, se listan a continuación: (Véase Cuadro 55)

**Cuadro 55.** Área administrativa

OFICINA	DIMENSIONES	AREAS
Gerente general	2.5mts. * 3mts.	7.5 mts <sup>2</sup>
Sala de Juntas	4mts. * 3mts.	12 mts <sup>2</sup>
Gerente de mercadeo	2mts. * 3mts.	6 mts <sup>2</sup>
Asesor contable	2mts. * 3mts.	6 mts <sup>2</sup>
Secretaria	2mts. * 3mts.	6 mts <sup>2</sup>

Para un área total correspondiente a oficinas de administración de 37.5 mts<sup>2</sup>. Servicios sanitarios de oficina.

El área correspondiente a cada servicio es de 1 m \* 3 mts<sup>2</sup>, para un total de 9 mts<sup>2</sup>.

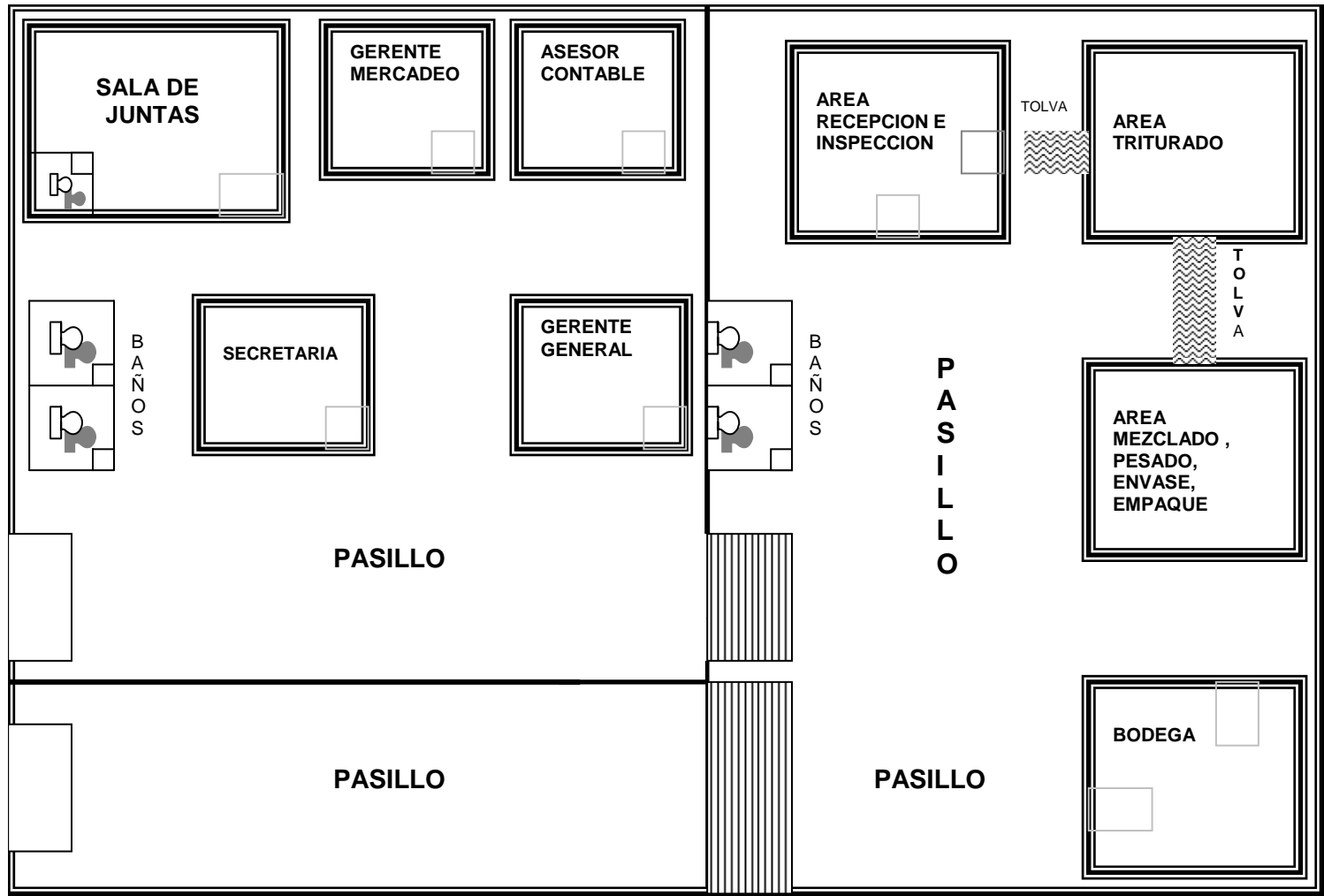
Área total de construcción para la zona administrativa es de 46.5 mts<sup>2</sup>

El área total de construcción de la Empresa productora y comercializadora de tisanas es de 118.282225m<sup>2</sup> (Véase Cuadro 56)

**Cuadro 56.** Distribución en planta

DESCRIPCIÓN	AREAS
Área de recepción e inspección de materia prima	39.0224m <sup>2</sup>
Área de triturado	1.702325 m <sup>2</sup> .
Área de mezclado, pesado, envase y empaque	0.3075 m <sup>2</sup>
Área de almacenamiento producto final	26.25 mts <sup>2</sup>
Área de servicios	4.5 mts <sup>2</sup> .
Área administrativa	46.5 mts <sup>2</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>118.282225 mts<sup>2</sup></b>

Gráfico 34. Distribución en planta



**3.3.8 Logística de distribución.** La logística es un conjunto de operaciones desarrolladas para dar apoyo a los canales de distribución con el objetivo de cumplir con las obligaciones; hacerlas llegar en buen estado a su destino final justo a tiempo, en la hora, sitio y momento indicado; comprende la consecución de transporte, puntos de venta y manejo de mercancías.

La empresa debe diseñar un cronograma de distribución, el cual será ajustado permanentemente de acuerdo a las estadísticas de rotación del producto en los diferentes establecimientos. El cronograma debe tener: El nombre de los establecimientos donde se distribuye el producto, las cantidades vendidas semanalmente, la forma de pago, las devoluciones, observaciones etc.

El vendedor igualmente será el enlace logístico entre los establecimientos de distribución y la empresa, respecto a sus necesidades, expectativas, quejas y reclamos, de tal forma que exista retroalimentación de información y la empresa pueda tomar las decisiones correspondientes que le permita su fortaleza corporativa.

La distribución empleada por la empresa es la siguiente:

El productor llevara a los distribuidores el producto final, acarreado con los gastos de manejo y envió; los puntos de venta que se emplearan son los supermercados y corre por cuenta del distribuidor.

El producto será transportado a través de agencias intermunicipales como, Autoboy, para evitar mayores gastos.

### **3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO**

Teniendo en cuenta la demanda, la cercanía a los centros de insumos y suministros, los equipos y maquinaria, la localización, se determinó el tamaño de la Empresa Tisanas Aroma Ligth, en términos de la capacidad de producción: diseñada de 350.400 cajas (20 unidades) al año, instalada 129.600 cajas; y la utilizada tomando el 60% de la capacidad instalada en 77.760 cajas al año, enfocada principalmente a distribuidores, supermercados, comercio minorista, de la ciudad de Bucaramanga.

Para la determinación del sitio óptimo de localización de la empresa se utilizó el método de puntos, a través del cual se demostró que el mejor punto de localización se encuentra ubicado en el barrio la muralla del municipio de Jesús María Santander, teniendo en cuenta las estipulaciones dadas por el esquema del plan de ordenamiento territorial.

La tecnología necesaria para llevar a cabo el proyecto se consigue en el País, una en la ciudad de Bogotá y otra en el municipio de Barbosa Santander, es de fácil asequibilidad y su proceso de implementación es elemental; además los insumos están cerca de la Empresa y las condiciones de clima, bajo costo de servicios públicos, disponibilidad de mano de obra y las facilidades de transporte, posibilitan la ejecución del Proyecto. Además la empresa cuenta con la capacidad instalada para atender la demanda insatisfecha que presenta el área de influencia del Proyecto.

El estudio técnico permite concluir que el proyecto es viable y factible, ya que se cuenta con la tecnología adecuada, la infraestructura requerida y los recursos necesarios para elaborar el producto sin contratiempos. La capacidad instalada del proyecto permitirá atender mayores demandas futuras, además de las captadas en el estudio de mercados.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCION

La Empresa se constituirá como una Sociedad Limitada. Este tipo de sociedad debe tener mínimo dos (2) socios y máximo veinticinco (25). Se constituye por escritura pública y su duración es la que se pacte en la misma. El capital esta dividido en cuotas o partes de igual valor, el cual debe ser pagado en su totalidad al momento de constituir la sociedad.

La Razón Social de la Empresa será: “TISANAS AROMA LIGHT LTDA”, ya que la empresa esta constituida por dos (2) socias que aportarán una cantidad igual de capital social.

La junta de socios podrá delegar la representación y la administración de la sociedad en el gerente, estableciendo la manera clara y precisa sus atribuciones, esta sociedad contara en un principio con dos socios, los cuales Hasbleydi Cárdenas Galeano y Yorley Yohana Cárdenas Galeano, quienes evidencian este propósito a través de una carta de intención. (Ver Anexo N).

La Constitución legal de la Empresa genera obligaciones, tales como:

1. Mercantiles
2. Laborales
3. Tributarias

#### **Obligaciones mercantiles**

1. Matricularse en el registro mercantil
2. Inscribir en el registro mercantil todas las actas, libros y documentos, respecto de los cuales la ley exija esta formalidad.

3. Llevar la contabilidad del negocio, conforme a las exigencias legales
4. Conservar la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios de acuerdo con la ley
5. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal

### **Obligaciones laborales**

1. Elaborar y suscribir contratos de trabajo
2. Cumplir con las prestaciones sociales a cargo exclusivo de los empleadores:
  - \* Prima de servicios
  - \* Calzado y vestido de labor
  - \* Auxilio de cesantía
  - \* Intereses sobre cesantías
  - \* Vacaciones
  - \* Auxilio de transporte
3. Cumplir con las Obligaciones laborales o periódicas de los empresarios.
  - \* Aportes parafiscales
  - \* Afiliación y aportes a la seguridad social

- \* Obligación de deducir y retener ingresos de asalariados
- \* Obligación de expedir certificados de ingresos y retenciones
- \* Obligación de informar

### **Obligaciones tributarias**

1. Inscribirse en el RUT (Registro único tributario)
2. Obtener el NIT
3. Registrarse como responsable del impuesto de renta
4. Registrarse como responsable del impuesto de IVA
5. Inscribirse como agente retenedor
6. Presentar las declaraciones del impuesto de renta, IVA y retención en la fuente
7. Pagar los impuestos a cargo
8. Responder los requerimientos de información que realice la DIAN
9. Informar el cambio de dirección fiscal y la actividad económica
10. Llevar los libros de contabilidad
11. Declarar y pagar los impuestos municipales y/o distritales

#### 4.1.1 Documentos y trámites para la legalización de la empresa

**Tramites ante la Cámara de Comercio,** Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la escritura pública de constitución, el representante legal debe presentar los siguientes documentos ante la Cámara de Comercio:

Carta de estudio del nombre comercial

Copia notarial de la escritura pública de constitución

Formulario de matrícula mercantil y de la sociedad; y de los establecimientos de comercio, debidamente diligenciados.

Carta de aceptación de los representantes legales, miembros de junta directiva y revisor fiscal, si no lo hubiere, indicando documentos de identidad.

Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.

Una vez obtenida la inscripción solicita:

- Certificado de existencia y representación legal
- Registro de libros mercantiles actas, registro de socios, caja diario-mayor, balances, inventarios)

NIT: se tramita por intermedio de la Cámara de Comercio, ante la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). El NIT es el número de identificación tributaria que asigna la administración a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

Minuta, la cual se pasa a la notaria para la respectiva elaboración de la escritura pública, teniendo en cuenta los siguientes datos:

- Nombre (razón social o denominación)
- Nombre de quienes intervienen en la constitución-identificación nacional
- Domicilio social, debe ser el mismo del establecimiento de comercio
- Término de duración
- Objeto social descrito clara y detenidamente
- Capital social
- Indicar la forma como se pagó el capital social (efectivo-especie)
- Facultades del representante legal
- Nombramientos

Certificado de Constitución y Gerencia. Constancia que expide la Cámara de Comercio cuando una empresa se halla debidamente inscrita y certifica la existencia legal de la misma.

### **Tramites ante la Administración Municipal**

Formulario de Inscripción de la matricula de Industria y comercio

Certificado de matricula de Inscripción

Declaración de industria y comercio, servicios y avisos, predial

Registro de iniciación de actividades: permiso de Planeación Municipal. Este

permiso es el documento que permite a todos los establecimientos comerciales, industriales o de servicios ejercer su actividad en un espacio determinado y de acuerdo a lo que plantea el Plan de ordenamiento territorial.

Para obtener el permiso de Planeación Municipal se requieren los siguientes documentos:

- Copia del registro mercantil expedido por la Cámara de Comercio
- Paz y salvo de la Tesorería Municipal de pago de impuesto de industria y comercio.

### **Tramites ante la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales**

Formulario de inscripción de registro único tributario. El registro único tributario es el banco de datos creado por la Dirección de Impuestos y Aduanas nacionales donde aparecen todos los contribuyentes del país con la información general de cada uno.

Registrarse como responsable del impuesto a la renta

Registrarse como responsable del impuesto de IVA en el régimen simplificado.

Inscribirse como agente retenedor

### **Tramites ante la Notaria**

Escritura pública, para lo cual se debe:

- Presentar minuta de la constitución de la sociedad.
- Fotocopia de las cédulas de cada uno de los socios

- Carta de aprobación de la sociedad expedida en la cámara de comercio.

### **Trámites ante el ISS**

Afiliación pensión, salud y riesgos profesionales

### **Trámites ante la Caja de compensación familiar**

Afiliación caja de compensación familiar

## **4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA**

**4.2.1 Visión.** Tisanas Aroma Light Ltda, para el año 2012 será una Empresa reconocida a nivel regional y departamental como la mejor productora y comercializadora de tisanas orgánicas y saborizadas, endulzadas con stevia, teniendo como principio la calidad para hacer presencia en los mercados nacionales con un producto competitivo, innovador, nutritivo y medicinal, trabajando con un equipo humano integrado y comprometido en una cultura de servicio y atención al cliente.

**4.2.2 Misión.** Tisanas Aroma Light Ltda es una empresa productora y comercializadora de Tisanas orgánicas y saborizadas, endulzadas con stevia, que trabaja con los más altos estándares de calidad, apoyada en los criterios de eficiencia y servicio al cliente, mejorando las tisanas existentes en el mercado, brindando a los hogares un producto de excelente calidad, con mejores características nutricionales, beneficios medicinales, terapéuticos y sin aditivos químicos, que busca satisfacer las necesidades de un cliente día a día mas exigente inclinado por productos saludables y amigables con el medio ambiente.

### **4.2.3 Objetivos**

Adecuar, dotar y organizar la infraestructura física, de acuerdo a las especificaciones técnicas que requiere la empresa.

Evaluar periódicamente el desempeño de la planta, para mantenerla en óptimas condiciones.

Enfocar los esfuerzos de manera tal que conduzcan al logro de los objetivos, mediante la implementación de estrategias de afianzamiento del producto en el mercado.

Llevar a cabo los contratos laborales y de servicio, que la empresa tenga que manejar.

Capacitar cada tres meses a los empleados, para que mejoren el desarrollo de sus actividades y así garantizar el logro de los objetivos de la empresa.

Realizar periódicamente campañas publicitarias para dar a conocer la empresa, en el ámbito regional y nacional.

Efectuar la debida inducción a la empresa y puesto de trabajo, a los empleados nuevos.

Velar por el cumplimiento de las normas y reglamento interno de trabajo, que permita a los empleados interactuar libremente y tener un buen clima laboral.

#### **4.2.4 Políticas**

##### **Políticas de personal**

**Relaciones Interpersonales.** Los empleados deberán tener una actitud cordial y amable para relacionarse con los demás empleados y con los clientes-personas que tengan algún tipo de contacto con la empresa. Además deberán ser cumplidos, honestos y educados para poder desempeñar su trabajo al máximo y atender mejor a los clientes. Les queda prohibido el comportamiento infantil, las peleas entre empleados y demás conductas que perjudiquen el desarrollo de la empresa.

Los conflictos que surjan dentro de la empresa se deberán resolver con calma y

sin agresión alguna, para llegar a una mejor solución y no causar problemas mayores.

**Horario de Trabajo.** La Jornada laboral será: de 8.00 a.m. a 12.00 p.m. y de 2.00 p.m. a 6.00 p.m. de Lunes a sábado.

**Permisos.** Los permisos para ausentarse de la empresa durante la jornada laboral, ya sean parciales o transitorios, deberán ser comunicados por escrito al gerente de personal o gerente de recursos humanos, indicando el motivo y el tiempo; para la aprobación por parte del mismo. De la misma manera se procederá con los retrasos; siendo la reincidencia injustificada en ellos por más de cinco (5) veces motivo de suspensión del contrato de trabajo.

**Ausencias.** Las ausencias laborales deberán ser sustentadas por escrito, considerando ausencia los motivos de fuerza mayor que no le permitan a un trabajador asistir a su sitio de trabajo por más de un día. La reincidencia injustificada de dicho caso tendrá el mismo tratamiento de los permisos.

**Capitación de personal.** Se realizará una capacitación al personal cada trimestre.

<sup>17</sup>**Reclutamiento.** El proceso de reclutamiento escogido para la empresa es: colocar folletos y cartelones en lugares visibles de la localidad como: cafeterías, billares, alcaldía municipal, centro de salud, etc, los cuales deberán contener información relevante sobre la fecha de convocatoria y el perfil del cargo.

<sup>18</sup>**Selección.** El proceso de selección se llevará a cabo por el gerente de personal o recursos humanos, de la siguiente manera:

Preselección de hojas de vida obtenidas en el proceso de reclutamiento.

Citación a entrevista para realizar las pruebas de aptitud, psicológica y conocimientos generales.

---

<sup>17</sup> Proceso mediante el cual se encuentran y atraen aspirantes adecuados para los cargos disponibles. El proceso inicia con la búsqueda de nuevos candidatos y termina cuando se formalizan sus solicitudes.

<sup>18</sup> Tiene como objetivo decidir cuales son los candidatos que se contratarán para las diversas áreas de la organización

Realizar la entrevista de selección para verificar si el candidato posee los requisitos necesarios para desempeñar satisfactoriamente el cargo, a través de datos no deducibles de otras fuentes, ni susceptibles de medición con otros instrumentos.

Además es útil para suministrar al candidato datos de la organización y del cargo al que aspira.

**Contratación.** En esta empresa se van a utilizar los contratos a termino fijo, es decir, inferiores a un (1) año o de uno (1) a tres (3) años. El Contrato se debe elaborar en original y copia de manera que el trabajador reciba una copia de él. La firma del contrato de trabajo se debe hacer por las dos partes contratantes, especificando sus elementos, su forma y su duración. La contratación será efectuada por el gerente de personal o gerente de recursos humanos.

**Inducción.** La inducción será realizada por el Gerente encargado de la dependencia para la que es contratado el personal; el cual deberá realizar el proceso de inducción a la empresa y al puesto de trabajo.

**Desarrollo de Personal.** Se programaran paulatinamente en días no laborables actividades lúdicas y de esparcimiento e integración con todos los empleados de la organización y si es posible con sus familiares; además se deberán realizar actividades y programas de capacitación y especialización referentes al <sup>19</sup>desarrollo personal y encaminadas al logro de los objetivos de la organización; debido a que se delegaran funciones importantes tendientes al desarrollo de la empresa.

## **Políticas de Compras**

Comprar directamente a los productores.

Realizar las compras de contado.

Efectuar compras en grades volúmenes

---

<sup>19</sup> Preparar la persona para puestos futuros.

## Políticas de ventas

Descuentos por pronto pago

No se otorgaran créditos mayores a 30 días

Las ventas a crédito serán hasta el 60%, el restante deberán cancelar de contado.

Los clientes nuevos deben pagar de contado.

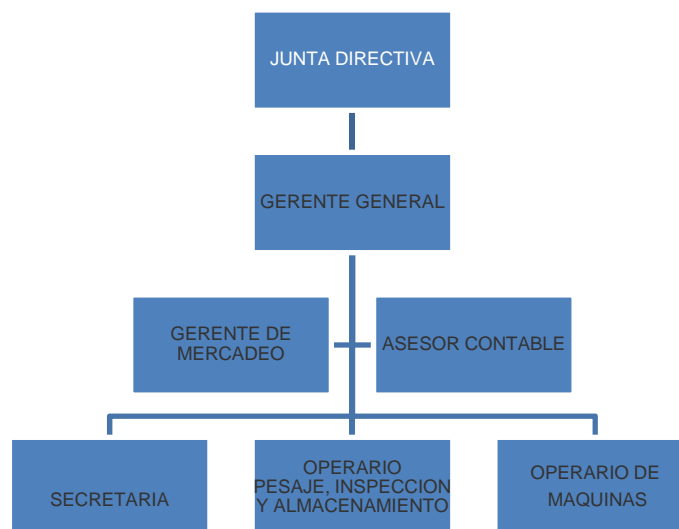
Descuentos por volumen

Descuentos por compras en efectivo

## 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 4.3.1 Organigrama. (Véase Gráfico 35)

**Gráfico 35.** Organigrama de la empresa



**4.3.2 Descripción y perfil de cargos.** A continuación se presenta la descripción de funciones y las especificaciones de cargo en relación con el perfil y las responsabilidades propias del mismo, para el normal desarrollo de los procesos productivos, administrativos y de venta de la empresa Tisanas Aroma Ligth Ltda.

### Gerente general

#### Descripción del Cargo

<b>“TISANAS AROMA LIGTH LTDA.” DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Departamento:</b>
	Gerente general	Administración
	<b>Jefe inmediato:</b>	<b>Supervisa a:</b>
	Junta Directiva	Gerente de operaciones
		Gerente de mercadeo
		Secretaría
	<b>Realizado por:</b>	<b>Fecha de Elaboración:</b>
	Hasbleydi Cárdenas	Noviembre 2007
	Yorley Cárdenas	
<b>FUNCION PRINCIPAL.</b>		
<p>Gestionar y liderar la sociedad Limitada, dirigiendo, coordinando, controlando y planeando las actividades de la empresa, asegurando el desempeño y posicionamiento de la organización, representándola legalmente.</p> <p>Gestionar y liderar, dirigiendo, coordinando, controlando y planeando las actividades del departamento de producción, ejerciendo el debido proceso de control de calidad.</p>		
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa.</li> <li>2. Establecer y aprobar jornadas especiales de trabajo cuando se requieran</li> <li>3. Planear, organizar, dirigir y controlar los presupuestos de la empresa.</li> <li>4. Ordenar los gastos y pagos y firmar conjuntamente con el contador.</li> <li>5. Tramitar, renovar y celebrar todo tipo de acciones que tengan que ver con la administración del personal.</li> <li>6. Trazar objetivos, metas, estrategias y políticas de la empresa</li> <li>7. Desarrollar actividades de relaciones públicas y mercadeo.</li> <li>8. Moderar las reuniones de la junta directiva y asamblea general.</li> <li>9. Elaborar mensualmente un informe de gestión para presentárselo a la junta directiva sobre las labores realizadas y los resultados de la misma.</li> <li>10. Ejercer el control de calidad desde la entrada de insumos y materias primas, hasta la entrega del producto final al intermediario.</li> <li>11. Responder conjuntamente con los operarios con la producción y calidad de los productos ofrecidos en la empresa.</li> <li>12. Organizar y coordinar las diferentes etapas del proceso productivo</li> <li>13. Coordinar con los empleados operativos el despacho de pedidos</li> </ol>		

14. Mantener un control permanente de inventarios de materias primas y productos terminados, teniendo en cuenta los pronósticos de ventas.
15. Dirigir y controlar los costos de producción.
16. Organizar, dirigir, controlar y ejecutar lo relacionado con el proceso de compra de los insumos, equipos y maquinarias requeridos en el proceso de producción.
17. Trazar objetivos, metas, estrategias y políticas del departamento de operaciones.
18. Vigilar el fiel cumplimiento de los estatutos y el reglamento tomado por la asamblea general.
1. Acatar demás funciones asignadas por el jefe inmediato.
19. Las demás funciones inherentes al cargo, que le sean asignadas por la Ley Comercial, Estatutos y Actividades de la Empresa.

### Perfil del cargo

<b>“TISANAS AROMA LIGTH LTDA.” ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Departamento:</b>
	Gerente general	Administración
	<b>Jefe inmediato:</b>	<b>Supervisa a:</b>
	Junta Directiva	Gerente de operaciones
		Gerente de mercadeo
		Secretaria
	<b>Realizado por:</b>	<b>Fecha de Elaboración:</b>
	Hasbleydi Cárdenas	Noviembre 2007
	Yorley Cárdenas	
<b>HABILIDAD</b>	EDUCACION	Profesional en el área de administración o gestión empresarial, relaciones públicas o marketing.
	EXPERIENCIA	Mínimo 2 meses en el desempeño de labores a fines de gerencia de empresas.
	ENTRENAMIENTO	Requiere mínimo un mes de inducción y capacitación, incluyendo normas y procedimientos del área administrativa determinados por la empresa para desempeñar su cargo correctamente.
	CONOCIMIENTO	Dirección y manejo de empresas, manejo contable, sistemas de información, servicio al cliente. En marketing, publicidad, relaciones públicas, técnicas de ventas, sistemas de información.
	HABILIDAD MENTAL E INTELLECTUAL	Comunicación corporal, verbal y escrita. Liderazgo, creatividad y relaciones interpersonales.
<b>COMPLEJIDAD</b>	TIPO DE FUNCIONES	Varias, de gran autonomía; relacionadas con el funcionamiento, desarrollo de la empresa, venta y comercialización del producto.
	IMPACTO	Alto, debe controlar las operaciones de la empresa y un error en la ejecución puede ocasionar graves inconvenientes a la organización.
	INICIATIVA	Alta, debe tomar decisiones referentes a la programación de actividades a desarrollar en la

		empresa.
RESPONSABILIDAD	POR PERSONAS	Planear, coordinar, dirigir y controlar las actividades del personal que este a su cargo, asignado labores y evaluando su desempeño.
	POR PREPARACION DE INFORME	Preparar informes de su gestión y del funcionamiento de la empresa.
	POR CONTACTO CON EL PUBLICO	Atender con amabilidad a todo el personal interno y externo.
	POR EQUIPOS Y MATERIALES	Velar por el uso adecuado de los equipos y materiales que tiene a su disposición para el normal desarrollo de las actividades propias del cargo.
	POR MANEJO DE VALORES	Preocuparse por la correcta administración de los activos de la empresa.
ESFUERZO	FISICO	Medio, el cargo exige desplazamientos locales y regionales para identificar y captar nuevos mercados. Además exige desplazamientos locales ocasionales y supervisiones en planta física, el resto del tiempo permanece en su oficina ejecutando labores propias del cargo.
	VISUAL	Normal, el cargo requiere atención visual para el manejo de sistemas de información y coordinación de labores.
	MENTAL	Alto, requiere concentración para realizar sus actividades usando sus conocimientos para fijar estrategias propias de su cargo.
CONDICIONES DE TRABAJO	RIESGO	Puede padecer enfermedades ocasionadas por el grado de tensión a que es sometido en la ejecución de actividades propias del cargo.
CONDICIONES PERSONALES	SEXO	Indiferente
	EDAD	Mayor de 22 años
	ESTADO CIVIL	Indiferente

## Gerente de mercadeo

Descripción del cargo

**“TISANAS AROMA LIGTH.”  
DESCRIPCION DE FUNCIONES**

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Departamento:</b>
	Gerente de mercadeo	Administración
	<b>Jefe inmediato:</b>	<b>Supervisa a:</b>
	Gerente general	
	<b>Realizado por:</b>	<b>Fecha de Elaboración:</b>
	Hasbleydi Cárdenas	Noviembre 2007
	Yorley Cárdenas	
<b>FUNCION PRINCIPAL.</b>		
Gestionar y liderar todas las actividades concernientes al lanzamiento, publicidad, promoción y venta del producto; y suplir las ausencias temporales del gerente general.		
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Participar junto al gerente en la correcta toma de decisiones.</li> <li>3. Organizar, dirigir, controlar y ejecutar lo relacionado con el proceso de venta</li> <li>4. Trazar objetivos, metas, y estrategias concernientes a la publicidad, promoción, venta y distribución del producto</li> <li>5. Prestar un adecuado soporte a los trabajadores a su cargo, para el correcto funcionamiento de las actividades de la empresa.</li> <li>6. Verificar el funcionamiento, operación y utilización de los equipos y herramientas y la observación de los procedimientos respectivos.</li> <li>7. Recepcionar los pedidos.</li> <li>8. Recibir y atender a los clientes de la empresa, así como las solicitudes de despacho a los puntos de ventas.</li> <li>9. Mantener un control permanente de inventarios de inventarios, teniendo en cuenta los pronósticos de ventas.</li> <li>10. Organizar y coordinar las diferentes etapas de distribución.</li> <li>11. Coordinar con los empleados de ventas el despacho de pedidos</li> <li>12. Acatar demás funciones asignadas por el jefe inmediato.</li> <li>13. Las demás funciones inherentes al cargo, que le sean asignadas por la ley comercial, estatutos y las actividades de la empresa.</li> </ol>		

### Especificaciones del cargo

<b>“TISANAS AROMA LIGTH LTDA.” ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Departamento:</b>
	Gerente de mercadeo	Administrativo
	<b>Jefe inmediato:</b>	<b>Supervisa a:</b>
	Gerente general	
	<b>Realizado por:</b>	<b>Fecha de Elaboración:</b>
	Hasbleydi Cárdenas	Noviembre 2007
	Yorley Cárdenas	
<b>HABILIDAD</b>	EDUCACION	Tecnólogo en el área de marketing o gestión empresarial.
	EXPERIENCIA	Mínimo 2 meses en el desempeño de labores a fines en
		Requiere mínimo un mes de inducción y capacitación,

	ENTRENAMIENTO	incluyendo normas y procedimientos del área administrativa determinados por la empresa para desempeñar su cargo correctamente.
	CONOCIMIENTO	En sistemas de ventas, manejo de personal, promoción y publicidad, marketing, innovación, investigación de mercados.
	HABILIDAD MENTAL E INTELLECTUAL	Comunicación corporal, verbal y escrita. Liderazgo, creatividad, relaciones interpersonales, aptitud de servicio.
COMPLEJIDAD	TIPO DE FUNCIONES	Varias, de gran autonomía; relacionadas con promoción, venta del producto y captación de nuevos clientes y mercados.
	IMPACTO	Alto, debe controlar el proceso de venta del producto y un error en la ejecución puede ocasionar graves inconvenientes a la organización.
	INICIATIVA	Alta, debe tomar decisiones referentes a la programación de las ventas e innovación de productos.
RESPONSABILIDAD	POR PERSONAS	Planear, coordinar, dirigir y controlar las actividades del personal que este a su cargo, asignado labores y evaluando su desempeño.
	POR PREPARACION DE INFORME	Preparar informes de su gestión y del funcionamiento de su departamento.
	POR CONTACTO CON EL PUBLICO	Atender con amabilidad y respeto a todo los clientes internos y externos.
	POR EQUIPOS Y MATERIALES	Velar por el uso adecuado de los equipos y materiales que tiene a su disposición para el normal desarrollo de las actividades propias del cargo.
	POR MANEJO DE VALORES	Preocuparse por la correcta administración de los activos de la empresa.
ESFUERZO	FISICO	Alto, el cargo exige desplazamientos dentro y fuera de la planta física.
	VISUAL	Normal, el cargo requiere atención visual para el manejo del proceso de ventas y sistemas de información.
	MENTAL	Alto, requiere concentración para realizar sus actividades usando sus conocimientos para fijar estrategias propias de su cargo.
CONDICIONES DE TRABAJO	RIESGO	Puede padecer enfermedades ocasionadas por el grado de tensión a que es sometido en la ejecución de actividades propias del cargo.
CONDICIONES PERSONALES	SEXO	Indiferente
	EDAD	Mayor de 18 años
	ESTADO CIVIL	Indiferente

## Secretaria general

### Descripción del cargo

<b>“TISANAS AROMA LIGTH.” DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Departamento:</b>
	Secretaria general	Administración
	<b>Jefe inmediato:</b>	<b>Supervisa a:</b>
	Gerente general	
	<b>Realizado por:</b>	<b>Fecha de Elaboración:</b>
Hasbleydi Cárdenas	Noviembre 2007	
Yorley Cárdenas		
<b>FUNCION PRINCIPAL.</b>		
Realizar todas las actividades relacionadas con la oficina, información, correspondencia, actas, fotocopias.		
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atender las llamadas telefónicas cumpliendo con las actividades propias del cargo.</li> <li>2. Elaborar, enviar, recibir y archivar oportunamente toda la correspondencia relacionada con la oficina.</li> <li>3. Llevar el libro de actas</li> <li>4. Llevar y manejar el directorio de los clientes, personas y entidades que tengan relación con la empresa.</li> <li>5. Organizar en el archivo todos los documentos que lleguen a la oficina en el fólder respectivo y en orden cronológico</li> <li>6. Velar por el orden y aseo del lugar de trabajo</li> <li>7. Acatar demás funciones asignadas por el jefe inmediato.</li> <li>8. Las demás funciones inherentes al cargo, que le sean asignadas por la ley comercial, estatutos y las actividades de la empresa.</li> </ol>		

### Perfil del cargo

<b>“TISANAS AROMA LIGTH” ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Departamento:</b>
	Secretaria General	Administración
	<b>Jefe inmediato:</b>	<b>Supervisa a:</b>
	Gerente general	
	<b>Realizado por:</b>	<b>Fecha de Elaboración:</b>
Hasbleydi Cárdenas	Noviembre 2007	
Yorley Cárdenas		
	EDUCACION	Bachiller, Técnica en secretariado
<b>HABILIDADES</b>	EXPERIENCIA	Un año de experiencia en actividades similares y manejo de base de datos.
	ENTRENAMIENTO	Requiere mínimo un mes de inducción y capacitación, incluyendo normas y procedimientos del área administrativa determinados por la empresa

		para desempeñar su cargo correctamente.
	CONOCIMIENTO	Sistemas de información y computación, manejo y manipulación de archivo, servicio y atención al cliente.
	HABILIDAD MENTAL E INTELLECTUAL	Comunicación corporal, verbal y escrita. Actitud de servicio, creatividad y relaciones interpersonales.
COMPLEJIDAD	TIPO DE FUNCIONES	Varias, relacionadas con el funcionamiento y desarrollo propias del puesto.
	IMPACTO	Alto, debe controlar las operaciones de la empresa y un error en la ejecución puede ocasionar graves inconvenientes a la organización.
	INICIATIVA	Media, el cargo permite tomar decisiones referentes a la programación de actividades que deba realizar para cumplir con los compromisos adquiridos.
RESPONSABILIDAD	POR PREPARACION DE INFORME	Presentar informes relacionados con el desarrollo de sus funciones.
	POR CONTACTO CON EL PUBLICO	Atender con amabilidad a todo el personal interno y externo.
	POR EQUIPOS Y MATERIALES	Velar por el uso adecuado de los equipos y materiales que tiene a su disposición para el normal desarrollo de las actividades propias del cargo.
	POR MATERIALES	Velar por el uso adecuado de los elementos puestos a su disposición.
ESFUERZO	FISICO	Bajo, el cargo solo exige desplazamientos locales ocasionales, el resto del tiempo permanece en su oficina ejecutando labores propias del cargo.
	VISUAL	Normal, el cargo requiere atención visual para el manejo de sistemas de información y coordinación de labores.
	MENTAL	Alto, requiere concentración para realizar sus actividades usando sus conocimientos principalmente en el área contable.
CONDICIONES DE TRABAJO	RIESGO	Puede sufrir enfermedades ocasionadas por la exposición diaria a la radiación emitida por el computador y permanecer durante mucho tiempo sentada
CONDICIONES PERSONALES	SEXO	Preferiblemente femenino
	EDAD	Mayor de 18 años
	ESTADO CIVIL	Preferiblemente soltera

## Asesor contable

Descripción del cargo

<b>“TISANAS AROMA LIGTH.” DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Departamento:</b>
	Asesor contable	Administración
	<b>Jefe inmediato:</b>	<b>Supervisa a:</b>
	Gerente general	
	<b>Realizado por:</b>	<b>Fecha de Elaboración:</b>
Hasbleydi Cárdenas	Noviembre 2007	
Yorley Cárdenas		
<b>FUNCION PRINCIPAL.</b>		
Encargada llevar a cabo todas las actividades relacionadas con la parte contable, presentación de informes y declaraciones correspondientes.		
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manejar un software contable.</li> <li>2. Llevar libros oficiales.</li> <li>3. Llevar correctamente la contabilidad de la empresa</li> <li>4. Registrar diariamente, la información contable.</li> <li>5. Presentar estados financieros mensuales.</li> <li>6. Dar información sobre el estado económico y financiero de la empresa</li> <li>7. Revisar conciliaciones bancarias.</li> <li>8. Generación de nomina y aportes parafiscales mensuales.</li> <li>9. Presentar información a las entidades legales que lo requieran. (DIAN, Cámara de Comercio)</li> <li>10. Llevar el archivo contable.</li> <li>9. Recaudar los ingresos de la empresa y llevar el control de los mismos</li> <li>10. Planear, dirigir, organizar y controlar los presupuestos de la empresa</li> <li>11. Firmar conjuntamente con el gerente los gastos y pagos..</li> <li>12. Las demás funciones inherentes al cargo, que le sean asignadas por la ley comercial, estatutos y las actividades de la empresa.</li> </ol>		

### Perfil del cargo

<b>“TISANAS AROMA LIGTH” ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Departamento:</b>
	Asesor contable	Administración
	<b>Jefe inmediato:</b>	<b>Supervisa a:</b>
	Gerente general	
	<b>Realizado por:</b>	<b>Fecha de Elaboración:</b>
Hasbleydi Cárdenas	Noviembre 2007	
Yorley Cárdenas		
<b>HABILIDAD</b>	EDUCACION	Profesional en contaduría pública
	EXPERIENCIA	Mínimo un año de experiencia en actividades similares

		manejo contable.
	ENTRENAMIENTO	Requiere mínimo un mes de inducción y capacitación, incluyendo normas y procedimientos del área contable determinados por la empresa para desempeñar su cargo correctamente.
	CONOCIMIENTO	Normas generales que rigen la parte contable en el país y su aplicabilidad a este tipo de empresas. Conocimiento de sistemas de información. Conocimiento de software contable e informática, manejo y manipulación de archivo.
	HABILIDAD MENTAL E INTELLECTUAL	Comunicación corporal, verbal y escrita, relaciones interpersonales, creatividad, orden, aptitud numérica e interpretación de información contable.
COMPLEJIDAD	TIPO DE FUNCIONES	Rutinarias, cumplimiento de actividades establecidas por la empresa según el régimen contable colombiano.
	IMPACTO	Alto, debe dar información exacta y el mínimo de margen error, ya que de incurrir en esto conlleva a traumas en el conocimiento del costo-beneficio económico generado
	INICIATIVA	Media, el cargo permite tomar decisiones referentes a la programación de actividades que debe realizar para cumplir con los compromisos adquiridos.
RESPONSABILIDAD	POR PREPARACION DE INFORME	Preparar los informes financieros mensualmente.
	POR CONTACTO CON EL PUBLICO	Atender con amabilidad y respeto a todo el personal interno y externo.
	POR EQUIPOS Y MATERIALES	Garantizar el uso adecuado de los equipos que tiene a su disposición para la normal ejecución de su cargo.
	POR MATERIALES	Velar por el uso adecuado de los elementos puestos a su disposición.
ESFUERZO	FISICO	Bajo, el cargo exige poco movimiento dentro de la planta.
	VISUAL	Alto, el cargo requiere atención visual para el manejo control de información.
	MENTAL	Alto, requiere concentración para realizar sus actividades, usando sus conocimientos.
	RIESGO	Puede sufrir enfermedades ocasionadas por la exposición diaria a la radiación emitida por el computador y permanecer durante mucho tiempo sentada.
CONDICIONES PERSONALES	SEXO	Preferiblemente femenino
	EDAD	Mayor de 22 años
	ESTADO CIVIL	Preferiblemente soltera

**Operativos.** Son las personas encargadas de transformar el producto y

almacenarlo para su posterior venta.

## Operario de pesaje, inspección y almacenamiento

Descripción del cargo

<b>“TISANAS AROMA LIGTH LTDA.” DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Departamento:</b>
	Operario de pesaje, inspección y almacenamiento	Operaciones
	<b>Jefe inmediato:</b>	<b>Supervisa a:</b>
	Gerente general	
	<b>Realizado por:</b>	<b>Fecha de Elaboración:</b>
	Hasbleydi Cárdenas	Noviembre de 2007
	Yorley Cárdenas	
<b>FUNCION PRINCIPAL.</b>		
Adelantar las actividades propias del proceso de almacenamiento y cargue del producto.		
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inspeccionar y verificar que los insumos cumplan con las condiciones requeridas para iniciar el proceso de transformación.</li> <li>2. Pesar las materias primas para verificar que sean las determinadas en la factura de compra</li> <li>3. Verificar que el producto cumpla con las condiciones requeridas (aroma y sabor, entre otras) para su comercialización.</li> <li>4. Verificar que el producto cumpla con las condiciones para su comercialización.</li> <li>5. Realizar actividades propias de manufactura asignadas por su jefe inmediato</li> <li>6. En coordinación con la Secretaria general, Verificar que las cantidades del producto sean las mismas registradas en la orden de compra y en la planilla de salida.</li> <li>7. Cargar el producto en el medio de transporte en condiciones optimas</li> <li>8. Informar a su jefe inmediato de cualquier anomalía que se presente en el producto o en el sitio de trabajo.</li> <li>9. Utilizar los implementos asignadas para desempeñar su labor correctamente.</li> <li>10. Mantener en correcto aseo y orden el lugar de trabajo.</li> <li>11. Las funciones que le sean asignadas por el gerente de operaciones..</li> </ol>		

Perfil del cargo

<b>“TISANAS AROMA LIGTH LTDA.” ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Departamento:</b>
	Operario de pesaje, inspección y almacenamiento	Operaciones
	<b>Jefe inmediato:</b>	<b>Supervisa a:</b>
	Gerente general	
	<b>Realizado por:</b>	<b>Fecha de Elaboración:</b>
	Hasbleydi Cárdenas	Noviembre 2007
	Yorley Cárdenas	
<b>HABILIDAD</b>	EDUCACION	Bachiller
	EXPERIENCIA	No requerida
	ENTRENAMIENTO	Requiere mínimo un mes
	CONOCIMEINTO	Manejo de pesos y medidas
	HABILIDAD MENTAL E INTELLECTUAL	Dinamismo, actitud de servicio, relaciones interpersonales.
<b>COMPLEJIDAD</b>	TIPO DE FUNCIONES	Requiere implementación de tareas explicitas para el buen desarrollo de sus actividades.
	IMPACTO	Alto, debe controlar correctamente su labor y un error en la ejecución puede ocasionar graves inconvenientes a la organización.
	INICIATIVA	Media Baja, desarrolla actividades bajo la orden de un superior y de acuerdo a los procesos estipulados en la empresa.
<b>RESPONSA BILIDAD</b>	POR EQUIPOS Y MATERIALES	Velar por el uso adecuado de los elementos que están a su cargo.
<b>ESFUERZO</b>	FISICO	Medio, el cargo le exige permanecer un tiempo de pie
	VISUAL	Medio, el cargo requiere atención visual para observar el sitio adecuado de ubicación del producto y en la verificación de las condiciones del producto.
	MENTAL	Bajo, las actividades que realiza son sencillas y no exigen esfuerzo mental.
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	RIESGO	Puede padecer enfermedades ocasionadas por el grado de tensión a que es sometido en la ejecución de actividades propias del cargo, y por permanecer de pie.

## Operario de maquinas

### Descripción del cargo

"TISANAS AROMA LIGTH LTDA." DESCRIPCION DE FUNCIONES		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Departamento:</b>
	Operario de maquinas	Operaciones
	<b>Jefe inmediato:</b>	<b>Supervisa a:</b>
	Gerente general	
	<b>Realizado por:</b>	<b>Fecha de Elaboración:</b>
	Hasbleydi Cárdenas	Noviembre de 2007
	Yorley Cárdenas	
<b>FUNCION PRINCIPAL.</b> Adelantar las actividades propias del proceso de manejo de la maquinaria propia del proceso de manufactura..		
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inspeccionar y verificar que las maquinas cumplan con las condiciones requeridas para iniciar el proceso de transformación.</li> <li>2. Realizar actividades propias de manufactura asignadas por su jefe inmediato</li> <li>3. Informar a su jefe inmediato de cualquier anomalía que se presente en el producto o en el sitio de trabajo.</li> <li>4. Utilizar los implementos asignadas para desempeñar su labor correctamente.</li> <li>5. Mantener en correcto aseo y orden el lugar de trabajo.</li> <li>6. Las funciones que le sean asignadas por el gerente de operaciones..</li> </ol>		

### Perfil del cargo

"TISANAS AROMA LIGTH LTDA." ESPECIFICACIONES DEL CARGO		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Departamento:</b>
	Operario de maquinas	Operaciones
	<b>Jefe inmediato:</b>	<b>Supervisa a:</b>
	Gerente general	
	<b>Realizado por:</b>	<b>Fecha de Elaboración:</b>
	Hasbleydi Cárdenas	Noviembre 2007
	Yorley Cárdenas	
<b>HABILIDAD</b>	<b>EDUCACION</b>	Tecnólogo operador de maquinaria

	EXPERIENCIA	1 año
	ENTRENAMIENTO	Requiere mínimo un mes
	CONOCIMIENTO	Manejo de pesos y medidas
	HABILIDAD MENTAL E INTELLECTUAL	Dinamismo, actitud de servicio, relaciones interpersonales.
COMPLEJIDAD	TIPO DE FUNCIONES	Requiere implementación de tareas explícitas para el buen desarrollo de sus actividades.
	IMPACTO	Alto, debe controlar correctamente su labor y un error en la ejecución puede ocasionar graves inconvenientes a la organización.
	INICIATIVA	Media Baja, desarrolla actividades bajo la orden de un superior y de acuerdo a los procesos estipulados en la empresa.
RESPONSABILIDAD	POR EQUIPOS Y MATERIALES	Velar por el uso adecuado de los elementos que están a su cargo.
ESFUERZO	FISICO	Medio, el cargo le exige permanecer un tiempo de pie
	VISUAL	Medio, el cargo requiere atención visual para observar el sitio adecuado de ubicación del producto y en la verificación de las condiciones del producto.
	MENTAL	Bajo, las actividades que realiza son sencillas y no exigen esfuerzo mental.
CONDICIONES DE TRABAJO	RIESGO	Puede padecer enfermedades ocasionadas por el grado de tensión a que es sometido en la ejecución de actividades propias del cargo, y por permanecer de pie.

**4.3.3 Asignación salarial.** El salario será pactado para pago mensual, el cual estará comprendido en una escala que comenzara en un salario mínimo legal mensual vigente e ira ascendiendo de acuerdo a la carga laboral y características de responsabilidad asignadas al empleado. En todo caso, el criterio para la asignación salarial corresponde al perfil profesional y experiencia del empleado para desarrollar la labor encomendada teniendo en cuenta la excelente oferta de mano de obra prestada en la región.

La Empresa asumirá la siguiente asignación salarial para administrativos y operarios.

## PERSONAL DE NOMINNA

### Gerente general

**Cuadro 57.** Salario gerente general

<b>Sueldo básico mensual</b>	<b>\$ 1.100.000,00</b>
Cesantías	\$ 91.666,67
Intereses a las cesantías (1%)	\$ 11.000,00
Prima legal (8,33333%)	\$ 91.666,67
Vacaciones (4,166665%)	\$ 45.833,33
Salud (8,5%)	\$ 93.500,00
Pensión (12%)	\$ 132.000,00
Afiliación riesgos profesionales (0,5222%)	\$ 5.744,20
Caja de compensación familiar (4%)	\$ 44.000,00
ICBF (3%)	\$ 33.000,00
SENA (2%)	\$ 22.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.670.410,87</b>

### Gerente de mercadeo

**Cuadro 58.** Salario gerente de mercadeo

<b>Sueldo básico</b>	<b>\$ 650.000,00</b>
Auxilio de transporte	\$ 55.000,00
Cesantías	\$ 58.750,00
Intereses a las cesantías (1%)	\$ 7.050,00
Prima legal (8,33333%)	\$ 58.750,00
Vacaciones (4,166665%)	\$ 27.083,33
Dotación (7%)	\$ 45.500,00
Salud (8,5%)	\$ 55.250,00
Pensión (12%)	\$ 78.000,00
Afiliación riesgos profesionales (0,5222%)	\$ 3.394,30
Caja de compensación familiar (4%)	\$ 26.000,00
ICBF (3%)	\$ 19.500,00
SENA (2%)	\$ 13.000,00
<b>TOTAL MES</b>	<b>\$ 1.097.277,63</b>

## Secretaria

**Cuadro 59.** Salario secretaria

<b>Sueldo básico mensual</b>	<b>\$ 461.500,00</b>
Auxilio de transporte	\$ 55.000,00
Cesantías	\$ 43.041,67
Intereses a las cesantías (1%)	\$ 5.165,00
Prima legal (8,333333%)	\$ 43.041,67
Vacaciones (4,166665%)	\$ 19.229,17
Dotación (7%)	\$ 32.305,00
Salud (8,5%)	\$ 39.227,50
Pensión (12%)	\$ 55.380,00
Afiliación riesgos profesionales (0,5222%)	\$ 2.409,95
Caja de compensación familiar (4%)	\$ 18.460,00
ICBF (3%)	\$ 13.845,00
SENA (2%)	\$ 9.230,00
<b>TOTAL MES</b>	<b>\$ 797.834,95</b>

## Operario de pesaje, inspección y almacenamiento

**Cuadro 60.** Salario operario de pesaje, inspección

<b>Sueldo básico mensual</b>	<b>\$ 461.500,00</b>
Auxilio de transporte	\$ 55.000,00
Cesantías	\$ 43.041,67
Intereses a las cesantías (1%)	\$ 5.165,00
Prima legal (8,333333%)	\$ 43.041,67
Vacaciones (4,166665%)	\$ 19.229,17
Dotación (7%)	\$ 32.305,00
Salud (8,5%)	\$ 39.227,50
Pensión (12%)	\$ 55.380,00
Afiliación riesgos profesionales (0,5222%)	\$ 2.409,95
Caja de compensación familiar (4%)	\$ 18.460,00
ICBF (3%)	\$ 13.845,00
SENA (2%)	\$ 9.230,00
<b>TOTAL MES</b>	<b>\$ 797.834,95</b>

## Operario de máquinas

**Cuadro 61.** Salario operario de máquinas

<b>Sueldo básico mensual</b>	<b>\$ 461.500,00</b>
Auxilio de transporte	\$ 55.000,00
Cesantías	\$ 43.041,67
Intereses a las cesantías (1%)	\$ 5.165,00
Prima legal (8,33333%)	\$ 43.041,67
Vacaciones (4,166665%)	\$ 19.229,17
Dotación (7%)	\$ 32.305,00
Salud (8,5%)	\$ 39.227,50
Pensión (12%)	\$ 55.380,00
Afiliación riesgos profesionales (0,5222%)	\$ 2.409,95
Caja de compensación familiar (4%)	\$ 18.460,00
ICBF (3%)	\$ 13.845,00
SENA (2%)	\$ 9.230,00
<b>TOTAL MES</b>	<b>\$ 797.834,95</b>

## PERSONAL DE CONTRATO POR PRESTACION DE SERVICIOS

**Cuadro 62.** Salario prestación de servicios

<b>ASESOR CONTABLE</b>	<b>Sueldo</b>
Asesor contable (8 días al mes)	\$ 400.000,00
<b>TOTAL MES</b>	<b>\$ 400.000,00</b>

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 INVERSIONES

Requerimientos necesarios para ejecutar e iniciar las funciones propias del proyecto, incluyendo la implementación y adquisición de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo

**5.1.1 Inversión Fija<sup>20</sup>.** La inversión por concepto de los activos fijos contempla los siguientes rubros: Equipo de fábrica, utensilios de fábrica, muebles y enseres de oficina, equipo de cómputo y comunicaciones.

Los activos fijos deben ser estrictamente los requeridos y con la calidad adecuada para el correcto desarrollo de las actividades propias de la empresa Tisanas Aroma Light Ltda.

**Maquinaria y equipo.** Las inversiones asumidas en este ítem, cubre la compra e instalación de maquinaria y equipos necesarias para el funcionamiento de la empresa Tisanas Aroma Light Ltda, la cual asciende a \$41.429.999,00. (Véase Cuadro 63)

**Cuadro 63** Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Balanza electrónica JAV902T-30LED	1	\$ 689.999,00	\$ 689.999,00
Triturador multiuso TF-1	1	\$ 740.000,00	\$ 740.000,00
Empacadora automática de tisanas	1	\$ 40.000.000,00	\$ 40.000.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 41.429.999,00</b>

**Muebles y enseres.** Esta conformado por los muebles, dotación y elementos

---

<sup>20</sup> Los activos fijos están representados por los equipos de oficina, muebles, enseres, equipo de cómputo; necesarios para el óptimo funcionamiento y desarrollo de la oficina, los cuales son cuantificados de la forma más precisa para evitar egresos innecesarios.

necesarios para el normal funcionamiento del área administrativa de la empresa. (Véase Cuadro 64)

**Cuadro 64.** Muebles y enseres

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Escritorio de madera	4	\$ 250.000,00	\$ 1.000.000,00
Silla ejecutiva, incluye IVA	4	\$ 258.541,00	\$ 1.034.164,00
Silla plástica, incluye IVA	6	\$ 22.000,00	\$ 132.000,00
Archivador 4 gavetas, incluye IVA	3	\$ 450.000,00	\$ 1.350.000,00
Mesa de computo, Incluye IVA	3	\$ 140.314,00	\$ 420.942,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.937.106,00</b>

**Equipo de oficina.** Son los equipos requeridos para el adecuado funcionamiento del área administrativa de la empresa (Véase Cuadro 65).

**Cuadro 65.** Equipo de oficina

<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Computador DUAL CORE 2180, incluye IVA	4	\$ 1.722.560,00	\$ 6.890.240,00
Impresora multifuncional Lexmark, incluye IVA	3	\$ 233.856,00	\$ 701.568,00
Estabilizador new line, incluye IVA	3	\$ 63.000,00	\$ 189.000,00
Telefax panasonic, incluye IVA	1	\$ 230.000,00	\$ 230.000,00
Teléfono panasonic, incluye IVA	2	\$ 120.000,00	\$ 240.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8.250.808,00</b>

**Total inversión** (Véase Cuadro 66)

**Cuadro 66.** Total inversión fija

<b>INVERSION FIJA</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor total</b>
Maquinaria y equipo	\$ 41.429.999,00
Muebles y enseres	\$ 3.937.106,00
Equipo de oficina	\$ 8.250.808,00
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>	<b>\$ 53.617.913,00</b>

**5.1.2 Inversión diferida<sup>21</sup>.** La constitución legal de la empresa ocasiona gastos antes de su creación, actos que merecen el reconocimiento por parte de la misma. Entre ellos encontramos, (Véase Cuadro 67)

**Cuadro 67.** Inversión diferida.

<b>INVERSION DIFERIDA</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor total</b>
Estudio de prefactibilidad	\$ 1.500.000,00
Estudio de factibilidad	\$ 2.500.000,00
Gastos notariales	\$ 300.000,00
Gastos de constitución	\$ 300.000,00
Mejora sobre bien ajeno	\$ 6.000.000,00
Código de barras	\$ 2.050.000,00
Pruebas de laboratorio	\$ 200.000,00
Registro INVIMA (Véase Anexo Ñ)	\$ 2.169.050,00
Capacitación e inducción de personal	\$ 300.000,00
Lanzamiento y promoción del producto	\$ 3.523.000,00
Papelería	\$ 200.000,00
Imprevistos	\$ 1.904.205,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 20.946.255,00</b>

**5.1.3 Inversión en capital de trabajo.** Recursos que la empresa requiere para llevar a cabo sus operaciones sin contratiempo alguno.

La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios

<sup>21</sup> Las inversiones diferidas son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto; tales como: los estudios técnicos, económicos y jurídicos; los gastos de organización, los gastos de montajes, entre otros.

para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo. El ciclo a tener en cuenta para el cálculo del capital de trabajo es de tres (3) meses.

La política de crédito fijada para la empresa, establece ventas a crédito del 60% a treinta (30) días; y el 40% restante de contado.

El capital de trabajo se determino para tres meses, ya que solo al finalizar dicho periodo se puede recibir ingresos para atender los costos y gastos que el normal desarrollo de la empresa ocasione.

### **Costos de producción**

Los costos de producción están conformados por materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación

**Inventario de materias primas.** Las materias primas utilizadas son: hierbas aromáticas procesadas, stevia y los saborizantes naturales, los cuales son sometidos a diversos procesos para transformarla en el producto final.

Los costos de la materia prima se incluyen en la relación de capital de trabajo ya que estos son pagados de contado a los proveedores, ello debido a que la empresa no es conocida en el mercado y ello genera un grado de desconfianza en el proveedor. Para atender la demanda de 6480 cajas de tisanas mensuales durante el primer año de vida del proyecto, se requiere la siguiente materia prima (Véase Cuadro 68)

**Cuadro 68.** Materia prima

<b>MATERIAS PRIMAS</b>				
Detalle	Cantidad mensual	Valor unitario	Valor mensual	Valor 3 meses
Kilos hierbas aromáticas molida	181	\$ 9.000,00	\$ 1.632.960,00	\$ 4.898.880,00
Kilos stevia molida	13	\$ 19.000,00	\$ 247.000,00	\$ 741.000,00
Kilos canela molida	65	\$ 20.000,00	\$ 1.296.000,00	\$ 3.888.000,00
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>			<b>\$ 3.175.960,00</b>	<b>\$ 9.527.880,00</b>

**Mano de obra directa.** En la mano de obra se contemplan los operarios que participan directamente en el proceso de elaboración del producto. (Véase Cuadro 69).

**Cuadro 69.** Mano de obra directa

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		
<b>RUBRO</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor 3 meses</b>
Operario de pesaje, inspección y almacenamiento	\$ 797.834,95	\$ 2.393.504,86
Operario de maquinas	\$ 797.834,95	\$ 2.393.504,86
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>\$ 1.595.669,91</b>	<b>\$ 4.787.009,72</b>

**Materiales directos.** Entre ellos encontramos los materiales que van directamente relacionados con la elaboración del producto. (Véase Cuadro 70).

**Cuadro 70.** Materiales directos

<b>MATERIALES DIRECTOS</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor 3 meses</b>
Kilos de papel filtro	13,6	\$ 29.000,00	\$ 395.560,00	\$ 1.186.680,00
Cajas troqueladas	6480,0	\$ 210,00	\$ 1.360.800,00	\$ 4.082.400,00
Kilos de plástico termoencogible	9,3	\$ 11.020,00	\$ 102.045,20	\$ 306.135,60
<b>TOTAL MATERIALES DIRECTOS</b>		<b>\$ 40.230,00</b>	<b>\$ 1.858.405,20</b>	<b>\$ 5.575.215,60</b>

### **Costos indirectos de fabricación**

- Materiales indirectos. (Véase Cuadro 71)

**Cuadro 71.** Materiales indirectos

<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>				
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor 3 meses
Etiquetas	129600,0	\$ 15,00	\$ 1.944.000,00	\$ 5.832.000,00
Rollos (3000 mts) Hilaza	8,6	\$ 12.000,00	\$ 103.680,00	\$ 311.040,00
Útiles de aseo			\$ 10.000,00	\$ 30.000,00
Papelería			\$ 8.000,00	\$ 24.000,00
<b>TOTAL MATERIALES INDIRECTOS</b>			<b>\$ 2.065.680,00</b>	<b>\$ 6.197.040,00</b>

- Depreciación área de producción (Véase Cuadro 72)

**Cuadro 72.** Depreciación área de producción

<b>DEPRECIACION AREA PRODUCCION (línea recta)</b>					
RUBRO	Vida útil/años	Valor Activo	Valor de salvamento	Depreciación mensual	Depreciación 3 meses
Maquinaria y equipo	10	\$ 41.429.999	\$ 2.071.499,95	\$ 345.249,99	\$ 1.035.749,98
<b>TOTAL DEPRECIACION AREA PRODUCCION</b>				<b>\$ 345.249,99</b>	<b>\$ 1.035.749,98</b>

- Costos indirectos generales de fabricación. El servicio de energía tiene un valor de \$150.000 al mes. Se proratea entre el departamento administrativo y el de producción. Para el de producción se toma el 75 % del valor total, pues en el departamento es donde más se consume el servicio y para el departamento administrativo el 25%.

Para el servicio de agua se tomo un valor de \$25.000 mensuales, prorateando el 75% para el departamento de producción y el 25% para el departamento administrativo. Se tomo este valor mínimo debido a que en este municipio no cobran el servicio.

El servicio de teléfono tiene un valor de \$100.000, prorateando el 75% para el departamento administrativo y el 25% para el área de producción.

El pago de arriendo tiene un valor de \$220.000, los cuales se proratean en partes iguales entre el departamento administrativo y el de producción.

Para mantenimiento de maquinaria y equipo se toma un 8% del valor de la maquina, ya que las normas tributarias no contemplan pautas para el mantenimiento de estos item. (Véase Cuadro 73).

**Cuadro 73.** Costos indirectos generales de fábrica

<b>COSTOS INDIRECTOS GENERALES DE FABRICA</b>		
Rubro	Valor mensual	Valor 3 meses
<b>Servicios públicos</b>	<b>\$ 156.250,00</b>	<b>\$ 468.750,00</b>
Luz (75%)	\$ 112.500,00	\$ 337.500,00
Agua (75%)	\$ 18.750,00	\$ 56.250,00
Teléfono (25%)	\$ 25.000,00	\$ 75.000,00
<b>Arriendo</b>	<b>\$ 110.000,00</b>	<b>\$ 330.000,00</b>
Arriendo (50%)	\$ 110.000,00	\$ 330.000,00
<b>Mantenimiento</b>	<b>\$ 276.199,99</b>	<b>\$ 828.599,98</b>
Maquinaria y equipo (8% anual)	\$ 276.199,99	\$ 828.599,98
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 542.449,99</b>	<b>\$ 1.627.349,98</b>

- **Total costos de producción.** (Véase Cuadro 74)

**Cuadro 74.** Total costos de producción

<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>		
Rubro	Valor mensual	Valor 3 meses
Materia prima	\$ 3.175.960,00	\$ 9.527.880,00
Mano de obra directa	\$ 1.595.669,91	\$ 4.787.009,72
Materiales directos	\$ 1.858.405,20	\$ 5.575.215,60
Costos indirectos de fabricación	\$ 2.953.379,99	\$ 8.860.139,96
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>\$ 9.583.415,09</b>	<b>\$ 28.750.245,27</b>

**Gastos de administración y ventas.** Egresos en los que debe incurrir la empresa Tisanas Aroma Ligth Ltda, para la ejecución de las actividades propias de la misma.

La depreciación de muebles, enseres y equipo de oficina se hace en línea recta,

teniendo en cuenta la vida útil de los equipos. (Véase Cuadro 75)

Equipo de cómputo y comunicación 5 años

**Cuadro 75.** Depreciación área administrativa

<b>DEPRECIACION AREA ADMINISTRATIVA (línea recta)</b>					
RUBRO	Vida útil/años	Valor Activo	Valor de salvamento	Depreciación mensual	Depreciación 3 meses
Muebles y enseres	5	\$ 3.937.106,00	\$ 196.855,30	\$ 65.618,43	\$ 196.855,30
Equipo de computo	5	\$ 8.250.808,00	\$ 412.540,40	\$ 137.513,47	\$ 412.540,40
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN AREA ADMINISTRATIVA</b>				<b>\$ 203.131,90</b>	<b>\$ 609.395,70</b>

A continuación se realiza la descripción de los gastos de administración de la empresa. (Véase Cuadro 76)

**Cuadro 76.** Gastos de administración

<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>		
Rubro	Valor mensual	Valor 3 meses
<b>Salarios</b>	<b>\$ 3.565.523,45</b>	<b>\$ 10.696.570,36</b>
Gerente general	\$ 1.670.410,87	\$ 5.011.232,60
Gerente de mercadeo	\$ 1.097.277,63	\$ 3.291.832,90
Secretaria	\$ 797.834,95	\$ 2.393.504,86
<b>Honorarios</b>	<b>\$ 400.000,00</b>	<b>\$ 1.200.000,00</b>
Asesor contable	\$ 400.000,00	\$ 1.200.000,00
<b>Mantenimiento</b>	<b>\$ 50.782,98</b>	<b>\$ 152.348,93</b>
Muebles y enseres (5% anual)	\$ 16.404,61	\$ 49.213,83
Equipo de oficina (5% anual)	\$ 34.378,37	\$ 103.135,10
<b>Depreciación área administrativa</b>	<b>\$ 203.131,90</b>	<b>\$ 609.395,70</b>
Muebles y enseres	\$ 65.618,43	\$ 196.855,30
Equipo de computo	\$ 137.513,47	\$ 412.540,40
<b>Amortización de diferidos</b>	<b>\$ 349.104,25</b>	<b>\$ 1.047.312,75</b>
<b>Otros gastos</b>	<b>\$ 934.855,64</b>	<b>\$ 2.804.566,93</b>
Capacitación y desarrollo de personal	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00

Arriendo (50%)	\$ 110.000,00	\$ 330.000,00
Servicio luz (25%)	\$ 37.500,00	\$ 112.500,00
Servicio agua (25%)	\$ 6.250,00	\$ 18.750,00
Servicio teléfono (75%)	\$ 75.000,00	\$ 225.000,00
Papelería	\$ 40.000,00	\$ 120.000,00
Aseo	\$ 16.000,00	\$ 48.000,00
Imprevistos (10%)	\$ 450.105,64	\$ 1.350.316,93
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 5.503.398,22</b>	<b>\$ 16.510.194,66</b>

**Gastos de ventas.** <sup>22</sup>Se pueden clasificar en dos grandes ramas: los gastos de comercialización y los gastos de distribución. (Véase Cuadro 77)

**Cuadro 77.** Gastos de ventas

<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
<b>Rubro</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor 3 meses</b>
<b>Gastos de comercialización</b>	<b>\$ 1.110.800,00</b>	<b>\$ 3.332.400,00</b>
Gastos de publicidad	\$ 1.110.800,00	\$ 3.332.400,00
<b>Gastos de distribución</b>	<b>\$ 120.000,00</b>	<b>\$ 360.000,00</b>
Fletes	\$ 120.000,00	\$ 360.000,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 1.230.800,00</b>	<b>\$ 3.692.400,00</b>

**Gastos financieros (intereses).** Corresponde a los intereses que se deben pagar por un crédito de **\$ 103.205.089,75**. (Véase Cuadro 78)

Intereses primer año: \$ 21.393.034,64

Intereses primer mes: \$ 1.937.081,21

**Cuadro 78.** Gastos financieros

<sup>22</sup> MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. Bogotá D.C. Quinta edición. p.190.

<b>GASTOS FINANCIEROS (INTERESES)</b>	
CREDITO	Valor 3 meses
<b>GASTOS FINANCIEROS DE LOS 3 MESES INICIALES</b>	<b>\$ 5.731.729,18</b>

**Total capital de trabajo.** (Véase Cuadro 79)

**Cuadro 79.** Total capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Rubro	Valor 3 meses
Costos de producción	\$ 28.750.245,27
Gastos de administración y ventas	\$ 20.202.594,66
Gastos financieros (intereses)	\$ 5.731.729,18
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 54.684.569,12</b>

**5.1.4 Inversión total.** La inversión total para la puesta en marcha del proyecto asciende a \$ **129.248.737,12**, (Véase Cuadro 80).

**Cuadro 80.** Inversión total

<b>INVERSION TOTAL</b>	
<b>Concepto</b>	
Inversión fija	\$ 53.617.913,00
Inversión diferida	\$ 20.946.255,00
Inversión capital de trabajo	\$ 54.684.569,12
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 129.248.737,12</b>

**5.1.5 Fuentes de financiamiento.**

Las fuentes de financiación del proyecto son las siguientes:

Banco agrario de Colombia que cubre el 80% del capital de trabajo y el 80% de la inversión, a través de la línea multipropósito- Bancoldex.

Se solicita un crédito por \$43.553.755,35 para capital de trabajo y otro por un valor de \$59.651.334,40 para inversión, dando un total de: \$103.205.089,75. El valor restante \$26.043.674,37 será suministrado con recursos propios proporcionados por las socias del proyecto, en partes iguales. (Véase Tabla 6 y 7).

### **Línea multipropósito - Bancoldex**

Financian los sectores manufactureros, de servicios, comercio, transporte y agroindustria del mercado nacional.

Financiación: Hasta el 80% del proyecto de agroindustria.

Para empresas comercio, industria y servicios el 80% del proyecto con un monto máximo de 1.000 SMMLV y con destino a:

*Capital de trabajo:* Contempla la financiación de todos los gastos necesarios para la operación del negocio.

*Inversión:* Necesidad de adquisición de activos fijos tales como bodegas, locales, adecuación de instalaciones, maquinaria, vehículos y demás inversiones requeridas para el desarrollo de la actividad.

*Plazo:* Para Capital de trabajo. Hasta 3 años, sin período de gracia.. Para Inversión fija. Hasta 7 años, incluido 1 año de período de gracia que esta incluido en el plazo total.

Garantía: Hipoteca o prenda.

Adicionalmente cuentan con el respaldo del Fondo Nacional de Garantías para aquellos clientes que presenten insuficiencia de garantías dando un cubrimiento hasta del 50% del crédito para Capital de Trabajo y hasta del 60% del crédito para Inversión.

Interés: 25% E.A.

Efectivo mensual: 1.876927

**Tabla 6.** Amortización crédito capital de trabajo

<b>AMORTIZACION CREDITO CAPITAL DE TRABAJO</b>				
<b>CREDITO PARA CAPITAL DE TRABAJO</b>				
<b>MONTO: \$ 43.553.755,35</b>				
<b>TASA DE INTERES : 25 E.A</b>		<b>1,876927 MENSUAL</b>		
<b>PLAZO: 3 AÑOS</b>				
<b>CUOTA</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>SALDO</b>
0				\$ 43.553.755,35
1	\$ 857.675,44	\$ 817.472,19	\$ 1.675.147,63	\$ 42.696.079,92
2	\$ 873.773,38	\$ 801.374,25	\$ 1.675.147,63	\$ 41.822.306,54
3	\$ 890.173,47	\$ 784.974,16	\$ 1.675.147,63	\$ 40.932.133,07
4	\$ 906.881,37	\$ 768.266,26	\$ 1.675.147,63	\$ 40.025.251,70
5	\$ 923.902,87	\$ 751.244,76	\$ 1.675.147,63	\$ 39.101.348,82
6	\$ 941.243,86	\$ 733.903,77	\$ 1.675.147,63	\$ 38.160.104,97
7	\$ 958.910,32	\$ 716.237,31	\$ 1.675.147,63	\$ 37.201.194,65
8	\$ 976.908,36	\$ 698.239,27	\$ 1.675.147,63	\$ 36.224.286,29
9	\$ 995.244,22	\$ 679.903,41	\$ 1.675.147,63	\$ 35.229.042,07
10	\$ 1.013.924,23	\$ 661.223,40	\$ 1.675.147,63	\$ 34.215.117,84
11	\$ 1.032.954,85	\$ 642.192,78	\$ 1.675.147,63	\$ 33.182.162,99
12	\$ 1.052.342,65	\$ 622.804,98	\$ 1.675.147,63	\$ 32.129.820,34
13	\$ 1.072.094,36	\$ 603.053,27	\$ 1.675.147,63	\$ 31.057.725,98
14	\$ 1.092.216,79	\$ 582.930,84	\$ 1.675.147,63	\$ 29.965.509,20
15	\$ 1.112.716,90	\$ 562.430,73	\$ 1.675.147,63	\$ 28.852.792,30
16	\$ 1.133.601,78	\$ 541.545,85	\$ 1.675.147,63	\$ 27.719.190,52
17	\$ 1.154.878,66	\$ 520.268,97	\$ 1.675.147,63	\$ 26.564.311,86
18	\$ 1.176.554,89	\$ 498.592,74	\$ 1.675.147,63	\$ 25.387.756,97
19	\$ 1.198.637,96	\$ 476.509,67	\$ 1.675.147,63	\$ 24.189.119,01
20	\$ 1.221.135,52	\$ 454.012,11	\$ 1.675.147,63	\$ 22.967.983,48
21	\$ 1.244.055,35	\$ 431.092,28	\$ 1.675.147,63	\$ 21.723.928,14
22	\$ 1.267.405,36	\$ 407.742,27	\$ 1.675.147,63	\$ 20.456.522,78
23	\$ 1.291.193,63	\$ 383.954,00	\$ 1.675.147,63	\$ 19.165.329,15
24	\$ 1.315.428,39	\$ 359.719,24	\$ 1.675.147,63	\$ 17.849.900,76



16	\$ 721.239,06	\$ 944.054,95	\$ 1.665.294,01	\$ 49.576.799,61
17	\$ 734.776,15	\$ 930.517,86	\$ 1.665.294,01	\$ 48.842.023,45
18	\$ 748.567,33	\$ 916.726,68	\$ 1.665.294,01	\$ 48.093.456,13
19	\$ 762.617,35	\$ 902.676,66	\$ 1.665.294,01	\$ 47.330.838,78
20	\$ 776.931,08	\$ 888.362,93	\$ 1.665.294,01	\$ 46.553.907,69
21	\$ 791.513,47	\$ 873.780,54	\$ 1.665.294,01	\$ 45.762.394,22
22	\$ 806.369,57	\$ 858.924,44	\$ 1.665.294,01	\$ 44.956.024,65
23	\$ 821.504,49	\$ 843.789,52	\$ 1.665.294,01	\$ 44.134.520,16
24	\$ 836.923,49	\$ 828.370,52	\$ 1.665.294,01	\$ 43.297.596,67
25	\$ 852.631,89	\$ 812.662,12	\$ 1.665.294,01	\$ 42.444.964,78
26	\$ 868.635,13	\$ 796.658,88	\$ 1.665.294,01	\$ 41.576.329,65
27	\$ 884.938,73	\$ 780.355,28	\$ 1.665.294,01	\$ 40.691.390,91
28	\$ 901.548,34	\$ 763.745,67	\$ 1.665.294,01	\$ 39.789.842,57
29	\$ 918.469,70	\$ 746.824,31	\$ 1.665.294,01	\$ 38.871.372,87
30	\$ 935.708,66	\$ 729.585,35	\$ 1.665.294,01	\$ 37.935.664,21
31	\$ 953.271,18	\$ 712.022,83	\$ 1.665.294,01	\$ 36.982.393,03
32	\$ 971.163,34	\$ 694.130,67	\$ 1.665.294,01	\$ 36.011.229,69
33	\$ 989.391,32	\$ 675.902,69	\$ 1.665.294,01	\$ 35.021.838,37
34	\$ 1.007.961,42	\$ 657.332,59	\$ 1.665.294,01	\$ 34.013.876,95
35	\$ 1.026.880,07	\$ 638.413,94	\$ 1.665.294,01	\$ 32.986.996,88
36	\$ 1.046.153,81	\$ 619.140,20	\$ 1.665.294,01	\$ 31.940.843,07
37	\$ 1.065.789,30	\$ 599.504,71	\$ 1.665.294,01	\$ 30.875.053,77
38	\$ 1.085.793,33	\$ 579.500,68	\$ 1.665.294,01	\$ 29.789.260,44
39	\$ 1.106.172,83	\$ 559.121,18	\$ 1.665.294,01	\$ 28.683.087,61
40	\$ 1.126.934,83	\$ 538.359,18	\$ 1.665.294,01	\$ 27.556.152,78
41	\$ 1.148.086,52	\$ 517.207,49	\$ 1.665.294,01	\$ 26.408.066,27
42	\$ 1.169.635,20	\$ 495.658,81	\$ 1.665.294,01	\$ 25.238.431,06
43	\$ 1.191.588,34	\$ 473.705,67	\$ 1.665.294,01	\$ 24.046.842,72
44	\$ 1.213.953,53	\$ 451.340,48	\$ 1.665.294,01	\$ 22.832.889,19
45	\$ 1.236.738,49	\$ 428.555,52	\$ 1.665.294,01	\$ 21.596.150,70
46	\$ 1.259.951,11	\$ 405.342,90	\$ 1.665.294,01	\$ 20.336.199,59
47	\$ 1.283.599,41	\$ 381.694,60	\$ 1.665.294,01	\$ 19.052.600,19
48	\$ 1.307.691,57	\$ 357.602,44	\$ 1.665.294,01	\$ 17.744.908,62
49	\$ 1.332.235,92	\$ 333.058,09	\$ 1.665.294,01	\$ 16.412.672,71
50	\$ 1.357.240,95	\$ 308.053,06	\$ 1.665.294,01	\$ 15.055.431,76
51	\$ 1.382.715,30	\$ 282.578,71	\$ 1.665.294,01	\$ 13.672.716,46
52	\$ 1.408.667,79	\$ 256.626,22	\$ 1.665.294,01	\$ 12.264.048,68
53	\$ 1.435.107,38	\$ 230.186,63	\$ 1.665.294,01	\$ 10.828.941,29
54	\$ 1.462.043,23	\$ 203.250,78	\$ 1.665.294,01	\$ 9.366.898,06
55	\$ 1.489.484,64	\$ 175.809,37	\$ 1.665.294,01	\$ 7.877.413,43

56	\$ 1.517.441,10	\$ 147.852,91	\$ 1.665.294,01	\$ 6.359.972,32
57	\$ 1.545.922,29	\$ 119.371,72	\$ 1.665.294,01	\$ 4.814.050,03
58	\$ 1.574.938,05	\$ 90.355,96	\$ 1.665.294,01	\$ 3.239.111,98
59	\$ 1.604.498,40	\$ 60.795,61	\$ 1.665.294,01	\$ 1.634.613,58
60	\$ 1.634.613,59	\$ 30.680,42	\$ 1.665.294,01	\$ -0,01

## 5.2 COSTOS

**5.2.1 Costos fijos.** Son aquellos que permanecen constantes para un rango de producción y tiempo definidos, sin importar la fluctuación o cambio en el nivel de actividad (producción o ventas), es decir, no guardan relación de causalidad directa con las fluctuaciones de la producción en un período de tiempo determinado. (Véase Cuadro 81)

**Cuadro 81.** Costos fijos

<b>COSTOS FIJOS</b>		
<b>Rubro</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Mano de obra directa	\$ 1.595.669,91	\$ 19.148.038,87
Depreciación área de producción	\$ 345.249,99	\$ 4.142.999,90
Mantenimiento maquinaria y equipo	\$ 276.199,99	\$ 3.314.399,92
Arriendo	\$ 110.000,00	\$ 1.320.000,00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 2.327.119,89</b>	<b>\$ 27.925.438,69</b>

**5.2.2 Gastos fijos.** (Véase Cuadro 82)

**Cuadro 82.** Gastos fijos

<b>GASTOS FIJOS</b>		
<b>Rubro</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Salarios	\$ 3.565.523,45	\$ 42.786.281,44
Honorarios	\$ 400.000,00	\$ 4.800.000,00
Mantenimiento muebles y equipos	\$ 50.782,98	\$ 609.395,70
Depreciaciones administrativas	\$ 203.131,90	\$ 2.437.582,80
Amortización diferidos	\$ 349.104,25	\$ 4.189.251,00
Capacitación y desarrollo de personal	\$ 200.000,00	\$ 2.400.000,00
Arriendo	\$ 110.000,00	\$ 1.320.000,00
Imprevistos	\$ 450.105,64	\$ 5.401.267,71
Gastos financieros (intereses)	\$ 1.937.081,21	\$ 21.393.034,64
<b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>	<b>\$ 7.265.729,43</b>	<b>\$ 85.336.813,29</b>

**5.2.3 Costos variables.** Son aquellos que guardan relación de causalidad directa con respecto a las fluctuaciones en el nivel de producción. (Véase Cuadro 83)

**Cuadro 83.** Costos variables

<b>COSTOS VARIABLES</b>		
<b>Rubro</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Materia prima	\$ 3.175.960,00	\$ 38.111.520,00
Materiales directos	\$ 1.858.405,20	\$ 22.300.862,40
Materiales indirectos	\$ 2.065.680,00	\$ 24.788.160,00
Servicios públicos	\$ 156.250,00	\$ 1.875.000,00
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 7.256.295,20</b>	<b>\$ 87.075.542,40</b>

**5.2.4 Gastos variables.** (Véase Cuadro 84)

**Cuadro 84.** Gastos variables

<b>GASTOS VARIABLES</b>		
<b>Rubro</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Servicios públicos	\$ 118.750,00	\$ 1.425.000,00
Papelería	\$ 40.000,00	\$ 480.000,00
Aseo	\$ 16.000,00	\$ 192.000,00
Gastos de publicidad	\$ 1.110.800,00	\$ 13.329.600,00
Gastos de distribución	\$ 120.000,00	\$ 1.440.000,00
<b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 1.405.550,00</b>	<b>\$ 16.866.600,00</b>

**5.2.5 Costos totales.** Están constituidos por la suma de los costos fijos y los costos variables. (Véase Cuadro 85)

**Cuadro 85.** Costos totales

<b>COSTOS TOTALES</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Costos fijos	\$ 2.327.119,89	\$ 27.925.438,69
Costos variables	\$ 7.256.295,20	\$ 87.075.542,40
Gastos fijos	\$ 7.265.729,43	\$ 85.336.813,29
Gastos variables	\$ 1.405.550,00	\$ 16.866.600,00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 18.254.694,52</b>	<b>\$ 217.204.394,38</b>

**5.2.6 Costos totales unitarios.** Los costos totales unitarios se hayan teniendo en cuenta los costo totales anuales y las unidades (cajas de 20 unidades) a producir en el mismo periodo.

Los costos totales ascienden a \$215.040.718,01. La producción anual es de 77.760 cajas al año. (Véase Cuadro 86).

**Cuadro 86.** Costos totales unitarios

<b>COSTOS TOTALES UNITARIOS (Caja 20 unidades)</b>		
<b>Costo total anual</b>	<b>Unidades / año</b>	<b>CTU</b>
\$ 217.204.394,38	77.760	<b>\$ 2.793,27</b>

**5.2.7 Precio de venta.** El precio de venta se determina a partir del porcentaje de ganancia que la empresa espera alcanzar. Para establecerlo se tomo un 5% de ganancia. (Véase Cuadro 87)

**Cuadro 87.** Precio de venta

<b>PRECIO DE VENTA</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Formulas</b>	<b>Resultado</b>
Costo total unitario		\$ 2.793,27
<i>Precio de venta</i>	$PV = CT + (CT * \% \text{ de ganancia deseada})$	<b>\$ 2.921,76</b>
<i>Precio de venta Consumidor final</i>	$PVF = \text{Precio venta} + (\text{precio venta} \times \% \text{ ganancia deseada minorista})$	<b>\$ 3.435,99</b>

### **5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS**

A continuación se presenta la proyección de los ingresos y egresos que tendrá la empresa en los siguientes cinco (5) años. Para ello fue necesario proyectar los gastos de administración y ventas, y los costos de producción. Los costos de producción se incrementaron con una tasa del 6%, de acuerdo al índice de precios al consumidor y los salarios de acuerdo al incremento del Salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV 7%).(Véase Cuadro 88 y 89).

#### **5.3.1 Egresos proyectados.** (Véase Cuadro 88)

**Cuadro 88.** Egresos proyectados

<b>PRESUPUESTO DE EGRESOS</b>					
<b>PERIODO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 27.925.438,69</b>	<b>\$ 28.079.837,69</b>	<b>\$ 29.667.765,40</b>	<b>\$ 31.377.963,55</b>	<b>\$ 33.219.846,96</b>
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 19.148.038,87	\$ 20.622.437,87	\$ 22.210.365,58	\$ 23.920.563,73	\$ 25.762.447,14
DEPRECIACION AREA DE PRODUCCION	\$ 4.142.999,90	\$ 4.142.999,90	\$ 4.142.999,90	\$ 4.142.999,90	\$ 4.142.999,90
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 3.314.399,92	\$ 3.314.399,92	\$ 3.314.399,92	\$ 3.314.399,92	\$ 3.314.399,92
ARRIENDO	\$ 1.320.000,00	\$ 1.408.440,00	\$ 1.502.805,48	\$ 1.603.493,45	\$ 1.710.927,51
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 87.075.542,40</b>	<b>\$ 92.909.603,74</b>	<b>\$ 99.134.547,19</b>	<b>\$ 105.776.561,85</b>	<b>\$ 112.863.591,50</b>
MATERIA PRIMA	\$ 38.111.520,00	\$ 40.664.991,84	\$ 43.389.546,29	\$ 46.296.645,89	\$ 49.398.521,17
MATERIALES DIRECTOS	\$ 22.300.862,40	\$ 23.795.020,18	\$ 25.389.286,53	\$ 27.090.368,73	\$ 28.905.423,44
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 24.788.160,00	\$ 26.448.966,72	\$ 28.221.047,49	\$ 30.111.857,67	\$ 32.129.352,14
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 1.875.000,00	\$ 2.000.625,00	\$ 2.134.666,88	\$ 2.277.689,56	\$ 2.430.294,76
<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>\$ 85.336.813,29</b>	<b>\$ 84.963.019,65</b>	<b>\$ 83.747.501,88</b>	<b>\$ 83.633.641,34</b>	<b>\$ 85.439.975,36</b>
SALARIOS	\$ 42.786.281,44	\$ 46.080.825,11	\$ 49.629.048,64	\$ 53.450.485,39	\$ 57.566.172,76
HONORARIOS	\$ 4.800.000,00	\$ 5.169.600,00	\$ 5.567.659,20	\$ 5.996.368,96	\$ 6.458.089,37
MANTENIMIENTO MUEBLES Y EQUIPOS	\$ 609.395,70	\$ 609.395,70	\$ 609.395,70	\$ 609.395,70	\$ 609.395,70
DEPRECIACIONES ADMINISTRATIVAS	\$ 2.437.582,80	\$ 2.437.582,80	\$ 2.437.582,80	\$ 2.437.582,80	\$ 2.437.582,80
AMORTIZACION DIFERIDOS	\$ 4.189.251,00	\$ 4.189.251,00	\$ 4.189.251,00	\$ 4.189.251,00	\$ 4.189.251,00
CAPACITACION Y DESARROLLO DE PERSONAL	\$ 2.400.000,00	\$ 2.584.800,00	\$ 2.783.829,60	\$ 2.998.184,48	\$ 3.229.044,68
ARRIENDO	\$ 1.320.000,00	\$ 1.408.440,00	\$ 1.502.805,48	\$ 1.603.493,45	\$ 1.710.927,51
IMPREVISTOS	\$ 5.401.267,71	\$ 5.763.152,65	\$ 6.149.283,88	\$ 6.561.285,90	\$ 7.000.892,05
GASTOS FINANCIEROS (INTERESES)	\$ 21.393.034,64	\$ 16.719.972,39	\$ 10.878.645,58	\$ 5.787.593,67	\$ 2.238.619,49
<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 16.866.600,00</b>	<b>\$ 18.146.278,20</b>	<b>\$ 19.523.215,27</b>	<b>\$ 21.004.814,63</b>	<b>\$ 22.599.044,03</b>
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 1.425.000,00	\$ 1.520.475,00	\$ 1.622.346,83	\$ 1.731.044,06	\$ 1.847.024,01
PAPELERIA	\$ 480.000,00	\$ 512.160,00	\$ 546.474,72	\$ 583.088,53	\$ 622.155,46
ASEO	\$ 192.000,00	\$ 206.784,00	\$ 222.706,37	\$ 239.854,76	\$ 258.323,57
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 13.329.600,00	\$ 14.355.979,20	\$ 15.461.389,60	\$ 16.651.916,60	\$ 17.934.114,18
GASTOS DE DISTRIBUCION	\$ 1.440.000,00	\$ 1.550.880,00	\$ 1.670.297,76	\$ 1.798.910,69	\$ 1.937.426,81
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE EGRESOS</b>	<b>\$ 217.204.394,38</b>	<b>\$ 224.098.739,27</b>	<b>\$ 232.073.029,74</b>	<b>\$ 241.792.981,37</b>	<b>\$ 254.122.457,85</b>

### 5.3.2 Ingresos proyectados. (Véase Cuadro 89)

**Cuadro 89.** Ingresos proyectados

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	<b>\$ 228.064.614,10</b>	<b>\$ 238.555.586,35</b>	<b>\$ 249.529.143,32</b>	<b>\$ 261.007.483,92</b>	<b>\$ 273.013.828,18</b>
PRECIO DE VENTA	\$ 2.932,93	\$ 2.932,93	\$ 2.932,93	\$ 2.932,93	\$ 2.932,93
PRODUCCION ANUAL	77.760,00	81.336,96	85.078,46	88.992,07	93.085,70
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>	<b>\$ 228.064.614,10</b>	<b>\$ 238.555.586,35</b>	<b>\$ 249.529.143,32</b>	<b>\$ 261.007.483,92</b>	<b>\$ 273.013.828,18</b>

### 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de equilibrio esta dado por el nivel de actividad donde los ingresos igualan los costos. Se calcula teniendo en cuenta los costos fijos, costos variables y los ingresos por ventas, de un determinado periodo. (Véase Cuadro 90, Gráfico 36). La forma de calcularlo es la siguiente:  $\text{Punto de Equilibrio} = \text{Cf} / (\text{Pvu} - \text{Cvu})$

El Punto de Equilibrio para la empresa es el siguiente:

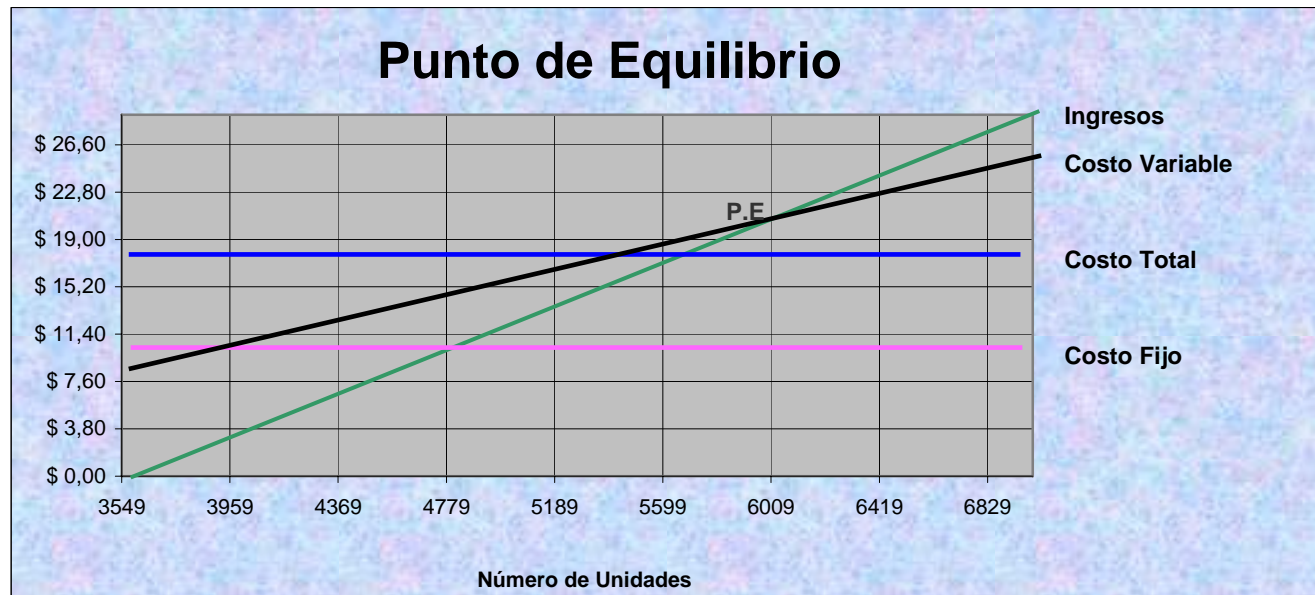
$$\text{PE mensual} = \$ 9.592.849,32 / (\$2.932,93 - \$1.336,70) = 6.009,69 \text{ Unidades. En pesos} = \$ 18.129.615,62$$

$$\text{PE Anual} = \$ 113.262.251,98 / (\$2.932,93 - \$1.336,70) = 70.956,10 \text{ Unidades. En pesos} = \$ 214.055.388,90$$

**Cuadro 90.** Punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		
<b>Producción anual de 77760 Cajas de 20 unidades</b>		
	<b>Valor Anual</b>	<b>Valor Mensual</b>
<b>COSTOS Y GASTOS FIJOS</b>	\$ 113.262.251,98	\$ 9.592.849,32
<b>COSTOS Y GASTOS VARIABLES</b>	\$ 103.942.142,40	\$ 8.661.845,20
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 217.204.394,38</b>	<b>\$ 18.254.694,52</b>

**Gráfico 36.** Punto de Equilibrio



## 5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO. (Véase Cuadro 91)

**Cuadro 91.** Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
<b>SALDO INICIAL EN LA CUENTA DE EFECTIVO</b>		\$ 57.622.357,50	\$ 58.075.270,99	\$ 55.591.758,69	\$ 69.776.667,04
<b>INVERSION INICIAL</b>	\$ 129.248.737,12	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	\$ 228.064.614,10	\$ 238.555.586,35	\$ 249.529.143,32	\$ 261.007.483,92	\$ 273.013.828,18
Ventas de Contado (40%)	\$ 91.225.845,64	\$ 95.422.234,54	\$ 99.811.657,33	\$ 104.402.993,57	\$ 109.205.531,27
Ventas a crédito (60%)	\$ 136.838.768,46	\$ 143.133.351,81	\$ 149.717.485,99	\$ 156.604.490,35	\$ 163.808.296,91
<b>Flujo de efectivo de operación</b>	\$ 357.313.351,22	\$ 296.177.943,85	\$ 307.604.414,31	\$ 316.599.242,61	\$ 342.790.495,22
<b>Salidas de inversión</b>					
Inversión maquinaria y equipo	\$ 41.429.999,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversión muebles y enseres	\$ 3.937.106,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversión equipo de oficina	\$ 8.250.808,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos diferidos	\$ 20.946.255,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Costos de producción	\$ 110.857.981,19	\$ 118.254.881,53	\$ 126.162.118,17	\$ 134.615.018,95	\$ 143.651.366,06
Abono a capital	\$ 18.692.265,04	\$ 23.365.327,29	\$ 29.206.654,10	\$ 14.195.934,45	\$ 17.744.908,63
Gastos financieros	\$ 21.393.034,64	\$ 16.719.972,39	\$ 10.878.645,58	\$ 5.787.593,67	\$ 2.238.619,49
Gastos de Administración y Ventas	\$ 74.183.544,85	\$ 79.762.491,66	\$ 85.765.237,77	\$ 92.224.028,50	\$ 99.173.566,11
<b>TOTAL SALIDAS</b>	\$ 299.690.993,72	\$ 238.102.672,86	\$ 252.012.655,62	\$ 246.822.575,57	\$ 262.808.460,29
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	\$ 57.622.357,50	\$ 58.075.270,99	\$ 55.591.758,69	\$ 69.776.667,04	\$ 79.982.034,93

Fuente: Autoras

## 5.6 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO. (Véase Cuadro 92)

**Cuadro 92.** Estado de resultados proyectado

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	\$ 228.064.614	\$ 238.555.586	\$ 249.529.143	\$ 261.007.484	\$ 327.619.712
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 228.064.614</b>	<b>\$ 238.555.586</b>	<b>\$ 249.529.143</b>	<b>\$ 261.007.484</b>	<b>\$ 273.013.828</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 110.857.981</b>	<b>\$ 118.254.882</b>	<b>\$ 126.162.118</b>	<b>\$ 134.615.019</b>	<b>\$ 143.651.366</b>
Costo de producción	\$ 110.857.981	\$ 118.254.882	\$ 126.162.118	\$ 134.615.019	\$ 143.651.366
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 117.206.633</b>	<b>\$ 120.300.705</b>	<b>\$ 123.367.025</b>	<b>\$ 126.392.465</b>	<b>\$ 183.968.346</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
Gastos de Administración y ventas	\$ 74.183.545	\$ 79.762.492	\$ 85.765.238	\$ 92.224.028	\$ 99.173.566
Depreciaciones	\$ 6.580.583	\$ 6.580.583	\$ 6.580.583	\$ 6.580.583	\$ 6.580.583
Amortización de Gastos diferidos	\$ 4.189.251	\$ 4.189.251	\$ 4.189.251	\$ 4.189.251	\$ 4.189.251
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 84.953.379</b>	<b>\$ 90.532.325</b>	<b>\$ 96.535.071</b>	<b>\$ 102.993.862</b>	<b>\$ 109.943.400</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 32.253.254</b>	<b>\$ 29.768.379</b>	<b>\$ 26.831.954</b>	<b>\$ 23.398.603</b>	<b>\$ 74.024.946</b>
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>					
Abono capital	\$ 18.692.265	\$ 23.365.327	\$ 29.206.654	\$ 14.195.934	\$ 17.744.909
Gastos financieros	\$ 21.393.035	\$ 16.719.972	\$ 10.878.646	\$ 5.787.594	\$ 2.238.619
<b>TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$ 40.085.300</b>	<b>\$ 40.085.300</b>	<b>\$ 40.085.300</b>	<b>\$ 19.983.528</b>	<b>\$ 19.983.528</b>
<b>UTILIDAD O PERDIDA OPERATIVA (UAI)</b>	<b>\$ -7.832.045</b>	<b>\$ -10.316.920</b>	<b>\$ -13.253.346</b>	<b>\$ 3.415.075</b>	<b>\$ 54.041.418</b>
Provisión de impuestos				\$ 1.195.276	\$ 18.914.496
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>				<b>\$ 2.219.799</b>	<b>\$ 35.126.922</b>
Reserva legal		\$ -	\$ -	\$ 221.980	\$ 3.512.692
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.997.819</b>	<b>\$ 31.614.230</b>
<b>UTILIDAD ACUMULADA</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.997.819</b>	<b>\$ 33.612.048</b>
<b>IMPUESTOS ACUMULADOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.195.276</b>	<b>\$ 20.109.772</b>
<b>RESERVA LEGAL ACUMULADA</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 221.980</b>	<b>\$ 3.734.672</b>

## 5.7 BALANCE GENERAL PRIMER AÑO

En el primer año de actividades la empresa operará con el siguiente Balance general. En él se representa de forma concreta y detallada el efectivo requerido y estrictamente necesario para cubrir los gastos de funcionamiento del primer año.

### TISANAS AROMA LIGTH LTDA BALANCE GENERAL

<b>ACTIVOS</b>		
<u>EFFECTIVO DISPONIBLE</u>		<b>\$ 57.622.357,50</b>
Caja y bancos	\$ 57.622.357,50	
Cuentas de Ahorro	\$ 0,00	
<u>INVENTARIOS</u>		<b>\$ 0,00</b>
Mercancías no fabricadas por la Empresa		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 57.622.357,50</b>	
<u>PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO</u>		<b>\$ 47.037.330,30</b>
Equipo de Oficina	\$ 8.250.808,00	
Maquinaria y equipo	\$ 41.429.999,00	
Muebles y Enseres	\$ 3.937.106,00	
Depreciación	\$ 6.580.582,70	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 47.037.330,30</b>	
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>		<b>\$ 16.757.004,00</b>
Cargos diferidos	\$ 20.946.255,00	
Amortización gastos diferidos	\$ 4.189.251,00	
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 16.757.004,00</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 121.416.691,80</b>
<b>PASIVOS</b>		
<u>PROVEEDORES</u>		<b>\$ 0,00</b>
Nacionales	\$ 0,00	
<u>CUENTAS POR PAGAR</u>		<b>\$ 0,00</b>
Acreedores Varios	\$ 0,00	
<u>IMPUESTOS, GRAV Y TASAS</u>		<b>\$ 0,00</b>
Imporrenta por pagar	\$ 0,00	
<u>OBLIGACIONES FINANCIERAS</u>		<b>\$ 103.205.089,75</b>
Obligaciones bancarias	\$ 103.205.089,75	
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 103.205.089,75</b>	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>\$ 103.205.089,75</b>

<b>PATRIMONIO</b>		
<u>CAPITAL SOCIAL</u>		<b>\$ 26.043.647,37</b>
Capital social	\$ 26.043.647,37	
<u>SUPERAVIT DE CAPITAL</u>		<b>\$ 0,00</b>
Donaciones	\$ 0,00	
<u>RESERVAS</u>		<b>\$ 0,00</b>
Reserva legal	\$ 0,00	
<u>RESULTADO DEL EJERCICIO</u>		<b>-\$ 7.832.045,32</b>
Resultado del ejercicio	<u>-\$ 7.832.045,32</u>	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>\$ 18.211.602,05</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>\$ 121.416.691,80</b>

## 6. EVALUACION DEL PROYECTO

### 6.1 IMPACTO SOCIAL

Todo proyecto de inversión esta guiado por la eficiencia financiera que pueda representar, pero a su vez debe tener presente la igualdad social, es decir, debe existir transparencia en la distribución de los beneficios.

El presente proyecto responde a la necesidad de creación de nuevas fuentes de trabajo que demandan las regiones aledañas al municipio de Jesús María Santander, donde se necesitan empleos que ofrezcan un salario justo y garanticen la seguridad social de las personas.

La ejecución del presente proyecto busca contribuir igualmente al desarrollo económico y social del municipio y los circunvecinos; por medio del pago de los impuestos y del aporte o contribución a las cifras de producción nacional.

El proyecto busca motivar y apoyar la actividad agrícola y productiva de la región, incentivando a las personas para que cultiven hierbas aromáticas y stevia orgánica y así mejoren su calidad de vida.

**6.1.1 Generación de empleo.** Gracias a la creación de la Empresa Tisanas Aroma Ligth Ltda., en el corto plazo se generarán empleos directos a 10 personas y en el largo plazo se proyecta generar más de 25 empleos directos, ya que se prevé incrementar las líneas del producto, tales como: Tisanas sabor Limón-canela-clavo y tisanas Piña-canela; coadyuvando a disminuir la tasa de desempleo de la región.

**6.1.2 Desarrollo regional.** El desarrollo de la región y por ende su estructura económica se soporta en el campo, la cual se verá beneficiada gracias a que el servicio que prestara la empresa será producido en el área rural, reestableciendo el mercado local y la economía regional.

**6.1.3 Mejoramiento de la calidad de vida.** Debido a que el servicio que presta la empresa es producido de forma orgánica, es confiable por su valor nutricional y por su calidad, representando un gran beneficio en la salud del consumidor,

gracias a que la producción orgánica permite elevar la calidad del producto tanto en proteínas, carbohidratos, minerales y vitaminas.

## 6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Es preciso plantear una armoniosa convivencia entre la economía y la ecología, con el fin de buscar el desarrollo, respetando los recursos naturales (desarrollo sostenible). El sistema económico no es cerrado y menos auto sostenido; se advierte una continua influencia reciproca entre el proceso económico y el medio ambiente.

La ejecución y operación de un proyecto puede afectar el nivel de bienestar de ciertos grupos sociales, el estado de la naturaleza y en algunos casos el funcionamiento de otros proyectos.

En el presente proyecto se debe tener en cuenta que la producción de tisanas es de forma silvestre, por lo cual se denomina como un cultivo ecológico, ya que no se utiliza ningún elemento químico en su producción; por lo anterior no se causa ningún impacto sobre el medio ambiente.

Las cantidades de agua utilizadas en la producción, son muy mínimas, pues son requeridas para limpiar los pisos, paredes y demás utensilios necesarios en el desarrollo de las actividades.

Para realizar el análisis de la evaluación ambiental se tienen en cuenta los siguientes factores:

*Factor atmosférico:* La calidad de aire será afectada temporalmente de manera puntual de la emisión de material articulado y ruido generado por la maquinaria y equipos utilizados en los movimientos de tierra y en el transporte de los materiales de construcción. Se considera que estos efectos tienen un desarrollo rápido y de importancia baja.

*Factor hídrico.* La ejecución del proyecto no afecta las zonas hídricas, porque no se producen desechos de mayor valor, que afectan directamente el recurso hídrico.

*Factor socioeconómico:* En la etapa de adecuación (mejoramiento en bien ajeno) se contratará mano de obra calificada y no calificada para las diferentes obras previstas. Esta generación de empleo temporal produce un efecto benéfico de mediana importancia.

La ejecución del proyecto brindará beneficio desde el punto de vista económico por la generación de empleo y el mejoramiento de las condiciones de vida de los involucrados. Se considera este efecto benéfico con duración a largo plazo e importancia alta.

De la evaluación general se concluye que el área donde se ubicará la empresa de tisanas, tiene una alta capacidad de asimilación; el proyecto es de bajo impacto ambiental; por lo cual se establece claramente su viabilidad.

### 6.3 EVALUACION FINANCIERA

**6.3.1 Valor presente neto.** El VPN consiste en encontrar la equivalencia de los flujos de efectivo futuros del proyecto, para después compararlos con la inversión inicial. (Véase Tabla 8 y 9)

Es un estudio por el cual se puede hacer una comparación del VPN de los ingresos – el VPN de los egresos. Este índice se utiliza para evaluar si conviene invertir ahora en un proyecto, y si en el futuro convendrá recibir ese rendimiento.

Si el VPN es mayor que cero es viable, si es menor es descartable.

**Tabla 8.** Flujo de caja neto

FLUJO DE CAJA NETO	
Periodo	
1	\$ 57.622.357,50
2	\$ 58.075.270,99
3	\$ 55.591.758,69
4	\$ 69.776.667,04
5	\$ 79.982.034,93

**Tabla 9.** Valor presente neto

VALOR PRESENTE NETO				
Periodo	Flujo de caja neto	Factor 0,20	Flujo de caja actualizado	Flujo de caja acumulado
0	\$ -129.248.737,12	1	\$ -129.248.737,12	\$ -129.248.737,12
1	\$ 57.622.357,50	0,8333333333333333	\$ 48.018.631,25	\$ -81.230.105,87
2	\$ 58.075.270,99	0,6944444444444444	\$ 40.330.049,30	\$ -40.900.056,57
3	\$ 55.591.758,69	0,578703703703704	\$ 32.171.156,65	\$ -8.728.899,92
4	\$ 69.776.667,04	0,482253086419753	\$ 33.650.013,04	\$ 24.921.113,12
5	\$ 79.982.034,93	0,401877572016461	\$ 32.142.986,00	\$ 57.064.099,12

Teniendo en cuenta una tasa de interés del 20% y los valores del flujo de caja neto, se actualizó el flujo de caja, dando como resultado un VPN = **\$ 57.064.099,12**; lo que permite concluir una vez más que el proyecto es viable, debido a que el VPN > 0.

**6.3.2 Relación beneficio/costo.** La relación beneficio / costo determina el margen de rentabilidad de un proyecto. Se determina del cociente entre la utilidad neta del ejercicio en VPN sobre la inversión. Cuando esta tasa es igual o mayor a la tasa de rentabilidad del sector, el proyecto es viable.

En este caso, la tasa rentabilidad del sector es 12%, lo que permite concluir que el proyecto es viable. (Véase Cuadro 93)

**Cuadro 93.** Relación beneficio/costo

RELACION BENEFICIO COSTO	
B/C	$\frac{\text{VPN}}{\text{INVERSION}}$
B/C	\$ 57.064.099,12
	\$ 129.248.737,12
B/C	44,15060479

**6.3.3 Tasa interna de retorno TIR.** Es la tasa que reduce a cero las equivalencias del valor presente neto, valor futuro o valor anual en una serie de ingresos y egresos. Es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado, el cual va a mostrar si conviene invertir en un determinado proyecto.

<sup>23</sup>La tasa interna de retorno, es la tasa de interés que permite obtener un VPN = 0

En definitiva, un criterio adecuado de decisión es establecer comparación entre la TIR del proyecto y el <sup>24</sup>costo de oportunidad del inversionista (tasa que el inversionista aspira a ganar), entonces:<sup>25</sup>

TIR > to, recomendable

TIR = to, indiferente

TIR < to, no recomendable

To = tasa de oportunidad

Complementando lo anterior, se puede afirmar que si la TIR > to, significa que el retorno del proyecto es suficiente para compensar el costo de oportunidad del dinero y además produce un rendimiento adicional, por lo tanto resulta llamativo. Si la TIR < to, el proyecto no alcanza a compensar el costo de oportunidad por lo tanto no será recomendable.

Cabe anotar que si bien es cierto en el cálculo de la TIR no se necesita conocer la tasa de interés (ya que es precisamente lo que se busca en la operación), si se precisa posteriormente conocer una tasa de oportunidad que permita su comparación.

Concluyendo, se debe invertir en un proyecto cuando su TIR sea superior al costo

---

<sup>23</sup> MIRANDA, Op. Cit, p. 233-234

<sup>24</sup> La tasa de oportunidad es de carácter subjetivo. El costo de oportunidad corresponde a la tasa de interés mínima que el inversionista le exige a un proyecto para que éste le sea atractivo.

<sup>25</sup> El valor de la TIR no tiene ninguna utilidad, si no se compara con la tasa de oportunidad respectiva.

de oportunidad, obviamente para niveles de riesgo similares. La TIR es entonces, la tasa de interés de oportunidad para la cual el proyecto será apenas aceptable, se constituye pues, en un valor crítico que representa la menor rentabilidad que el inversionista está dispuesto a aceptar.

El costo de oportunidad es del 20%.

**Tabla 10. Tasa interna de retorno**

VALOR PRESENTE NETO				
Periodo	Flujo de caja neto	Factor 0,3775	Flujo de caja actualizado	Flujo de caja acumulado
0	\$ -129.248.737,12	1	\$ -129.248.737,12	\$ -129.248.737,12
1	\$ 57.622.357,50	0,726035989257494	\$ 41.835.905,33	\$ -87.412.831,79
2	\$ 58.075.270,99	0,527128257697108	\$ 30.613.116,41	\$ -56.799.715,38
3	\$ 55.591.758,69	0,382714086042699	\$ 21.275.749,12	\$ -35.523.966,26
4	\$ 69.776.667,04	0,277864200062789	\$ 19.388.437,77	\$ -16.135.528,49
5	\$ 79.982.034,93	0,201739409371829	\$ 16.135.528,49	\$ 0,00

La tasa interna de retorno para la Empresa Tisanas aroma Light Ltda, es del 37.75%; donde el VPN = 0, y se cumple la regla que la TIR > to, lo que además de hacer rentable el Proyecto, lo hace atractivo (Véase Tabla 10).

**6.3.4 Periodo de recuperación.** La vida útil de un proyecto es aquel lapso que transcurre desde el periodo o hasta los años en que desarrolle el estudio de factibilidad.

La inversión inicial debe recuperarse en un lapso menor a la vida del proyecto.

Con una tasa de oportunidad del 20%, el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años más 93 días. (Véase Cuadro 94)

**Cuadro 94.** Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION				
PRI				
PRI	\$	33.650.013,04	→	360
	\$	8.728.899,92	→	?
PRI	\$	93,38		
PRI		3 años + 93 días		

**6.3.5 Análisis de las razones financieras.** Los indicadores financieros hacen referencia a los resultados de las relaciones entre cuentas de los estados financieros, dentro del mismo estado o de un estado con otro. El objetivo es encontrar como resultado de estas relaciones posibles debilidades o fortalezas del negocio con ocasión de la operación o el estatus financiero.

- **Indicadores de liquidez.** Estos indicadores permiten conocer la capacidad que tienen las empresas para cancelar las obligaciones en el corto plazo.

**Razón corriente.** Este indicador nos muestra las disponibilidades de recursos de la empresa, a corto plazo, para atender los compromisos o deudas en el corto plazo (usualmente catalogado como menor a un año).

Razón corriente =	Activo corriente /	pasivo corriente
RC =	\$ 57.622.357,50	\$ 103.205.089,75
RC =	0,56	

Es decir que por cada peso que la empresa debe en el corto plazo, tiene \$0,57 para atender esa obligación.

**Prueba ácida.** Pretende determinar la capacidad que tendría la empresa para atender los pasivos corrientes sin tener que vender el inventario de existencias para la venta.

Prueba ácida =	Activo corriente - Inventarios /	pasivo corriente
PA =	\$ 57.622.357,50	\$ 103.205.089,75
PA =	0,56	

Es decir que por cada peso que la empresa debe en el corto plazo, tiene \$0.57 para atender esa obligación, sin tener que vender los inventarios.

- **Indicadores de endeudamiento.** Estos indicadores permiten medir el grado y la manera como los acreedores participan en el financiamiento de las empresas. También permite observar el riesgo que representa para la empresa y los dueños tener un determinado nivel de endeudamiento.

**Nivel de endeudamiento.** Muestra el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa.

Nivel de endeudamiento =	Total pasivo /	Total activo
NE =	\$ 103.205.089,75	\$ 121.416.691,80
NE =	0,85	

Es decir, que por cada peso que la empresa tiene en activos, ochenta y cinco centavos han sido aportados por los acreedores. También podemos decir que los acreedores son dueños de la compañía en un 85%.

Como Gestores Empresariales se debe ser conciente de que en la administración de un negocio los activos de este no le pertenecen únicamente a los socios sino a un grupo mayor de personas entre las cuales están los acreedores. Así, el banquero deseará una buena administración del negocio para que pueda retribuirle los prestamos con los intereses correspondientes; el proveedor para que se le paguen sus prestamos otorgados a través de la entrega de materias primas o mercancías a crédito; el trabajador de sus prestaciones sociales, el gobierno de sus impuestos y los socios de sus dividendos.

**Cobertura de interés.** Este indicador permite establecer la relación entre los intereses que se cancelan por las obligaciones y las utilidades operacionales obtenidas.

Cobertura de intereses =	Utilidad operacional /	intereses pagados
CI =	\$ 32.253.254,36	\$ 21.393.034,64
CI =	1,51	

Es decir, que la empresa genero utilidades operacionales 1,5 veces mayores que los intereses pagados.

- **Indicadores de apalancamiento.** Este indicador establece la relación entre el financiamiento otorgado a la empresa por parte de terceros (pasivos) con el otorgado por los accionistas o socios con el fin de determinar, quien de los dos esta corriendo un mayor riesgo.

Indicador apalancamiento =	Total pasivo /	patrimonio
IA =	\$ 103.205.089,75	\$ 18.211.602,05
IA =	5,67	

Es decir, que por cada peso que los socios tienen invertido en el negocio los terceros aportantes tienen \$5,67. Los acreedores están asumiendo un mayor riesgo ya que si la empresa entra en dificultades ellos serían los más perjudicados, sin embargo, si la empresa mantiene positivos resultados operacionales, el riesgo disminuirá, y será muy atractiva la inversión en el negocio. Para los socios la condición no es muy favorable pues ahora son menos dueños de la empresa.

- **Indicadores de rendimientos de rentabilidad.** Nos permite medir la capacidad de una empresa para hacer rendir la inversión de los activos y del patrimonio o el capital de los asociados, mostrando la rentabilidad de los recursos financieros puestos a disposición de los administradores. La rentabilidad es el retorno de la inversión.

**Margen bruto de utilidad.** Muestra el porcentaje de rentabilidad que se obtuvo de las ventas al restarle el costo de lo vendido, es decir, sin tener en cuenta los gastos de administración, ventas y financieros.

Margen bruto de utilidad =	Utilidad bruta en ventas /	Ventas netas
MBU =	\$ 117.206.632,91	\$ 228.064.614,10
MBU=	0,51	

Es decir, que por cada peso vendido la empresa género \$0,51 de utilidad bruta, ósea el 51%.

**Margen operacional de utilidad.** El objetivo es igual que el anterior, pero se indaga por el margen de utilidad después de cubrir los gastos operacionales de administración y ventas.

Margen operacional de utilidad =	Utilidad de operaciones /	Ventas netas
MOU =	\$ 32.253.254,36	\$ 228.064.614,10
MOU=	0,14	

Es decir, que por cada peso vendido la empresa tiene utilidades operacionales de \$0,14.

**Rendimiento sobre el patrimonio.** Este es quizá uno de los indicadores más importantes por cuanto refleja la rentabilidad obtenida por los socios en la empresa durante una vigencia contable. Con este resultado los socios sabrán si la inversión que tienen en la empresa, les revierte los rendimientos esperados.

Rendimiento sobre el patrimonio =	Utilidad neta /	Patrimonio
RP =	-\$ 7.832.045,32	\$ 18.211.602,05
RP =	-0,43	

Es decir, que durante el año analizado los socios no tuvieron rentabilidad.

## CONCLUSIONES

El presente Proyecto de Producción y Comercialización de Tisanas, se convierte en polo de desarrollo del Municipio de Jesús María Santander y regiones aledañas. Teniendo en cuenta que la región, presenta un bajo nivel de industrialización y estancamiento de su proceso de crecimiento; y que los flujos de productos y de ingresos generados, condiciona el desarrollo y el crecimiento de empresas productoras de stevia, hierbas aromáticas y saborizantes naturales; la ejecución del Proyecto determina la prosperidad del sector agroalimentario ecológico y agroindustrial; e incrementa el ingreso y el empleo de la zona, por la generación de nuevas actividades.

La empresa, se convertirá en una estrategia para enfrentar las condiciones de atraso y pobreza actuales y tiene como uno de sus objetivos principales, el aprovechamiento de los nichos de mercado descuidados donde se encuentran consumidores cada día más exigentes inclinados por productos orgánicos, bajos en calorías, saludables y medicinales. El consumo regional y nacional de tisanas, infusiones, aguas aromáticas proporciona las condiciones para la ejecución del proyecto a través de una economía especializada, con lo que se determina la eficiencia y productividad de toda una cadena agroalimentaria y agroindustrial. Actualmente existe una demanda insatisfecha de 99.118 Cajas anuales, de la cual la empresa atenderá en primera instancia 77.760 cajas, con una participación en el mercado del 78%.

La creación de la Empresa de tisanas, genera un conjunto de efectos positivos sobre el área de influencia, sobre las actividades productivas y sobre la población en general; ya que mejora la calidad y condiciones de vida a través de la generación de empleo, aprovechamiento y explotación del sector agropecuario; estimula las actividades financieras, comerciales y de comunicación, entre otras; aumenta el consumo y eleva el contenido nutricional de la dieta alimenticia (baja en calorías, rico en fibra, minerales y vitaminas), con un producto agroalimentario ecológico (producto limpio y armónico con los conceptos de desarrollo sostenible,) de excelente calidad y valor nutricional, catalogado como producto bajo en calorías, enfocado a los consumidores cuya preferencias están orientadas a productos que reúnan una serie de características, como son; comestible, nutritivo y saludable.

Para su ejecución, se tienen previstos los recursos financieros requeridos, \$129.248.737,12., a través de un crédito bancario para inversión y capital de trabajo, y de los recursos aportados por los socios. Se cuenta con nichos de mercados regionales y nacionales descuidados por la competencia, capaces de

absorber el producto generado. La inversión a realizar no representa ninguna clase de riesgo, ya que analizando los efectos del VPN y de la TIR; los resultados obtenidos son superiores a los que se captarían colocando dicho capital en el sistema financiero. La TIR de la empresa donde el VPN = 0, es de 37,75% superior al costo de oportunidad del inversionista que se estimó en un 20%.

Por último, cabe anotar que la Empresa Tisanas Aroma lighth Ltda, gracias a los resultados obtenidos en los estudios realizados, muestra que es factible y rentable, garantizando beneficios a los inversionistas, proveedores y Sociedad en general, además de coadyuvar con el fomento empresarial y desarrollo de la región.

## RECOMENDACIONES

Recomendaciones orientadas al buen manejo e implementación del proyecto para el cual se estructuraron normas y paquetes tecnológicos que redundaran en optimización de los recursos y elaboración de productos de calidad, mejorando la eficiencia de la empresa.

Para una buena implementación del proyecto se recomienda seleccionar los proveedores de manera cuidadosa, ya que la materia prima debe ser orgánica y de calidad, ojala empresas que sean proveedoras de insumos a organizaciones reconocidas que tengan implementados sistemas de calidad. La maquinaria debe ser elaborada en acero inoxidable para evitar posibles contaminaciones en el producto final. En lo posible aplicar el decreto 3075 de 1997, Buenas Practicas de manufactura.

El almacenamiento de la materia prima y del producto final se debe hacer en lugares libres de humedad, malos olores, suciedad e insectos, porque los insumos se pueden dañar con facilidad, desmejorando la calidad del producto.

En el empaque del producto final, es necesario utilizar la sobre-envoltura para mantener el aroma y sabor propio de la tisana. Aunque este material hace un más costoso el producto, es indispensable su uso, pues mejorara la apariencia y calidad de la mercancía.

El producto final debe ser entregado oportunamente al consumidor, manejando buenas prácticas en la manipulación y transporte, que garanticen la entrega de un producto en excelentes condiciones de calidad y frescura.

Por último, es necesario crear un departamento de ciencia, tecnología y innovación con el fin de mejorar las invenciones hechas y crear unas nuevas, en pro del desarrollo y sostenimiento de la empresa en el mercado.

## BIBLIOGRAFIA

AMORÍN J.L.: (1988) Guía taxonómica con plantas de interés farmacéutico - Bs. As. Rev. de Inf. Fcia. y Bioq. N° 636 - 80 pp.

BARAJAS PABON, Hernán. Fundamentos de Costos Bucaramanga, 2005. 33-50 p.

DOCUMENTO CEDE 2006-42. ISSN 1657-5334. INFORMALIDAD DE LA VIVIENDA Y EL SUELO EN BUCARAMANGA Y CARTAGENA 1. Noviembre de 2006

EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO. 1-314 p.

Esquema de Ordenamiento Territorial-Municipio de Jesús María

FOLICOPIAS. Creatividad para el cambio

GALPERÍN DE LEVY, R.: (1982) Stevia rebaudiana Bertoni. Extracción, purificación y empleo del steviósido. Anales de SAIPA, Vol. 4, 45:572, 150 pp.

GARCIA, Oscar León. Administración Financiera. Cali Colombia, 1999. 477-557 p.

JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación integral de mercados. Colombia, Editorial Nomos S.A, 2005.

MARCAVILLACA, M.: (1985), Micropropagación "in vitro" de (Stevia rebaudiana Bertoni) por medio de segmentos nodales y meristemas. Anales de SAIPA, Vol. 6, 241:243, 269 pp.

MARCAVILLACA, C: (1988) Stevia rebaudiana Bertoni fuente de un importante edulcorante natural. En: IDIA, 449-452, 34:36.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. Bogotá D.C. Colombia, 2005. 7-370 p.

MORALES ARRIETA, Juan Antonio. Salarios Estrategia y Sistema Salarial o de compensaciones. Bogotá D.C. Colombia, 2003. 19-341 p.

Plan de desarrollo –Municipio de Jesús María

Plan de desarrollo - Bucaramanga

Plan de Desarrollo Departamental

Plan de ordenamiento territorial- Bucaramanga

PORTAFOLIO, El diario de economía y negocios, publicación Junio 27 de 2006.

STEVENSON, William J. Estadística para administración y economía. México

[www.tehindu.com](http://www.tehindu.com)

[www.jaibel.con](http://www.jaibel.con)

[www.ccb.gov.co](http://www.ccb.gov.co)

[www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

[www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co)

[www.cafam.com](http://www.cafam.com)

[www.agroempreendedor.org](http://www.agroempreendedor.org)


[www.elrey.com.co](http://www.elrey.com.co)

[www.iacolombia.org](http://www.iacolombia.org)

[www.minagricultura.gov.co](http://www.minagricultura.gov.co)

[www.agronet.gov.co](http://www.agronet.gov.co)

## ANEXO A. Empresas productoras de tisanas inscritas en la Cámara de Comercio

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Último Año renovado	Estado	Dirección	Página Web	Teléfono
BOGOTA	<a href="#">0000196443</a>	TISANAS ORQUIDEA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2008	ACTIVA	CRA. 72 I 37 D-53 S		4 51 33 80
BOGOTA	<a href="#">0000196442</a>	TISANAS ORQUIDEA LIMITADA	SOCIEDAD - PERSONA JURIDICA PRINCIPAL	2008	ACTIVA			
BOGOTA	<a href="#">0000437663</a>	TISANAS PARAISO LTDA	SOCIEDAD - PERSONA JURIDICA PRINCIPAL	2008	ACTIVA	Carrera 60 A No. 37 – 70 Sur	<a href="http://www.empresario.com.co/tisanasparaiso/">www.empresario.com.co/tisanasparaiso/</a> <a href="mailto:tisanasparaiso@empresario.com.co">tisanasparaiso@empresario.com.co</a>	1 7110971 2300060
BOGOTA	<a href="#">0000493568</a>	TISANAS PARAISO LTDA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2008	ACTIVA			
BOGOTA		RICAROMA LTDA	SOCIEDAD - PERSONA JURIDICA PRINCIPAL	2008	ACTIVA	Tr 84B 24F-25	No registra	1 2952004 2952468 2951497
BOGOTA	<a href="#">0000273116</a>	TISANAS RICAROMA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	1986	ACTIVA			
PEREIRA	<a href="#">0014910803</a>	AROMATICAS DEL OTUN LIMITADA	SOCIEDAD - PERSONA JURIDICA PRINCIPAL	2006	ACTIVA	Cr 8 16-15 AP 302 Edificio Comercio la 16	No registra	096 334 878
PEREIRA	<a href="#">0014821002</a>	AROMATICAS DEL OTUN LTDA.	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2006	ACTIVA			
BOGOTA	<a href="#">0000032792</a>	JAIBEL LIMITADA	SOCIEDAD - PERSONA JURIDICA PRINCIPAL	2008	ACTIVA	CL 18ª 68D-68	<a href="http://www.jaibel.com">www.jaibel.com</a>	4111964 2922960
CALI	<a href="#">0000007206</a>	TERMOAROMAS	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2008	ACTIVA	Cr6 6-59 Yumbo	<a href="http://www.termoaromas.com">www.termoaromas.com</a>	2 6697399
CALI	<a href="#">0000007205</a>	TERMOAROMAS LTDA	SOCIEDAD - PERSONA JURIDICA PRINCIPAL	2008	ACTIVA			
CALI	<a href="#">0000138551</a>	AGRICOLA HIMALAYA S.A. TE HINDU	SOCIEDAD - PERSONA JURIDICA PRINCIPAL	2008	ACTIVA	Calle 15 No. 31A-19 Bodega 3 Acopi- Yumbo centro industrial palmaseca	<a href="http://www.tehindu.com">www.tehindu.com</a> <a href="mailto:servicioalcliente@tehindu.com">servicioalcliente@tehindu.com</a>	2 6908200 6908186 7 6450775
BUCARAMANGA		AGRICOLA HIMALAYA S.A TE HINDU			ACTIVA			
BOGOTA	<a href="#">0000292136</a>	GOLD FLOWER	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2008	ACTIVA		<a href="mailto:flowerltda@yahoo.es">flowerltda@yahoo.es</a>	300569681 4
BOGOTA	<a href="#">0000292135</a>	GOLD FLOWER LTDA	SOCIEDAD - PERSONA JURIDICA PRINCIPAL	2008	ACTIVA			
CAUCA	<a href="#">0000051106</a>	EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO INFUAROMED INFUSIONES AROMATICAS MEDICINALES	SOCIEDAD - PERSONA JURIDICA PRINCIPAL	2003	ACTIVA			
BOGOTA	<a href="#">0000127416</a>	PRODUCTOS SAMOA S A QUE SE PODRA ABREVIAR SAMOA S A	SOCIEDAD - PERSONA JURIDICA PRINCIPAL	2008	ACTIVA	Carrera 56 No. 130 – 24 Barrio Ciudad Jardín	<a href="http://www.tesamoa.com">www.tesamoa.com</a>	1 5230914 2265546 5201135


						Norte en Bogotá.		
BOGOTA	<u>0000142359</u>	DISTRIBUCIONES O.K.	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2008	ACTIVA	Cr 101 82-49	No registra	1 6095218 2282565
BOGOTA	<u>0000827433</u>	LISTA ALIMENTICIA S A	SOCIEDAD - PERSONA JURIDICA PRINCIPAL	2008	ACTIVA	Km 2.5 Vía Chia-Cota	www.lista.com.co	1 8624756 8624755
BOGOTA	<u>0001248460</u>	COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DEL MERCADO COLOMBIANO LTDA Y PODRA USAR LA SIGUIENTE SIGLA PRODUMERCOL LTDA	SOCIEDAD - PERSONA JURIDICA PRINCIPAL	2008	ACTIVA	Cr 14 D 5C-28	No registra	1 8634971
BOGOTA	<u>0000481039</u>	THE TEA HOUSE LTDA	SOCIEDAD - PERSONA JURIDICA PRINCIPAL	2008	ACTIVA	Cr 14 80-75	No registra	1 6162389
BOGOTA	<u>0001603417</u>	THE TEA HOUSE LTDA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2008	ACTIVA			
CALI		TISANA ORIENTAL				Cr 6 6-59 yumbo	No registra	2 6697399
BOGOTA		TISANAS ANGEL LTDA			ACTIVA	CI 20ª 96B-60	No registra	1 2671865 4043855 5496987
BOGOTA		AROMATICAS DE FRUTAS FRUTALIA			ACTIVA	Cr 51 102ª-75 Of 106	No registra	1 6011891
BOGOTA		AROMATICAS FRUTALIA - SURTIMARKET			ACTIVA	CI 7 2-90 La calera	No registra	1 8600711
MEDELLIN		AROMATICAS INSPANELA			ACTIVA	Cr 33 23-26 Marinilla	No registra	4 5484700
MEDELLIN		AROMATICAS JAVI			ACTIVA	CI 53 55-79 Bello	No registra	4 4529776
BOGOTA		AGROAROMAS LTDA			ACTIVA	Cr 106 15-25	No registra	1 4394185 4395210
CALI		COMPAÑÍA ORIENTAL DE ALIMENTOS LTDA			ACTIVA	Cr 6 6-79 Belalcazar	No registra	2 6697400 6697398
BOGOTA		CONVIDA AROMÁTICAS CAFÉ Y TISANAS			ACTIVA	CI 23A 26-26	No registra	1 4838342
BOGOTA		INDUSTRIA ALIMENTICIA AL PINO			ACTIVA	Cr 4 24-23	No registra	1 2825938
BOGOTA		MAS AROMA			ACTIVA	CI 14A S 18-67	No registra	1 2095824
BUCARAMANGA	<u>9000060403</u>	TISANAS CEILAN	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	1999	ACTIVA	NO REGISTRA		
BUCARAMANGA	<u>0000061443</u>	TISANAS CEILAN LTDA	SOCIEDAD - PERSONA JURIDICA PRINCIPAL	1999	ACTIVA			
BOGOTA	<u>0000479556</u>	TISANAS DON CAFE	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	1991	ACTIVA	NO REGISTRA		
BOGOTA	<u>0001180666</u>	TISANAS EL BOSQUE	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2004	ACTIVA	NO REGISTRA		

PALMIRA	<u>0000045540</u>	AROMATICAS ALBA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2007	ACTIVA	NO REGISTRA		
BOGOTA	<u>0001371273</u>	AROMATICAS ALCALA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2008	ACTIVA	NO REGISTRA		
CALI	<u>0000562375</u>	AROMATICAS ALTAMIRA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2008	ACTIVA	NO REGISTRA		
CALI	<u>0000747063</u>	AROMATICAS BIENVENIDAS	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2008	ACTIVA	NO REGISTRA		
CALI	<u>0000612355</u>	AROMATICAS BLANQUITA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2004	ACTIVA	NO REGISTRA		
BOGOTA	<u>0001770893</u>	AROMATICAS CHINGAFRIO LTDA	SOCIEDAD - PERSONA JURIDICA PRINCIPAL	2008	ACTIVA	NO REGISTRA		
GIRARDOT	<u>0000033863</u>	AROMATICAS DE COLOMBIA EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO Cuya sigla sera: AROMATICAS DE COLOMBIA E.A.T.	SOCIEDAD - PERSONA JURIDICA PRINCIPAL	2004	ACTIVA	NO REGISTRA		
DOSQUEBRADAS	<u>0000023643</u>	AROMATICAS DEL CAMPO	PERSONA NATURAL	2008	ACTIVA	NO REGISTRA		
BOGOTA	<u>0001244239</u>	AROMATICAS DEL JARDIN	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2003	ACTIVA	NO REGISTRA		
MEDELLIN	<u>0037917502</u>	AROMATICAS EL CAÑAUSAL	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2008	ACTIVA	NO REGISTRA		
MEDELLIN	<u>0030623302</u>	AROMATICAS EL JARDIN	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2004	ACTIVA	NO REGISTRA		
BARRANQUILLA	<u>0000336990</u>	AROMATICAS EL REY	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2002	ACTIVA	NO REGISTRA		
CALI	<u>0000595341</u>	AROMATICAS ELENA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2008	ACTIVA	NO REGISTRA		
CALI	<u>0000549815</u>	AROMATICAS GOMEZ	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2000	ACTIVA	NO REGISTRA		
CALI	<u>0000544144</u>	AROMATICAS HEREDIA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2002	ACTIVA	NO REGISTRA		
GIRARDOT	<u>0000042156</u>	AROMATICAS INSTANTANEAS DEL TEQUENDAMA DELIAROMAS E.U.	SOCIEDAD - PERSONA JURIDICA PRINCIPAL	2006	ACTIVA	NO REGISTRA		
CALI	<u>0000477622</u>	AROMATICAS J.V.B	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2008	ACTIVA	NO REGISTRA		
PALMIRA	<u>0000045582</u>	AROMATICAS JHON JAIME	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2007	ACTIVA	NO REGISTRA		
MANIZALES	<u>0000128906</u>	AROMATICAS JUAN SIMON E.U. (EMPRESA UNIPERSONAL)	SOCIEDAD - PERSONA JURIDICA PRINCIPAL	2008	ACTIVA	NO REGISTRA		
BOGOTA	<u>0001386905</u>	AROMATICAS KASHI LIMITADA PUDIENDO UTILIZAR EL NOMBRE CORTO KASHI LTDA	SOCIEDAD - PERSONA JURIDICA PRINCIPAL	2008	ACTIVA	NO REGISTRA		
CALI	<u>0000689626</u>	AROMATICAS LA LICETH	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2006	ACTIVA			

SANTA ROSA DE CABAL	<u>0000023401</u>	AROMATICAS MEDICINALES DEL RISARALDA LTDA	SOCIEDAD - PERSONA JURIDICA PRINCIPAL	2007	ACTIVA			
SANTA ROSA DE CABAL	<u>0000023402</u>	AROMATICAS MEDICINALES DEL RISARALDA LTDA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2007	ACTIVA			
BOGOTA	<u>0001271065</u>	AROMATICAS MIS CAÑALES LTDA	SOCIEDAD - PERSONA JURIDICA PRINCIPAL	2008	ACTIVA			
PEREIRA	<u>0015511609</u>	AROMATICAS MONSERRATE E.U.	SOCIEDAD - PERSONA JURIDICA PRINCIPAL	2007	ACTIVA			
CALI	<u>0000629086</u>	AROMATICAS NATURALES RENACER	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2008	ACTIVA			
CALI	<u>0000621862</u>	AROMATICAS SAN JUAN	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2003	ACTIVA			
CALI	<u>0000730941</u>	AROMATICAS SANCHEZ	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2008	ACTIVA			
PALMIRA	<u>0000081899</u>	AROMATICAS SANTOS	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2007	ACTIVA			
BOGOTA	<u>0001775630</u>	AROMATICAS SILVANIA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2008	ACTIVA			
CALI	<u>0000617589</u>	AROMATICAS SUAREZ	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2006	ACTIVA			
DOSQUEBRADAS	<u>0000023456</u>	AROMATICAS VERDES	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2006	ACTIVA			
BOGOTA	<u>0000263530</u>	AROMATICAS VISORES	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	1987	ACTIVA			
BOGOTA	<u>0000263529</u>	AROMATICAS VISORES LIMITADA	SOCIEDAD - PERSONA JURIDICA PRINCIPAL	1987	ACTIVA			



Fuente: [www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co)  
[www.paginasamarillas.com](http://www.paginasamarillas.com)

## ANEXO B. Pruebas de Laboratorio



**SERVICIOS INTEGRADOS PARA LA  
INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y EL  
MEDIO AMBIENTE**

NIT. 804.016.152-8

REPORTE DE RESULTADOS					
CÓDIGO	R - 051	VERSIÓN	0.0	FECHA	07/01/05

Ciudad y Fecha: Bucaramanga, 06 de Diciembre de 2008

Solicitante: <b>CIAGRO</b>	Nº: <b>086259</b>
Dirección: Kra. 27 Calle 9 Ciudad Universitaria	Tipo de Muestra: <b>Tizana Endulzada con Stevia</b>
Teléfono: 6344000	Descripción: <b>Producto Terminado</b>
Nº de lote: //	Fecha de Vencimiento: //
Lugar de Muestreo: Empresa	Solicitud Nº: //
Fecha de Muestreo: 01 de Diciembre de 2008	Responsable de Muestreo: <b>Solicitante</b>
Fecha de Análisis: 01 de Diciembre de 2008	Tamaño de la Muestra: <b>60 g</b>
Examen Solicitado: <b>Fisicoquímico</b>	Tipo de Empaque: <b>Plástico</b>


  

### RESULTADOS FISICOQUÍMICOS

ANÁLISIS	NORMA	RESULTADO	VALORES DE REFERENCIA
HUMEDAD	NTC 529	12,06 %	
MINERALES	NTC 282	6,76 %	
PROTEÍNA	NTC 282	8,91 %	
GRASA	NTC 668	2,17 %	
FIBRA	NTC 668	38,20 %	
CARBOHIDRATOS	CÁLCULO	31,90 %	
VALOR CALÓRICO	CÁLCULO	183 (Kcal/100 g)	

Los resultados son válidos para la muestra analizada. No se pueden reproducir sin la previa autorización de SIAMA.



SERVICIOS INTEGRADOS PARA LA  
INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y EL  
MEDIO AMBIENTE

MARTHA CECILIA PATIÑO SOCHA

DIRECTOR TÉCNICO

PQ. 1426

Carrera 24 No. 36-15 Teléfonos: (7)6348000 - (7)6348800 Bucaramanga - Colombia. WEB: [www.siamaltda.com](http://www.siamaltda.com). E-mail [info@siamaltda.com](mailto:info@siamaltda.com)

1/1

## ANEXO C. Encuesta a Consumidores

### Encuesta Tipo

Buenos días, somos Estudiantes del décimo Semestre de Gestión Empresarial-UIS-Sede Barbosa, y queremos introducir al mercado un nuevo producto. Se trata de una Tisana orgánica y saborizada endulzada con stevia; cero calorías, fácil de preparar y con propiedades medicinales y terapéuticas que le confieren mayores beneficios y cualidades curativas.

Nombre Persona encuestada: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Estrato : \_\_\_\_\_

1. ¿Qué clase de aromática consumen?

Casera \_\_\_\_\_

Procesada \_\_\_\_\_

Porque? \_\_\_\_\_

2. ¿Qué clase de tisana prefiere y compra?

Tisana tradicional \_\_\_\_\_

Tisanas saborizadas \_\_\_\_\_

Tisanas saborizadas y endulzadas con stevia \_\_\_\_\_

3. ¿Qué precio paga por la caja de tisanas tradicional de 20 unidades?

De \$1000 - \$1500 \_\_\_\_\_

De \$1500 - \$2000 \_\_\_\_\_

4. ¿Qué precio paga por la caja de tisanas saborizada de 20 unidades?

De \$2000 - \$3500 \_\_\_\_\_  
De \$3500 - \$5000 \_\_\_\_\_

5. ¿Qué precio paga por la caja de infusión saborizada y endulzada con stevia, de 20 Unidades?

De \$2000 - \$3600 \_\_\_\_\_  
De \$3600 - \$5200 \_\_\_\_\_

6. ¿Qué marca de Tisana esta consumiendo en el momento?

Hindú \_\_\_\_\_  
Jaibel \_\_\_\_\_  
Lipton \_\_\_\_\_  
Frutalia \_\_\_\_\_  
Samoa \_\_\_\_\_  
La teresita \_\_\_\_\_  
Gold flower \_\_\_\_\_  
Otra? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

7. ¿Cuántas tisanas consumen semanalmente en el núcleo familiar?

\_\_\_\_\_

8. ¿Que saborizantes le gustaría que se le adicionaran a las tisanas?

Naranja, limón, piña, clavo, canela \_\_\_\_\_  
Naranja, mora, maracuya, clavo, canela \_\_\_\_\_

9. ¿Conoce los beneficios de los edulcorantes naturales como la stevia?

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

10. ¿Dónde prefiere adquirir el producto?

Tienda de Barrio \_\_\_\_\_  
Supermercados \_\_\_\_\_  
Hipermercados \_\_\_\_\_

11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la tisana de 20 unidades, orgánica y saborizada, endulzada con stevia?

De \$ 2000 a \$ 3500 \_\_\_\_\_  
De \$ 3500 a \$ 5000 \_\_\_\_\_

12. ¿Cree usted que la tisana orgánica y saborizada endulzada con stevia puede sustituir algún producto de la canasta familiar, o formar parte de ella?

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

Porque?  
\_\_\_\_\_

## ANEXO D. Encuesta a Almacenes de cadena

### Encuesta Tipo

Buenos días, somos Estudiantes de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander, y estamos elaborando un Proyecto de grado encaminado a un producto nuevo. Se trata de una Tisana orgánica y saborizada; cero calorías, fácil de preparar y con propiedades medicinales y terapéuticas que le confieren mayores beneficios y cualidades curativas. En el momento no contamos con información relevante y confiable que nos permita establecer el mercado de las tisanas, aromáticas e infusiones, en la ciudad de Bucaramanga Santander. Por tal motivo recurrimos a Ustedes, con el fin de pedirles su valiosa colaboración con la siguiente encuesta.

Agradecemos que la información suministrada sea actual. Muchas gracias

Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_

Nit: \_\_\_\_\_

Nombre de la persona Encuestada: \_\_\_\_\_

1. ¿Vende tisanas tradicionales?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

2. ¿Vende tisanas saborizadas?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

3. ¿Vende infusiones saborizadas, endulzadas con stevia?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

4. ¿Qué proveedores tiene actualmente?

Hindu, Jaibel, Lipton \_\_\_\_\_

Hindú, Lipton, Jaibel, Samoa \_\_\_\_\_

Hindú, Lipton, Samoa, La teresita, Jaibel \_\_\_\_\_

Hindú, Jaibel, Lipton, Samoa, La Teresita, Frutalia \_\_\_\_\_

Hindú, Jaibel, Lipton, Samoa, La Teresita, Frutalia, Gold flower \_\_\_\_\_

5. En que presentación vende la tisana, aromática o infusión?

Caja x 20 unidades \_\_\_\_\_

Caja x 25 unidades \_\_\_\_\_

6. ¿Cuántas cajas vende mensualmente?

De 100 - 500 \_\_\_\_\_

De 500 - 900 \_\_\_\_\_

De 900 - 1300 \_\_\_\_\_

7. ¿Vendería tisanas orgánicas y saborizadas endulzadas con stevia?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

## ANEXO E. Indicadores demográficos de la ciudad de Bucaramanga y población proyectada para el 2009.

### Indicadores demográficos de la Ciudad de Bucaramanga

Número de Habitantes	50397 (base 2008)
Tasa de Natalidad	20.3/1.000 Habitantes
Tasa de Defunción	43.8/100000 habitantes
Tasa de migración	6.366%, es decir, 32.000 habitantes
Tasa de inmigración	1.5%
Tasa de emigración	8%
Numero de Familias (hogares estratos 3, 4 y 5)	13.169 (base 2005)
Numero promedio de integrantes por hogar	3,689 personas
<b>Número de habitantes de las familias estratos 3, 4 y 5</b>	<b>48.580 (base 2005)</b>
Tasa de uso	4 Tisanas semanales por familia.

Número habitantes (IM 2007)	50.397
- Emigración	4.032
= <b>Población Actualizada</b>	<b>46.365</b>
+ Migración	3.208
+ Inmigración	756
= <b>Población Flotante</b>	<b>50.329</b>
- Defunciones	22
= <b>Población real</b>	<b>50.307</b>
+ Tasa de Natalidad	1.023
= <b>Nueva población 2008</b>	<b>51.330</b>
<b>Número de hogares 2008</b>	<b>13.914</b>

Número habitantes (IM 2008)	51.330
- Emigración	4.106
= <b>Población Actualizada</b>	<b>47.224</b>
+ Migración	3.268
+ Inmigración	770
= <b>Población Flotante</b>	<b>51.261</b>
- Defunciones	22
= <b>Población real</b>	<b>51.239</b>
+ Tasa de Natalidad	1.042
= <b>Nueva población 2009</b>	<b>52.281</b>
<b>Número de hogares 2009</b>	<b>14.172</b>

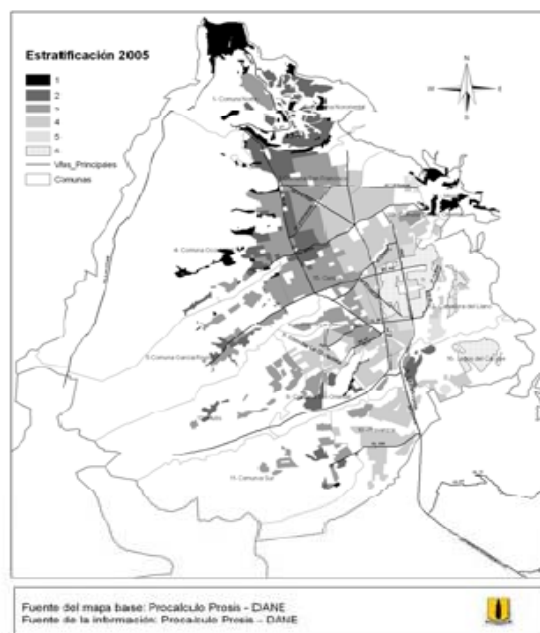
## ANEXO F. Aspectos demográficos de Bucaramanga

Tamaño de la población por estratos

Estrato	Ciudad			
	Bucaramanga		Área Metropolitana de Bucaramanga	
	No. Total de hogares	Porcentaje	No. Total de hogares	Porcentaje
0	1.552	2.87%	1.935	2.64%
1	17.418	32.24%	15.720	21.48%
2	21.889	40.51%	36.690	50.12%
3	13.140	24.32%	18.703	25.55%
4	11	0.02%	134	0.18%
5	18	0.03%	21	0.03%
6	-	-	1	0.00%
<b>Total</b>	<b>54.028</b>	<b>100.00%</b>	<b>73.208</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: SISBEN (2005) -Cálculos propios

Mapa Estratificación de Bucaramanga



## ANEXO G. Datos para proyectar la demanda

Datos para proyección de la demanda

Número habitantes (IM 2009)	52.281
- Emigración	4.182
= <b>Población Actualizada</b>	48.098
+ Migración	3.328
+ Inmigración	784
= <b>Población Flotante</b>	52.211
- Defunciones	23
= <b>Población real</b>	52.188
+ Tasa de Natalidad	1.061
= <b>Nueva población 2010</b>	53.249
<b>Número de hogares 2010</b>	14.435
Número habitantes (IM 2010)	53.249
- Emigración	4.260
= <b>Población Actualizada</b>	48.989
+ Migración	3.390
+ Inmigración	799
= <b>Población Flotante</b>	53.178
- Defunciones	23
= <b>Población real</b>	53.155
+ Tasa de Natalidad	1.081
= <b>Nueva población 2011</b>	54.236
<b>Número de hogares 2011</b>	14.702
Número habitantes (IM 2011)	54.236
- Emigración	4.339
= <b>Población Actualizada</b>	49.897
+ Migración	3.453
+ Inmigración	814
= <b>Población Flotante</b>	54.163
- Defunciones	24
= <b>Población real</b>	54.139
+ Tasa de Natalidad	1.101
= <b>Nueva población 2012</b>	55.240
<b>Número de hogares 2012</b>	14.974

Número habitantes (IM 2012)	55.240
- Emigración	4419
= <b>Población actualizada</b>	50.821
+ Migración	3517
+ Inmigración	829
= <b>Población flotante</b>	55.166
- Defunciones	24
= <b>Población real</b>	55.142
+ Tasa de natalidad	1121
= <b>Nueva población 2013</b>	56.263
<b>Numero de hogares 2013</b>	15252

## ANEXO H. Encuesta a empresas productoras de tisanas

### Encuesta Tipo

Buenos días, somos Estudiantes de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander, y estamos elaborando un Proyecto de grado encaminado a un producto nuevo. Se trata de una Tisana orgánica y saborizada; cero calorías, fácil de preparar y con propiedades medicinales y terapéuticas que le confieren mayores beneficios y cualidades curativas. En el momento no contamos con información relevante y confiable que nos permita establecer el mercado de las tisanas, aromáticas e infusiones, a nivel nacional, y específicamente en el mercado de la ciudad de Bucaramanga. Por tal motivo recurrimos a Ustedes, con el fin de pedirles su valiosa colaboración con la siguiente encuesta.

Agradecemos que la información suministrada sea actual. Muchas gracias

Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_

Nit: \_\_\_\_\_

Nombre de la persona Encuestada: \_\_\_\_\_

1. ¿Comercializa tisanas en la ciudad de Bucaramanga?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

2. ¿Comercializa tisanas tradicionales?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

3. ¿Comercializa tisanas saborizadas?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

4. ¿Comercializa infusiones saborizadas, endulzadas con stevia?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

5. ¿Cuántas cajas distribuye mensualmente en esta ciudad?

De 100 - 900 \_\_\_\_\_

De 900 - 1700 \_\_\_\_\_

De 1700 - 2500 \_\_\_\_\_

6. ¿Qué intermediario maneja la empresa?

Distribuidor mayorista \_\_\_\_\_

Cadena de supermercados \_\_\_\_\_

7. ¿Qué porcentaje de intermediación da al distribuidor?

Veinte % \_\_\_\_\_

Veinticinco % \_\_\_\_\_

8. ¿Qué forma de pago utiliza con el distribuidor?

Contado \_\_\_\_\_

Crédito \_\_\_\_\_ Plazo \_\_\_\_\_

## ANEXO I. Análisis detallado del sector comercial de Bucaramanga

### Sector comercial en Bucaramanga

En Bucaramanga, según datos de la Cámara de Comercio, para 1998 existían 27.756 establecimientos inscritos de los cuales 13.756 (49.56%) se dedicaban al comercio, 7.134 a los servicios (25.7%) y 4.393 (15.82%) a la industria manufacturera; reuniendo así estas tres actividades el 91.08% del total empresarial y el 67% del empleo total.

### Empresas inscritas por ramas de actividad y participaciones

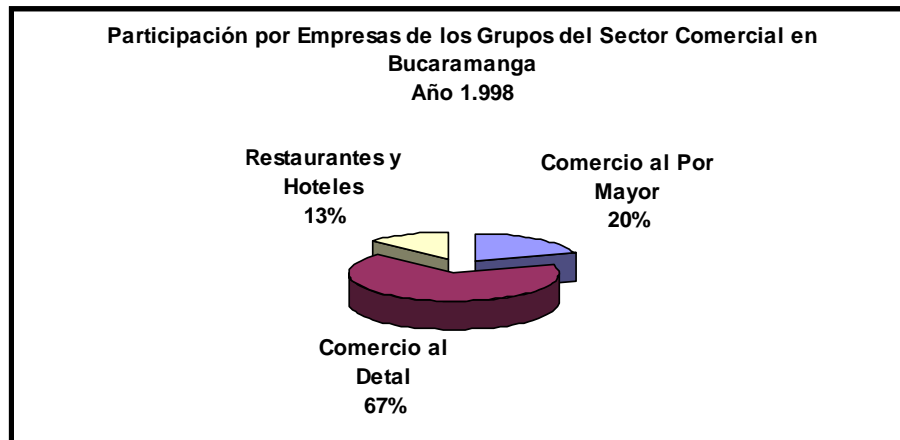
SECTOR	1992	%	1993	%	1994	%	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
Agropecuario	340	1.89	331	1.77	335	1.68	343	1.67	362	1.54	387	1.38	371	1.33
Exp minas y canteras	89	0.49	88	0.47	87	0.44	91	0.44	89	0.38	91	0.32	88	0.31
Industria manufacturera	3.112	17.28	3.282	17.54	3.589	18.02	3.614	17.58	3.969	16.90	4.300	15.32	4.393	15.82
Electricidad, gas y vapor	67	0.37	80	0.43	85	0.43	83	0.40	80	0.34	83	0.30	93	0.33
Construcción	682	4.90	763	4.08	791	3.97	787	3.83	989	4.21	1141	4.07	1.120	4.03
<sup>26</sup> Comercio, restaurantes hotel	8.227	45.67	8.588	45.89	9.029	45.33	9.455	45.99	11.018	46.91	12.427	51.4	13.756	49.56
Transporte, almacenamiento y comunicación	549	3.05	571	3.05	609	3.06	627	3.05	726	3.09	810	2.89	811	2.92
Seguros, finanzas, serv empresariales	2.900	16.10	3.041	16.25	3.313	16.63	3.441	16.74	3.756	15.99	3.969	14.14	3.942	14.2
Servicioscomunales personales	1.848	10.26	1.969	10.52	2.080	10.44	2.117	10.30	2.499	10.64	2.858	10.18	3.192	11.5
Total	17.814	100	18.713	100	19.918	100	20.558	100	23.488	100	26.066	100	27.756	100

Fuente: Cámara de Comercio Bucaramanga. Cálculos Comité Operativo Plan de Ordenamiento territorial de Bucaramanga.

**Análisis detallado del sector comercial de Bucaramanga.** Para desarrollar un análisis más detallado, se estudia el sector comercial con sus respectivos subgrupos, identificando: el comercio al por mayor, comercio al por menor, restaurantes y hoteles, entendidos estos grupos dentro de la actividad comercial.

<sup>26</sup>Población de distribuidores de Bucaramanga = 13.756 \* 20% = 2751 Grupo Comercio al por mayor; 2751 \* 31% = 853 Distribuidores-Subgrupo colocación artículos al por mayor.

## Participación por Empresas de los grupos del Sector Comercial Bucaramanga



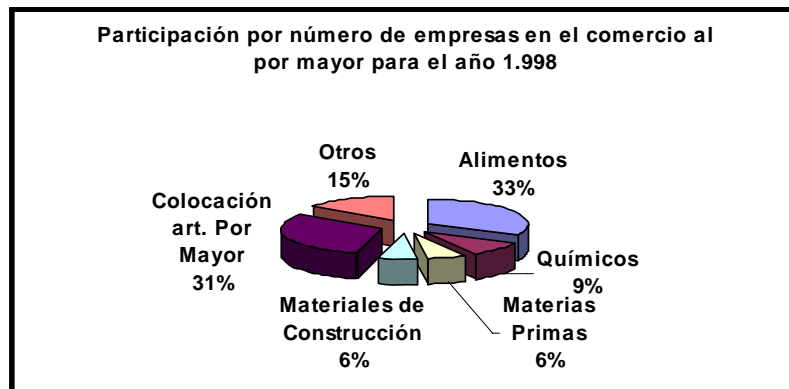
Fuente : Cámara de Comercio de Bucaramanga. Cálculos Comité Operativo Plan de Ordenamiento Territorial Bucaramanga.

Como se puede observar en la gráfica anterior, el grupo con mayor número de empresas inscritas es el comercio al detal con el 67%, dato que resulta obvio ya que este grupo está compuesto por las pequeñas empresas comercializadoras de los bienes y servicios que demanda la población bumanguesa; por tanto estas dependen en mayor medida de un pequeño grupo de empresas distribuidoras, que participan dentro del sector comercial con el 20%, denotadas estas últimas con el subgrupo de comercio al por mayor.

Por otro lado, el sector de restaurantes y hoteles participa dentro del grupo con el 13%, 1.429 empresas registradas ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga, vale la pena anotar, que a pesar de la actual crisis, este es uno de los sectores donde se ha notado una leve expansión (más exactamente en los establecimientos de restaurantes y similares), ya que durante los últimos años han proliferado en la ciudad una buena cantidad de lugares que ofrecen una gran variedad de comidas y servicios, que van desde cafeterías, fuentes de soda, comidas rápidas, restaurantes hasta lujosos cafés.

A continuación se presenta la composición empresarial de los grupos anteriormente definidos como comercio al por mayor, comercio al por menor y restaurantes y hoteles, resaltando las empresas que participan con mayor proporción en estos grupos, con el fin de complementar el diagnóstico sectorial del comercio del municipio de Bucaramanga.

## Participación por número de empresas



Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga. Cálculos Comité Operativo Plan de Ordenamiento Territorial Bucaramanga .

En la gráfica anterior se observa, que dentro del grupo del comercio al por mayor se destacan en el número de empresas, básicamente los siguientes cinco sectores: alimentos, colocación de artículos al por mayor, químicos, materias primas y materiales de construcción; estos agrupan el 85% del total del número de empresas del grupo.

De esta manera, las empresas comercializadoras de alimentos participan con el 33%; las comercializadoras de artículos al por mayor tienen una participación del 31%; las empresas distribuidoras de productos químicos participan con el 9%; el sector de materias primas participa con el 6% y por último las comercializadoras de materiales de construcción participan con el 6%.




## ANEXO k. Cotización Equipos y Maquinaria



Diseño, fabricación, importación y comercialización de maquinaria para la industria de alimentos, importación, ensamble y comercialización de equipos de pesaje electrónico.



Equipo	JAV902T-30LED BALANZA ELECTRONICA 30KG X 5G TORRE CON DISPLAY FLUORESCENTE (LED)	
Referencia: 4641	Marca: JAVAR	
	Capacidad: 30 kg Precisión: 5 g Suma de productos pesados. 99 memorias. Display fluorescente. Funciona con batería que le permite trabajar durante 10 horas en caso de cortes de energía. Bandeja en acero inoxidable 33.8 x 28.8 cm Indica dinero a devolver Función de tara Peso: 4.75 kg Marca: JAVAR País de origen: Colombia	
	Precio	\$ 594,827
IVA 16%	\$ 95,172	
Precio Total:	\$ 689,999	



*Nuevos modelos mejorados y adaptados a las necesidades colombianas gracias a nuestra experiencia en el país de más de dos décadas con máquinas forrajeras del Brasil. Ahora más economía con componentes de China ¡ Consúltenos sus necesidades !*



## TRITURADORES Multiuso **Tudo-Flex**

### MÚLTIPLES APLICACIONES :

#### **DESINTEGRAN Y PICAN:**

Todo tipo de pastos, cañas, flores, tubérculos, frutas frescas, residuos de plaza y productos verdes en general.

#### **MUELEN:**

Todo tipo de granos de maíz, semillas, pajas, cereales, mazorcas secas completas con tuza y amero, cáscaras y cortezas. Pueden moler gran variedad de productos secos utilizados para la medicina herbal y en la industria química y papelera.



## ADECUACIÓN VERSÁTIL A SUS APLICACIONES :

- > **Accionamientos** diversos para: motor eléctrico, gasolina, diesel, o bien tractor.
- > **Modelos** disponibles: 3 de acuerdo a su productividad, operación e instalación.
- > **Accesorios** varios para: montajes, transportes del equipo, salidas de descargas.

### CARACTERÍSTICAS :

- **Volantes** balanceados de alta revolución con cuchillas y martillos fijos, rodamientos de bolas (balineras) de sencilla lubricación.
- **Estructuras** robustas del cuerpo en fundición.
- **Tolvas** de alimentación y descarga según aplicación.
- **Kit de tamices** en todos los modelos.
- **Bases** de dotación para motores eléctricos y anti-vibratorias para motores gasolina / diesel.
- **Tensores correas:** tornillo para motores eléctricos, clutch-palanca para gasolina/ diesel.
- **Cubrecorreas** de seguridad de dotación estándar para todo tipo de motores.



### Datos técnicos y producciones aproximadas en Kilos x Hora:

Operación →  Modelo ↓	Rotación RPM	Picar	Moler				MOTOR		DIMENSIONES				
		Pastos, Cañas, residuos (*)	Granos, cereales, semillas	Mazorcas enteras	Eléctrico	Gasolina Diesel	Ancho interno	Martillos y cuchillas	Cuchilla largo ancho alto	Peso Kg. Cuchilla	Polea: Nº y Tipo canal	Ø mm	
TAMIZ →		NADA	Ø 0,6 mm	Ø 1,2 - 2 mm	Ø 5 mm	Ø 10 mm	HP		mm	#	mm	Kg	mm
Baby	9.000	40	12	18	-	-	1	3½	28	8	566	18	1 A
		-	-	-	-	-	-	-			305		80
TF-1	6.600	100	-	400	550	900	3	5	65	14	800	67	2 A
		-	-	-	-	-	-	-			500		75
TF-3	4.600	200	-	600	750 -	1.200	10	13	110	22	1050	120	3 B
		-	-	800	1500	2.400	-	-			680		95
		1500	-	800	-	-	12½	18			1325		

(\*) La producción y potencia requerida dependen de la rotación del volante, del tamaño del corte o picado y del tipo y humedad del producto que se este procesando.

Distribuidor:



Brasmill - AEC Equipamentos e Peças Agroindustriais  
Rua Fco. Pereira dos Santos 53, Parque São Domingos,  
Pirituba, Tel. 8321691 CEP 05121-020 São Paulo, SP, Brasil  
ROTA TERRA Ltda.  
✉ rotaterra @ etb.net.co    www.rotaterra.com  
☎ 0266155 - 0260855 - (310)2909409    06484918  
📍 Autopista Norte # 144-20 Bogotá, DC-Colombia

**Trituradores & Picapastos SÓLOS SIN MOTOR, O CON MOTORES EN CUYO CASO SE INCLUYEN: POLEA + CORREAS + TORNILLERÍA + MONTAJE + CUBRECORREAS Y EL IVA DE TODOS ELLOS**



<b>TRITURADOR MULTIUSO TF - Baby</b>	
PICA (opcional) 40 a 200 Kg x hr s/producto, humedad y motor	
MUELE de 10 a 60 Kg x hora según tamices, producto y motor	
Estándar: c/base de motor eléctrico	\$ 160.000
Opcional: adición base motor gasol/diesel	\$ 60.000
Opcional: adición kit y tolva para pastos	\$ 90.000
c/Motor eléctrico 1Ø Genérico de 1 HP	\$ 500.000
c/Motor eléctrico 1Ø Genérico de 1 ½ HP	\$ 540.000
c/Motor eléctrico 1Ø Eberlé / WEG 1½ HP	\$ 630.000
c/Motor eléctrico 1Ø Eberlé / WEG 2 HP	\$ 650.000
c/Motor gasolina €motor / DEK 5 ½ HP	\$ 900.000
Con Motor diesel €motor / DEK 4,2 HP	\$ 1.570.000



<b>PICAPASTOS ROLLER SD - Mini</b>	
Tamaño único de picado de 16 mm. Producciones desde los 400 a 1.500 Kg x hora según el producto, las humedades y motor	
Estándar: c/base de motor eléctrico	\$ 700.000
Opcional: adición base motor gasol/diesel	\$ 60.000
c/Motor eléctrico 1Ø Eberlé / WEG 2 HP	\$ 1.190.000
c/Motor eléctrico 3Ø Eberlé / WEG 2 HP	\$ 1.240.000
c/Motor eléctrico 1Ø Eberlé / WEG 3 HP	\$ 1.340.000
c/Motor eléctrico 3Ø Eberlé / WEG 3 HP	\$ 1.400.000
c/Motor gasolina €motor / DEK 6 ½ HP	\$ 1.450.000
Con Motor diesel €motor / DEK 5 HP	\$ 2.160.000
Con Motor diesel €motor / DEK 7 HP	\$ 2.230.000



<b>TRITURADOR MULTIUSO TF - 1</b>	
PICA de 100 a 600 Kg x hora según producto, humedad y motor	
MUELE de 60 a 450 Kg x hora según tamices, producto y motor	
Opcional: adición base motor gasol/diesel	\$ 140.000
Estándar: c/base de motor eléctrico	\$ 530.000
c/Motor eléctrico 1Ø Eberlé / WEG 3 HP	\$ 1.190.000
c/Motor eléctrico 2Ø Eberlé / WEG 4 HP	\$ 1.820.000
c/Motor eléctrico 3Ø Eberlé / WEG 3 HP	\$ 1.250.000
c/Motor eléctrico 3Ø Eberlé / WEG 4 HP	\$ 1.340.000
c/Motor gasolina €motor / DEK 6 ½ HP	\$ 1.380.000
Con Motor diesel €motor / DEK 5 HP	\$ 2.090.000
Con Motor diesel €motor / DEK 7 HP	\$ 2.160.000



<b>PICAPASTOS ROLLER SD - 2</b>	
Tamaños de picado de 15 y 35 mm. Producciones desde 1 a 4 Ton x hora según el picado, producto, las humedades y el motor	
Opcional: adición base motor gasol/diesel	\$ 140.000
Estándar: c/base de motor eléctrico	\$ 2.090.000
C/ Motor eléctrico 2Ø Eberlé / WEG 5 HP	\$ 3.560.000
C/ Motor eléctrico 3Ø Eberlé / WEG 5 HP	\$ 2.940.000
C/ Motor eléctrico 3Ø Eberlé / WEG 7½ HP	\$ 3.270.000
Con Motor gasolina €motor / DEK 6½ HP	\$ 2.940.000
Con Motor gasolina €motor / DEK 9 HP	\$ 3.480.000
Con Motor diesel €motor / DEK 7 HP	\$ 3.720.000
Con Motor diesel €motor / DEK 10 HP	\$ 3.880.000



<b>TRITURADOR MULTIUSO TF - 3</b>	
PICA de 200 a 1.500 Kg x hora según producto, humedad y motor	
MUELE de 150 a 700 Kg x hora según tamices, producto y motor	
Opcional: adición base motor gasol/diesel	\$ 170.000
Estándar: c/base de motor eléctrico	\$ 1.990.000
C/Motor eléctrico 3Ø Eberlé / WEG 10 HP	\$ 3.400.000
c/motor eléctrico 3Ø Eberlé / WEG 12½ HP	\$ 3.540.000
C/Motor gasolina €motor / DEK 13 HP	\$ 3.710.000
C/motor diesel €motor / DEK 10 HP	\$ 3.840.000
C/Motor diesel pistón horiz. Changfa 16 HP	\$ 6.200.000
Ciclón p/harinas finas con su motor 1 HP	\$ 1.400.000
Con chasis 3 puntos y cardán para tractor	\$ 4.490.000



<b>PICAPASTOS ROLLER SD - 4</b>	
Tamaños de picado desde 17 a 44 mm. Producciones desde 2 a 8 Ton x hora según el picado, producto, las humedades y el motor	
Opcional: adición base motor gasol/diesel	\$ 140.000
Estándar: c/base de motor eléctrico	\$ 4.040.000
c/Motor eléctrico 2Ø Eberlé / WEG 10 HP	\$ 6.110.000
C/Motor eléctrico 3Ø Eberlé / WEG 10 HP	\$ 5.450.000
c/motor eléctrico 3Ø Eberlé / WEG 12½ HP	\$ 5.590.000
C/Motor gasolina €motor / DEK 13 HP	\$ 5.760.000
C/motor diesel €motor / DEK 10 HP	\$ 5.880.000
C/Motor diesel pistón horiz. Changfa 16 HP	\$ 8.250.000
Con chasis 3 puntos caja y cardán p/tractor	\$ 6.540.000

Barbosa, Octubre 20 da 2008

Doctora  
**HASBLEYDI CARDENAS**  
Tesorera  
Jesús María


Ref. Suministro de una solución de empaque de aromáticas, azúcar, sal, panela, cominos, color, etc. Capacidad de 0,5 gramos hasta 8 a 9 gramos marca EMSO Argentina, capacidad de 20 sachet por minuto, sellado vertical tijeras de corte para bolsa empacada. Dos contadores de producto empacado, sistema de corte para pita para las tisanas y perforación de etiqueta con nudo de amarre.

Dosificador en acero con ajustes para distintas dosificaciones.

Tolva en acero inoxidable con motor para mezclas homogénea del producto. Mordazas para sellado vertical graficadas con filetes redondeados de paso 1.5 mm, CNI 20° C, fuente de temperatura central generada con resistencias tubulares, con termocuplas integradas en el sistema de control de temperatura con desviación máxima de 0.1° C de la temperatura prefijada hasta un rango de 400°C. Bombillos rojos y verdes de control temperatura swich arrancador y parada.

Valor de la propuesta \$40.000.000 (CUARENTA MILLONES DE PESOS MCTE).

Atentamente,

  
CARLOS BECARIA  
CEL: 311 8065863

## ANEXO L. Cotización muebles y equipo de oficina

DE :

NO. DE FAX :

12 AGO. 2008 04:56PM P.1



Cooperativa Multiactiva  
de Trabajadores de Santander  
Calle 68 No. 23-04  
Coomultrasan (7) 843 4204  
Fax: (7) 857 5181  
Bucaramanga

Barbosa, 6 de agosto de 2,008

Señora  
YOHANA CARDENAS  
Jesus Maria.

Atendiendo su amable solicitud me permito cotizar los siguientes elementos:

1 Computador procesador DUAL CORE 2180, disco duro 320GB,, memoria RAM 1GB, quemador D.V.D-RW LIGHTSCRIBE, lector de tarjeta 5 en 1, tarjeta de red 10/100, teclado multimedia, mouse optico, parlantes 2,0, monitor L.C.D de 19 pulgadas.	Calle 28 No. 16 - 02 Tel: 8504700 - 8439911 Fax: 8504754
Valor IVA incluido .....	<b>\$ 1,722,560</b>
1 Impresora multifuncional Lexmark X 2550. Alta velocidad de impresion. Impresion de hasta 22 paginas por minuto en blanco y negro y 16 en color. Copia y escanea con 1 solo boton. Impresion de fotografia sin borde de hasta 13 x 18 cm.	Calle 25 No. 36 - 10 Tel: 8504700 - 8439911 Fax: 8504754
Valor IVA, incluido.....	<b>\$ 233,856</b>
1Mesa de computo Chery 101 AM 120GEN 57	Calle 3 No. 10 - 01 Tel: 8504700 - 8439911 Fax: 8504754
Valor IVA incluido.....	<b>\$ 140,314</b>
1 Silla ejecutiva negra AM160 GEN27	Calle 9 No. 6 - 21 Tel: 8504700 - 8439911 Fax: 8504754
Valor IVA incluido.....	<b>\$ 258,541</b>
1 Estabilizador 1kw marca new line	Calle 49 No. 13 - 20 Tel: 8504700 - 8439911 Fax: 8504754
Valor IVA incluido.....	<b>\$ 63,000</b>
1 Telefax panasonic	Calle 6 No. 6 - 27 Tel: 8504700 - 8439911 Fax: 8504754
Valor IVA incluido.....	<b>\$ 230,000</b>
1 Telefono panasonic	Calle 10 No. 16 - 70 Tel: 8504700 - 8439911 Fax: 8504754
Valor IVA incluido.....	<b>\$ 120,000</b>
1 Silla plastica rimax sin brazos	Calle 9 No. 6 - 21 Tel: 8504700 - 8439911 Fax: 8504754
Valor IVA incluido.....	<b>\$ 22,000</b>
1 Archivador 4 gavetas en madera	Calle 10 No. 16 - 70 Tel: 8504700 - 8439911 Fax: 8504754
Valor IVA incluido.....	<b>\$ 450,000</b>
Cordial saludo,	
YOLANDA PEÑA PEÑA Asesor comercial Coomultrasan Hogar Barbosa Telefax 748 60 00	
Calle 10 No. 16 - 70 Tel: 8504700 - 8439911 Fax: 8504754	
Málaga Calle 9 No. 141 - 03 Tel: 8504700 - 8439911 Fax: 8504754	

## ANEXO M. Cotización materia prima y materiales

### Cotización de hierbas aromáticas deshidratadas, vía e-mail

**RAMON TORRES PAEZ.**  
**NIT. 19312882-8**  
**PERSONA NATURAL**

Miércoles 3 de Septiembre de 2008

Precio referente negocio

De: Ramón Torres Páez  
e-mail :<ramontorrespaez2008@hotmail.com>

Para: Yorley Yohana Cárdenas Galeano  
e-mail: [yoryitacardenas@yahoo.es](mailto:yoryitacardenas@yahoo.es)

Gracias por atender mi anuncio en este momento tengo ya disponible 170 kilos de romero a un precio de contado y puesto en Barbosa Santander a razón de \$9000 kilo este ya esta deshidratado es variedad platino excelente calidad es de hoja larga esta empacado en bultos de 12 kilos, de manzanilla no me ha dicho que cantidad desea tengo disponible mas de 500 kilos y el precio es igual. El número de mi celular es 3112044990 para así poder realizar el negocio. Espero su llamada muy amable por atenderme.

Atentamente,

RAMON TORRES

		<b>Formulario del Registro Único Tributario</b> Hoja Principal				<b>001</b>	
Espacio reservado para la DIAN 				2. Concepto <input type="text" value="01"/>			
4. Número de formulario  (415)7707212484(8020)001402925641 0							
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 1 9 3 1 2 8 8 2		6. DV: 8		12. Administración: 3 2		14. Buzón electrónico	
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o su <input type="text" value="2"/>		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía <input type="text" value="13"/>		26. Número de identificación: 1 9 3 1 2 8 8 2		27. Fecha expiración: 1977 01 21	
Lugar de expedición: 28. País: COLOMBIA		29. Departamento: Bogotá D.C.		30. Ciudad/Municipio: Bogotá		31. Primer apellido: TORRES	
		32. Segundo apellido: PAEZ		33. Primer nombre: RAMON		34. Otros nombres	
35. Razón social:							
36. Nombre comercial:							
UBICACION							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Bogotá D.C.		40. Ciudad/Municipio: Bogotá		41. Dirección: C L 7 5 A 4 9 6 0	
42. Correo electrónico:		43. Apartado aéreo: 2 4 0 5 6 7 2		44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:	
CLASIFICACION							
Actividad económica				Ocupación			
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades		51. Código: 1 3 1 4	
46. Código: 5 2 6 9		47. Fecha inicio actividad: 2005 09 01		48. Código: 1 2		49. Fecha inicio actividad:	
50. Código: 1 2		52. Número establecimientos:					
Responsabilidades							
53. Código: 1 2							
Usuarios aduaneros				Exportadores			
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				55. Forma: <input type="checkbox"/>			
				56. Tipo: <input type="checkbox"/>			
				Servicio: 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>			
				57. Modo: <input type="checkbox"/>			
				58. CPC: <input type="checkbox"/>			
Para uso exclusivo de la DIAN							
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>				60. No. de Folios:		61. Fecha: 2005 11 04	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004.				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma del funcionario autorizado:			
Firma del solicitante:  19'312.882 Bk				984. Nombre: AURORA MILENA MORALES MORENO			
				985. Cargo: TIP III 27-16			



Cotización de stevia molida, vía e-mail



Vereda Potrerito tels: 57-4: 4543026, Telefax 57-4: 4542518, celular: 3154845990  
[www.steviafasera.com](http://www.steviafasera.com), [www.steviaazucarverde.com](http://www.steviaazucarverde.com).  
E-mail: [fasera@tutopia.com](mailto:fasera@tutopia.com). Bello Antioquia - Colombia.

Carrera 45ª # 90-25 tels: 57-4: 2142624, Telefax 57-4: 5210852, celular:  
3154845990-3005210852 E-mail: [fasera@tutopia.com](mailto:fasera@tutopia.com). Medellín- Colombia

Miércoles 3 de Septiembre de 2008

Cotización

De: Luis Carlos Serna  
e-mail :<[fasera@tutopia.com](mailto:fasera@tutopia.com)>

Para: Yorley Yohana Cárdenas Galeano  
e-mail: [yoryitacardenas@yahoo.es](mailto:yoryitacardenas@yahoo.es)

Señorita: Yorley Yohana Cárdenas

Todo lo que sea tipo té como aromáticas y té debe ser endulzado con la hoja de stevia molida con granulometría para tisana, esa es la cotización que le estoy enviando a 16.000 pesos el kilo y los costos de flete corren por cuenta del

comprador, por lo menos 16.000 los cuales los puede discriminar de acuerdo a los Kilos comprados, siendo así puede cargar un costo de \$19.000 por Kilo.

Si son productos alimenticios preparados deben adicionarse endulzantes líquidos o en polvo.

Luis Carlos Serna Gómez  
Agroindustrias Fasera Ltda  
Bello Antioquia





Cotización cajas troqueladas y etiquetas

*Gráficas  
Gmarbe*

COTIZACIÓN

Usuario:

Fecha: 14. octubre / 2008.

Clase de Trabajo: Caja Aromatica

Cantidad: 5000.

Tintas: poliesonnia

Papel: carton

Tamaño: 20x41

Terminado: Troquelada

Valor Total \$:

Valor Unitario \$: 210 c/u \$ 170 Reimpresión

*¡Siempre a sus gratas órdenes!*

Calle 9 No. 8-47 \* Telefax. (7) 7486199 Barbosa Santander



## COTIZACIÓN

Usuario: YOHANA CÁRDENAS

Fecha: OCTUBRE 28 DE 2008

Clase de Trabajo: ETIQUETA

Cantidad: 5000

Tintas: 2 COLORES

Papel: ADHESIVO

Tamaño: 2X3

Terminado:

Valor Total \$: 75.000

Valor Unitario \$: 15

¡Siempre a sus gratas órdenes!

Calle 9 No. 8-47 \* Telefax. (7) 7486199 Barbosa Santander

**Cotización papel filtro y plástico termoencogible**

**Barbosa, Octubre 22 de 2008**


**Doctora  
HASBLEYDI CARDENAS  
Tesorera  
Jesús María**

**Ref. Cotización papel filtro y termoencogible**

**El papel filtro tiene un valor de \$29.000 el Kilo incluido el IVA, y el plástico termoencogible de \$11.020 el Kilo, con IVA incluido (16%).**

**Dichos materiales son entregados en el Municipio de Barbosa Santander, su traslado al Municipio de Jesús María, corre por cuenta del comprador.**

**Atentamente,**

  
**CARLOS BECARIA  
CEL. 311 8065863**



## **ANEXO N. Carta de intención de asociarse**

### **CARTA DE INTENCION**

En Jesús María Santander a los cinco (5) días del mes de febrero del año 2008, entre las suscritas YORLEY YOHANA CARDENAS GALEANO y HASBLEYDI CARDENAS GALEANO, mayores de edad, identificadas con las cédulas de ciudadanía número 28.192.221 y 28.191.931 de Jesús María respectivamente, se suscribió la presente carta, donde manifiestan voluntariamente la intención de asociarse para constituir legalmente la empresa TISANAS AROMA LIGTH LTDA, a partir del primero (1) de Agosto del año en curso y cuyo objetivo principal está enfocado a la producción y comercialización de tisanas orgánicas, saborizadas y endulzadas con stevia en el municipio de Jesús María Santander.

En constancia, se firma como aparece,

**YORLEY YOHANA CARDENAS GALEANO**  
C.C. 28.192.221 Jesús María

**HASBLEYDI CARDENAS GALEANO**  
C.C. 28.191.931 Jesús María

## ANEXO Ñ. Cotización Registro INVIMA

### REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS Y/O RENOVACIÓN REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS

CODIGO	CONCEPTO	SMLDV	TARIFA
2001	Alimentos adicionados y/o enriquecidos y/o fortificados y/o con vitaminas, minerales, aminoácidos, proteínas, oligoelementos, ácidos grasos y otros.	216	\$ 3.322.800
2002	Leche entera en polvo adicionada con vitamina A, leche líquida entera, leche líquida semidescremada, leche líquida descremada, leche en polvo entera, leche en polvo semidescremada, leche en polvo descremada, alimentos sustitutos y complementarios de la leche materna, alimentos infantiles.	168	\$ 2.584.400
2003	Derivados cárnicos: conservas, semiconservas, preparados, gelatina de pata de res, subproductos cárnicos.	176	\$ 2.707.467
2004	Derivados de las frutas: refrescos de frutas, néctares, jugos concentrados, pulpas adicionadas de vitamina C, concentrados, pulpas, pulpas azucaradas, mezclas líquidas a base de frutas, mezclas en polvo a base de frutas, mezclas en gel a base de frutas, frutas deshidratadas, pulpas deshidratadas, helados de frutas, dulces de fruta, postres de frutas, compotas.	154	\$ 2.369.033
2005	Derivados Lácteos: Bebidas fermentadas, crema de leche, mantequilla, aceite o grasa de mantequilla, quesos, suero, arequipe, manjar blanco, dulce de leche, postres de leche, leche condensada azucarada, leche en polvo saborizada, leche líquida saborizada, leche en polvo azucarada, helados de leche, helado de crema, helado de leche con grasa vegetal.	196	\$ 3.015.133
2006	Derivados de la Pesca: conservas, semiconservas y preparados, preparados con crustáceos.	131	\$ 2.015.217
2007	Frutas, hortalizas, conservas de frutas, bocadillos, encurtidos, mermeladas, jaleas, oleaginosas, conservas de legumbres, productos a base de oleaginosas, soya, preparados de soya, maní, pistachos, frutos secos, harina de oleaginosas, tubérculos, harinas de tubérculos, productos a base de tubérculos, tubérculos precocidos congelados, sagu, colados, raíces, bulbos, rizomas	157	\$ 2.415.183
2008	Cereales y derivados: Harinas, pastas alimenticias, preparados con y a base de cereales; productos de panadería, sopas, cremas, mezclas para preparar sopas o cremas, mezclas deshidratadas para la elaboración de sopas o cremas, alimentos para niños a base de cereales, granos, granulados, extruidos, texturizados.	167	\$ 2.569.017
2009	Alimentos y bebidas dietéticas: hidratantes y carbonatadas, mezclas en polvo para preparar bebidas hidratantes, cremas no lácteas.	153	\$ 2.353.650
2010	Bebidas Estimulantes: café, té, mate, aromáticas, chocolate, cocoa, mezclas con café, te y/o cocoa; tisanas; mezclas para infusión; granizados.	141	\$ 2.169.050
2011	Gaseosas, refrescos de agua, aguas envasadas, aguas envasadas saborizadas, helados de agua, hielo para consumo directo, granizados, cervezas no alcohólicas, bebidas embriagantes y bebidas de bajo contenido alcohólico.	156	\$ 2.399.800

2012	Azúcares y derivados: dulces, confites, caramelos, azúcar, miel de abejas, gomas, chocolatinas, productos apícolas, dulces o caramelos de chocolate, mezclas de azúcar para preparar refrescos o bebidas saborizadas, merengues, melazas, productos de confitería, panela, concentrado de caña panelera, chocolate y su sucedáneos, gelatina y sus derivados.	144	\$ 2.215.200
2013	Especias, condimentos, salsas, aderezo, vinagre, mayonesa, mostaza, sal para consumo humano.	179	\$ 2.753.617
2014	Grasas, aceites, margarinas, emulsiones para untar, emulsiones, minarinas, aliñados grasos, mezclas de aceites, mantecas comestibles.	144	\$ 2.215.200
2015	Margarina con vitamina A.	149	\$ 2.292.117
2016	Licores: aguardiente, whisky, cognac, brandy, ron, vodka, ginebra, gyn, tequila, licor, cremas, licor anisado, pisco, materias primas como alcoholes, alcohol extraneuro rectificad, alcohol vínico, alcohol de malta, alcohol de cereales, tafias, grapa, cachaza, licores saborizados.	127	\$ 1.953.683
2017	Vinos, aperitivos, cócteles, refrescos vínicos.	133	\$ 2.045.983
2018	Cervezas	132	\$ 2.030.600
2019	Alimentos y bebidas preparados: platos listos para el consumo, arepas, pizzas, pastas con o sin relleno, burritos mexicanos, tacos mexicanos, empanadas, tamales, pasabocas, cereales, granos, tubérculos, hortalizas, ensaladas de frutas, salpicón.	103	\$ 1.584.483
2020	Alimentos diversos: huevo en conserva, liofilizados, pasteurizados, levadura, aditivos de uso directo para el consumidor, edulcorantes artificiales, edulcorantes naturales y caracoles de tierra ( <i>escargot</i> ), saborizantes artificiales, saborizantes naturales, esencias, colorantes naturales, colortantes artificiales.	108	\$ 1.661.400