

**VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE ALMIDÓN DE YUCA EN EL MUNICIPIO DE
CAICEDONIA VALLE.**

**ANA MARÍA PUERTA FLÓREZ
DAVID ALBERTO CASTAÑEDA CORREA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CAICEDONIA, VALLE DEL CAUCA
2016**

**VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE ALMIDÓN DE YUCA EN EL MUNICIPIO DE
CAICEDONIA VALLE.**

**ANA MARÍA PUERTA FLÓREZ
DAVID ALBERTO CASTAÑEDA CORREA**

**Trabajo de grado presentado en la modalidad de Creación de empresa para
optar por el título de Administradores de Empresas.**

**Sandra Lorena Aguirre Méndez
Contadora Pública**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CAICEDONIA, VALLE DEL CAUCA
2016**

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser el centro de mi vida y por ser mi guía, a mis padres por ser el impulso para culminar esta etapa, a mi familia por su compañía, a la universidad por abrirme las puertas y llenarme de conocimiento y experiencias durante los últimos años y darme el privilegio de ser egresada de una de las mejores universidades del país, a los directivos y profesores que pasaron por nuestro lado durante estos años en especial al profesor Carlos Cruz y la profesora Sandra Lorena Aguirre quienes además fueron los asesores de nuestro proyecto, a mis compañeros porque de ellos aprendí todos los días un poco y en especial a mi compañero y amigo David Alberto Castañeda por el apoyo durante todo este tiempo.

¡A todos Mil gracias, siempre los llevare en mi corazón!

Ana María Puente Flórez

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de un trabajo de grado es inevitable que te asalte un muy humano orgullo que te lleva a concentrar la mayor parte del mérito en el aporte que has hecho. Sin embargo, el análisis objetivo te muestra inmediatamente que la magnitud de ese aporte hubiese sido imposible sin la participación de personas e instituciones que han facilitado las cosas para que este trabajo llegue a un feliz término. Por ello, es para mí un verdadero placer utilizar este espacio para ser justo y consecuente con ellas, expresándoles mis agradecimientos.

*Debo agradecer primeramente a ese ser espiritual que habita en nosotros, también de manera especial y sincera a esta gran institución como lo es la **Universidad del Valle** que me abrió las puertas para iniciar mi formación como Administrador de Empresas, seguido debo agradecer a tres de los coordinadores de programa presentes durante mi formación, **Hernán Avila Davalos, María Fernanda Granada Romero y Sandra Lorena Aguirre Méndez**, su apoyo, consejos y confianza guiaron mis ideas y han sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de este trabajo de grado, sino también en mi formación como persona. Las ideas propias, siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad, han sido la clave del buen trabajo que realizamos juntos en su momento. Le agradezco también el haberme facilitado siempre los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de mi carrera a una increíble familia que ha laborado en **Univalle Caicedonia** quienes me acogieron y apoyaron en todo momento.*

*Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a los dos asesores que hicieron parte de este gran logro, El profesor **Carlos Andrés Cruz Jurado** y en especial a la profesora **Sandra Lorena Aguirre Méndez**, por depositar su confianza en mí para asumir este reto además de su importante aporte y participación activa en el desarrollo de este trabajo de grado. Debo agradecer también pero no menos importante a **mi padre, mi madre, mi hermana y mi familia** quienes de una manera u otra siempre estuvieron presente, a los **buenos docentes** que hicieron parte de mi formación, no cabe duda que su participación ha enriquecido el trabajo realizado y, además, ha significado mi formación. Por último, a todos mis **compañeros de carrera**, a los que permanecen y a los que se fueron, de todos pude aprender un poco y de algunos me queda una gran amistad.*

¡A todos los anteriores mi gratitud y aprecio!

David Alberto Castañeda Correa

DEDICATORIA

Primero a Dios por permitirme la vida y la salud, a mis padres Luis Alberto Puerta e Irma Lucía Flórez por ser mi compañía y mi apoyo y mis ganas de salir adelante y recordarme que era capaz cuando ya no podía más, gracias por ser el centro de mis motivos y mis luchas diarias. A ti hermano por creer en mí y ponerme los pies en la tierra. Esto es por ustedes, ¡los amo!

Ana María Puerta Flórez

Para la victoria de los grandes y arduos objetivos de la vida, se necesita una combinación equilibrada de voluntad dispuesta, acción pujante, corazón ardiente, cabeza fría, y mano de acero, pero es indispensable contar con todo el apoyo de personas invaluable, a las cuales les quiero dedicar este logro.

Primeramente a ese ser espiritual que siempre me acompaña.

*A mi padre **Albert James Castañeda Pulgarin**, que aunque no esté presente sé que siempre está en mi corazón apoyándome y guiando mis pasos, que gracias a sus consejos y el recuerdo permanente de su sonrisa me brinda la mejor manera de seguir adelante.*

*A mi madre **Sara Patricia Correa Giraldo**, por su ejemplo de perseverancia y constancia que siempre ha infundado en mí, por su apoyo incondicional, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por el amor absoluto que siempre me ha brindado.*

*A mi abuela **María Martha Pulgarin Bustamante**, Quien me brinda su completo apoyo no solo en la realización de mi carrera sino también como persona, sus innumerables consejos y su amor manifestado.*

*A mi hermana **Juliana Castañeda Correa**, por ser uno de mis motivos más pujantes de salir adelante y por brindarme su amor y apoyo.*

Por último quiero ofrecermelo este logro, que es un gran paso para el cumplimiento de mis objetivos, además, de una muestra del esfuerzo, constancia, perseverancia, disciplina y deseo de ser cada día una mejor persona, un excelente profesional y poder seguir contribuyendo a la sociedad.

David Alberto Castañeda Correa

CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCIÓN	16
1 ANTECEDENTES	18
2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	20
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	21
2.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	22
2.4.1 DEL ALCANCE	22
2.4.2 DEL TIEMPO	23
2.4.3 DEL ESPACIO	23
3 OBJETIVOS	24
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	24
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
4 JUSTIFICACIÓN	25
4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	25
4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	26
4.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	26
5 MARCO REFERENCIAL	27
5.1 MARCO TEÓRICO	27
5.1.1 ALMIDÓN DE YUCA	27
5.1.2 PLANEAR, ORGANIZAR, DIRIGIR Y CONTROLAR P.O.D.C.....	28
5.1.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	29
5.1.4 MERCADEO y VENTAS	31
5.1.5 BENCHMARKING	32
5.2 MARCO HISTÓRICO	34
5.2.1 CAICEDONIA VALLE.....	34
5.2.2 PIRÁMIDE POBLACIONAL.....	36

5.2.3	PYMES.....	36
5.2.4	LA YUCA.....	40
5.2.5	EL CULTIVO	45
5.2.6	ECONOMÍA Y DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA.....	50
5.2.7	PRODUCCIÓN EN LA REGIÓN	54
5.3	MARCO CONCEPTUAL.....	55
5.3.1	ALMIDÓN:.....	55
5.3.2	ALMIYUCA.....	55
5.3.3	ESTRATEGIA:.....	55
5.3.4	MICROEMPRESA:.....	55
5.3.5	MERCADO:.....	56
5.3.6	ORGANIZACIÓN:.....	56
5.3.7	PLANEACIÓN:	56
5.3.8	RALLADORA:	56
5.3.9	YUCA:	56
5.4	MARCO LEGAL.....	57
5.4.1	LEYES.....	57
5.4.2	DECRETOS	60
5.4.3	CÓDIGOS Y ESTATUTOS	63
5.4.4	RESOLUCIONES.....	66
5.4.5	ARTÍCULOS.....	67
5.4.6	ESTÍMULOS A QUE ES POSIBLE ASPIRAR.....	69
6	DISEÑO METODOLÓGICO	70
6.1	TIPO DE ESTUDIO	70
6.2	MÉTODO.....	70
6.3	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	71
6.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	71
6.5	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	72
7	RECURSOS DISPONIBLES	73
7.1	RECURSOS MATERIALES.....	73

7.2	RECURSOS INSTITUCIONALES	73
7.3	RECURSOS FINANCIEROS	73
7.3.1	PRESUPUESTO	73
8	PLAN OPERATIVO	74
8.1	CRONOGRAMA PARA EL PROYECTO	74
9	EL MERCADO	75
9.1	ANÁLISIS DEL MERCADO	75
9.1.1	FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	75
9.1.2	ENCUESTAS A LAS PANADERÍAS	77
9.1.3	ENCUESTAS A LAS AMAS DE CASA	83
9.2	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	89
9.3	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	91
9.3.1	ESTRATEGIA DE COBERTURA DEL MERCADO	94
9.3.2	INTERMEDIARIOS A UTILIZAR.	94
9.4	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	95
9.5	ESTRATEGIA DE SERVICIOS	95
9.6	ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO	97
10	DISEÑO DE LA MARCA	98
10.1	LOGO	98
10.2	PRISMA DE PERSONALIDAD DE LA MARCA DE KAPFERER	99
10.2.1	FÍSICO	99
10.2.2	RELACIÓN	101
10.2.3	REFLEJO	101
10.2.4	PERSONALIDAD	101
10.2.5	CULTURA	102
10.2.6	MENTALIZACIÓN	102
10.3	PIRÁMIDE DE RESONANCIA	102
10.3.1	PRESENTACIÓN	103
10.3.2	DESEMPEÑO	103
10.3.3	IMAGEN	103

10.3.4	JUICIO	103
10.3.5	SENTIMIENTO.....	103
10.3.6	RESONANCIA.....	104
10.4	DISEÑO DEL EMPAQUE	104
10.4.1	IMAGEN DE LA MARCA.....	104
10.4.2	DISEÑO DEL EMPAQUE.....	105
11	OPERACIÓN	110
11.1	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.....	110
11.1.1	EL ALMIDÓN DE YUCA.....	110
11.1.2	DIAGRAMA DE FLUJO	112
11.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	113
11.3	NECESIDADES Y REQUERIMIENTO	115
11.3.1	MAQUINARIA Y EQUIPO	115
11.3.2	INFRAESTRUCTURA.....	117
11.3.3	EQUIPO ADMINISTRATIVO	118
12	ORGANIZACIÓN.....	120
12.1	MISIÓN Y VISIÓN	120
12.1.1	MISIÓN	120
12.1.2	VISIÓN	120
12.2	IMPACTO	121
12.2.1	ECONÓMICO.....	121
12.2.2	AMBIENTAL.....	121
12.2.3	SOCIAL	122
12.3	METAS SOCIALES	122
12.3.1	PLAN NACIONAL DE DESARROLLO	123
12.3.2	CLÚSTER O CADENA PRODUCTIVA:	124
12.4	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	125
12.4.1	MATRIZ DE ANÁLISIS D.O.F.A.....	125
12.5	ORGANISMOS DE APOYO	129
12.6	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	129

13 FINANZAS.....	132
13.1 INGRESOS.....	132
13.1.1 VENTAS.....	133
13.2 EGRESOS.....	135
13.3 CAPITAL DE TRABAJO	141
13.4 FORMATOS FINANCIEROS.....	142
13.4.1 PYG.....	142
13.4.2 FLUJO DE CAJA.....	143
13.4.3 BALANCE GENERAL	144
14 RESUMEN DEL NEGOCIO.....	145
14.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	145
14.2 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS	146
14.3 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR	146
14.4 RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS.....	147
14.5 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD	147
15 CONCLUSIONES Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD.....	149
15.1 OFERTA Y DEMANDA.....	149
15.2 ENTORNO DEL ALMIDÓN DE YUCA.....	149
15.3 ANÁLISIS FINANCIERO	150
15.4 UBICACIÓN ESTRATÉGICA	150
15.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	151
15.6 VIABILIDAD.....	151
16 RECOMENDACIONES	152
BIBLIOGRAFÍA.....	153
WEB GRAFÍA	153
ANEXOS	155
RESUMEN DE LAS ENCUESTAS	155
ENCUESTAS A LAS AMAS DE CASA.....	155
ENCUESTAS A LAS PANADERÍAS.....	158

ÍNDICE

URAS

	Pág.
FIGURA 1, CAICEDONIA VALLE.....	34
FIGURA 2, LÍMITES GEOGRÁFICOS	35
FIGURA 3, IMAGOTIPO DE ALMIYUCA.....	98
FIGURA 4, PRISMA DE PERSONALIDAD DE KAPFERER.....	99
FIGURA 5, PIRÁMIDE DE RESONANCIA DE LA MARCA.....	102
FIGURA 6. IMAGEN DE LA EMPRESA	104
FIGURA 7, LOGO DE ALMIYUCA.....	105
FIGURA 8, DISEÑO DEL EMPAQUE (LATERALES).....	106
FIGURA 9, DISEÑO DEL EMPAQUE (RESPALDO)	107
FIGURA 10, DISEÑO DEL EMPAQUE (FRENTE)	108
FIGURA 11, EMPAQUE ALMIYUCA FINALIZADO	109
FIGURA 12, DIAGRAMA DE FLUJO DE ALMIDÓN DE YUCA.....	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Pág.

GRAFICO 1, COMPOSICIÓN DEL ALMIDÓN DE YUCA	27
GRAFICO 2, PIRÁMIDE POBLACIONAL.....	36
GRAFICO 3, DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	72
GRAFICO 4, DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	76
GRAFICO 5, ACEPTACIÓN DEL ALMIDÓN EN LAS PANADERÍAS.....	77
GRAFICO 6, FRECUENCIA DE COMPRA DE ALMIDÓN EN LA PANADERÍAS ...	78
GRAFICO 7, CANTIDAD DE COMPRA DE ALMIDÓN, PANADERÍAS	79
GRAFICO 8, MOTIVACIÓN DE COMPRA, PANADERÍAS	80
GRAFICO 9, MOTIVACIÓN EN LA ELECCIÓN DEL PROVEEDOR	80
GRAFICO 10, DISPOSICIÓN DE CAMBIO DE PROVEEDOR, PANADERÍAS.....	81
GRAFICO 11, SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN PREFERENTE	82
GRAFICO 12, MOTIVO PARA CAMBIARÍAN DE PROVEEDOR	82
GRAFICO 13, RANGO DE EDAD AMAS DE CASA	83
GRAFICO 14, BARRIOS SEGÚN SI COMPRARÍAN EL PRODUCTO	84
GRAFICO 15, ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	85
GRAFICO 16, FRECUENCIA DE COMPRA PARA LAS AMAS DE CASA	85
GRAFICO 17, ASPECTOS PARA LA ELECCIÓN DEL PRODUCTO	86
GRAFICO 18, DISPONIBILIDAD A PAGAR.....	86
GRAFICO 19, PUNTOS DE VENTA PARA EL ALMIDÓN	87
GRAFICO 20, FRECUENCIA VS CANTIDAD DE COMPRA	88
GRAFICO 21, PRIMER PISO DE LA FABRICA.....	117
GRAFICO 22, SEGUNDO PISO DE LA FABRICA	118
GRAFICO 23, CLUSTER O CADENA PRODUCTIVA.....	124
GRAFICO 24, JERARQUÍA DE LA EMPRESA	129
GRAFICO 25, PROYECCIÓN DE VENTAS	148

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

TABLA 1, VALOR NUTRICIONAL DE LA YUCA	43
TABLA 2, LA YUCA EN EL MUNDO.....	51
TABLA 3, PRODUCCIÓN DE YUCA 2000, 2006.....	51
TABLA 4, PRESUPUESTO PARA LA INVESTIGACIÓN.....	73
TABLA 5, CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	74
TABLA 6, PRESUPUESTO DE LANZAMIENTO DE PRODUCTO	91
TABLA 7, TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	132
TABLA 8, MERCADO OBJETIVO AMAS DE CASA	133
TABLA 9, MERCADO OBJETIVO PANADERÍAS	133
TABLA 10, DETERMINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	134
TABLA 11, FIJACIÓN DEL PRECIO	134
TABLA 12, PRESUPUESTO DE VENTAS	135
TABLA 13, MATERIA PRIMA PARA EL PRODUCTO	136
TABLA 14, COMPRA DE MATERIA PRIMA.....	137
TABLA 15, MANO DE OBRA DIRECTA MOD	137
TABLA 16, PAGOS LEGALES MOD	137
TABLA 17, PROYECCIÓN A 5 AÑOS MOD	137
TABLA 18, MANO DE OBRA INDIRECTA MOI	138
TABLA 19, PAGOS LEGALES MOI.....	138
TABLA 20, PROYECCIÓN A 5 AÑOS MOI.....	138
TABLA 21, MAQUINARIA PLANTA Y EQUIPO.....	138
TABLA 22, MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA.....	139
TABLA 23, VEHÍCULOS	139
TABLA 24, HERRAMIENTA Y EQUIPO	139
TABLA 25, EQUIPO DE CÓMPUTO Y TELECOMUNICACIONES	139
TABLA 26, GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	140
TABLA 27, COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	140
TABLA 28, GASTOS DE INSTALACIÓN.....	140
TABLA 29, GASTOS DE CONSTITUCIÓN	140
TABLA 30, CAPITAL DE ACTIVOS FIJOS.....	141
TABLA 31, CAPITAL DE TRABAJO	141
TABLA 32, CAPITAL PARA CONSTITUIR LA EMPRESA.....	142
TABLA 33, PYG PRIMERO 5 AÑOS	142
TABLA 34, FLUJO DE CAJA O DE FONDOS PRIMEROS 5 AÑOS	143
TABLA 35, BALANCE GENERAL PRIMERO 5 AÑOS	144

TABLA 36, RANGOS DE EDAD DE LAS AMAS DE CASA.....	155
TABLA 37, BARRIOS ENCUESTADOS.....	155
TABLA 38, 1 PREGUNTA AMAS DE CASA.....	156
TABLA 39, 2 PREGUNTA AMAS DE CASA.....	156
TABLA 40, 3 PREGUNTA AMAS DE CASA.....	156
TABLA 41, 4 PREGUNTA AMAS DE CASA.....	157
TABLA 42, 5 PREGUNTA AMAS DE CASA.....	157
TABLA 43, 6 PREGUNTA AMAS DE CASA.....	157
TABLA 44, 1 PREGUNTA PANADERÍAS.....	158
TABLA 45, 2 PREGUNTA PANADERÍAS.....	158
TABLA 46, 3 PREGUNTA PANADERÍAS.....	158
TABLA 47, 4 PREGUNTA PANADERÍAS.....	159
TABLA 48, 5 PREGUNTA PANADERÍAS.....	159
TABLA 49, 6 PREGUNTA PANADERÍAS.....	159
TABLA 50, 7 PREGUNTA PANADERÍAS.....	160
TABLA 51, 8 PREGUNTA PANADERÍAS.....	160

INTRODUCCIÓN

Actualmente las organizaciones se enfrentan a un entorno cada vez más competitivo y cambiante, requiriendo esto una adecuada planeación de las actividades de la empresa, considerando las variaciones en su ambiente externo.

El municipio de Caicedonia, viene teniendo una tasa de crecimiento poblacional que le permite generar de alguna manera mejores oportunidades de negocio frente a la demanda cada vez más creciente, esto unido a la relativa facilidad de comercializar con municipios vecinos, hace de nuestro municipio un punto de comercialización y distribución de bienes y servicios.

El almidón de yuca es un producto que sirve de insumo para panaderías, pastelerías y cocina gourmet, a nivel alimenticio representa un sustituto para las harinas de trigo y féculas de maíz, al poseer gran cantidad de hidratos de carbono, proteínas, vitamina K, fibra, y moderadamente vitamina B especialmente B6, además de minerales como el zinc, magnesio y cobre¹.

Favorablemente, en el municipio de Caicedonia Valle existe una demanda de las panaderías hacia un almidón fabricado a base de yuca, es allí donde se centraría la oferta de este producto, además se requiere buscar nuevos mercados, promocionando a las familias para el consumo, a modo de materia prima para otros productos como tortas, postres, malteadas, sopas, salsas, embutidos, entre otros, así mismo se podrá consolidar la empresa, buscando estrategias de mercado y venta que promuevan la demanda de la región.

¹ DURAN RAMÍREZ, Felipe, La Biblia de las recetas industriales “Fórmulas y procedimientos al alcance de TODOS”, Primera edición, Editorial Grupo Latino Editores S.A.S.

La investigación a continuación presentada, realizada por estudiantes de la Universidad del Valle Sede Caicedonia, del programa de Administración de Empresas, pretende establecer los elementos de análisis importantes, que permita viabilizar la creación de una PYME dedicada a la elaboración de almidón de yuca, además crear un sistema de mercadeo, estableciendo para esto una matriz DOFA de cada elemento, además, mostrar como la planeación estratégica contribuye al análisis de entorno que determine las condiciones de negocio que contribuyan al sostenimiento de la idea de negocio y el crecimiento de la demanda de la misma.

1 ANTECEDENTES

Como estudiantes del programa de Administración de Empresas y en busca del fortalecimiento no solo propio y académico sino también del sector industrial del municipio de Caicedonia Valle, hace aproximadamente 2 años se realizó una investigación para la asesoría de empresas del sector, donde destaco una ralladora artesanal de yuca.

Esta microempresa familiar lleva en el mercado más de 30 años de funcionamiento continuo, realizando pequeñas cantidades de almidón de yuca para cubrir una minúscula parte del mercado, en una entrevista realizada al dueño de la ralladora, el señor José Gustavo Velásquez, expreso que no le interesaba expandir su radio del mercado ya que no necesitaba más para vivir, y a pesar de que sus hijos en un acto de emprendimiento le obsequiaron maquinaria para fortalecer su empresa, el señor aún sigue fabricando este producto de manera artesanal. La ralladora no posee más de 3 empleados, donde dos de ellos son el dueño de la empresa y su esposa.

Debido a que esta microempresa se ha podido mantener por más de 30 años vendiendo su producto a solo 2 panaderías del municipio de Caicedonia y ocasionalmente a 1 del municipio vecino Sevilla Valle, el cual se encuentra a solo 20 minutos, nace la idea de crear una nueva ralladora que pueda satisfacer la demanda del mercado del sector.

Las panaderías del municipio de Caicedonia históricamente se han abastecido de diferentes ralladoras que han existido en este y cerca de este como lo son “Yucasa” ubicada en rio verde al nororiente del municipio, “La camelia” ubicada en

el barrio la camelia a las afueras del municipio, “La 10” ubicada en el perímetro urbano del municipio y “Cuba” ubicada a 1 kilómetro de la zona urbana².

De las anteriores actualmente solo se encuentra en funcionamiento una de ellas que es “La camelia” de la que se habló anteriormente, debido a que las demás pararon su producción por falta de mercado de almidón en el municipio ya que para esta época eran pocas las panaderías que estaban establecidas en la región.³

² ROSERO OCAMPO, Maria Cereida – RESTREPO CORREA, Nelly, Estudio de factibilidad para el montaje de una comercializadora de almidón de yuca para la exportación hacia Miami florida, Editorial Facultad de ciencias de la administración de la Universidad del valle, 2000

³ Información obtenía a través de pequeñas entrevistas informales con antiguos panaderos del municipio.

2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en Caicedonia no existe una empresa que logre cubrir siquiera el 50% de mercado del almidón de yuca, a pesar de que la región cuente con una producción suficiente de yuca para satisfacer esta necesidad, el proceso de este producto se está quedando en el grado cero de transformación y no es utilizado más que como materia prima en los hogares, y las panaderías están comprando este producto, que es materia prima para sus elaboraciones, a intermediarios de empresas del Cauca, que ofrece un producto que aunque es de buena calidad su precio es afectado primero por los intermediarios que se ven involucrados en el proceso de distribución, y segundo por los costos de transporte.

Es allí donde se hace necesario crear una microempresa que pueda satisfacer las necesidades de este sector, y ofrecer un producto que no solo es de buena calidad, ya que el clima de la región ofrece una muy buena materia prima, sino que además se puede ofrecer un buen precio por la falta de intermediarios y la cercanía de producto.

De esta forma se estaría fortaleciendo no solo el sector industrial del municipio, sino la economía de este al brindar una fuente de empleo se incrementara el ingreso de algunas familias y así se oxigenara el mercado, además ofreciendo un producto más económico, estas obtendrán ganancias reflejadas en la productividad y el crecimiento de estas, no obstante, el sector agrícola también será reforzado ya que los agricultores podrán tener un lugar donde vender la producción de yuca.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable financiera y comercialmente la creación de una microempresa productora y distribuidora de almidón de yuca, en el municipio de Caicedonia Valle?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Porque identificar la oferta y la demanda comercial del almidón de yuca en la región de influencia del municipio de Caicedonia?
- ¿Qué factores arroja el análisis de entorno del almidón de yuca en Caicedonia y su área de influencia que beneficien la creación de la empresa?
- ¿Cómo el análisis financiero para la producción y distribución de almidón de yuca en el municipio de Caicedonia y su área de influencia, determina la viabilidad del proyecto?
- ¿Es importante para el proyecto establecer la ubicación de la empresa de acuerdo a factores como el transporte, el clima, disponibilidad de materia prima, y ubicación de los clientes?
- ¿Cómo el análisis operacional del proyecto influye en el diseño de la estructura organizacional, operacional y administrativa para la creación de la empresa?

2.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El mercado del almidón de yuca del municipio de Caicedonia ha estado en ascenso debido al reconocimiento del producto como sustituto de harinas de trigo y maíz, además del crecimiento en el mercado de las panaderías en los últimos años.

Hacer una investigación del conocimiento del producto “Almidón de yuca” en el municipio y su factibilidad de venta, permitirá dirigir la estrategia de mercadeo de la organización y ampliar su rango de cubrimiento al mercado.

En la región solo se encuentra una planta de producción de almidón de yuca, ubicada en las afueras del municipio de Caicedonia Valle, específicamente en el barrio la camelia, el cual abastece una mínima parte del mercado, las panaderías deben traer este producto de otras partes del país, en este caso el departamento del Cauca, lo que incrementa los costos de transporte en el producto, por lo tanto la creación de una nueva ralladora podrá tomar este mercado ofreciendo un producto más económico y de buena calidad.

2.4.1 DEL ALCANCE

El Almidón de yuca es consumido diaria e indirectamente en la mayoría de los hogares Caicedonitas, por lo tanto la demanda de éste es una realidad y con el reciente aumento de las microempresas que usan este producto, esta realidad está en aumento, por lo tanto el establecimiento de una ralladora que ofrezca este producto a un menor precio representa una gran oportunidad para la región. El proyecto mostrara solo la viabilidad financiera y comercial del producto, mas no se pondrá en marcha la ejecución de este.

2.4.2 DEL TIEMPO

El proyecto empieza en febrero de 2015 cuando se evidencia la carencia de una entidad que pueda ofrecer un producto de menor precio y manteniendo la calidad, además de la existencia de una microempresa ya ubicada en el sector que se ha logrado mantener a través del tiempo tomando solo una mínima parte del comercio de este producto, y finalizará en junio de 2016 que es cuando se entregará el trabajo realizado.

2.4.3 DEL ESPACIO

El proyecto se realizó principalmente para el municipio de Caicedonia, planeando una expansión a los municipios aledaños después de establecerse en el primero.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad financiera y comercial para la creación de una microempresa productora y distribuidora de almidón de yuca en el municipio de Caicedonia Valle

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la oferta y la demanda comercial del almidón de yuca en la región de influencia del municipio de Caicedonia.
- Hacer un análisis de entorno del almidón de yuca en Caicedonia y su área de influencia.
- Efectuar un análisis financiero para la producción y distribución de almidón de yuca en el municipio de Caicedonia y su área de influencia.
- Establecer la ubicación de la empresa de acuerdo a factores como el transporte, el clima, disponibilidad de materia prima, y ubicación de los clientes.
- Realizar un análisis operacional para el proyecto que incluya el diseño de la estructura organizacional, operacional y administrativa para la creación de la empresa.

4 JUSTIFICACIÓN

Es de mucho interés para el desarrollo económico, conocer las microempresas que se ubican en la región, para de esta forma identificar cuáles son los problemas más notorios que evitan el crecimiento de estas.

Es por eso que analizar los procesos de estructura y diseño de la Microempresa, se convierte en un reto donde se encontraran las debilidades que posee la PYME que se espera crear y las opciones que tiene para convertir estas en fortalezas, de esta forma responder de mejor manera a la demanda de la región de Caicedonia Valle y actualizarse hacia la economía agrícola y ambiental que posee esta zona cafetera.

Esta investigación podrá brindar bases para el buen desarrollo de los procesos de mercadeo en la organización enfocándose en las debilidades que puede tener la PYME, de esta forma mejorar en los procesos brindando un mayor grado de eficacia y utilidades a la ralladora.

4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de teorías y los conceptos de mercadeo, organización, planeación, benchmarking y finanzas encontrar la viabilidad financiera y comercial para la creación de una microempresa productora y distribuidora de almidón de yuca en el municipio de Caicedonia Valle con el fin de abastecer las panaderías del municipio y la región aledaña, además de instituir este producto dentro de la canasta familiar.

4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

De acuerdo con los objetivos propuestos se pretende crear una microempresa que pueda satisfacer la necesidad de producción de almidón de yuca para el municipio de Caicedonia, identificando como mercado base las panaderías de municipio y como mercado objetivo las despensas de los hogares caicedonitas, teniendo en cuenta una capacidad de producción que pueda satisfacer la demanda del municipio, organizando los modelos de producción para ampliar la productividad y cumplir con la oferta, estructurando los procesos empíricos de la elaboración de almidón de yuca para garantizar un producto de excelente calidad a un precio atractivo para el mercado.

4.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para realizar esta investigación se realizaron principalmente tres métodos para la recolección de información, el primero fue el estudio bibliográfico lo que permitió analizar la historia del mercado del almidón de yuca del municipio, el segundo método fue la visualización u observación del comportamiento del mercado del almidón mediante un análisis de la producción de yuca y la competencia de la región, y por último y más importante fue la encuesta que se realizaron a las amas de casa y a las panaderías del municipio, que son los dos mercados objetivos, que arrojaron datos para la producción, distribución y precio para el mercado.

5 MARCO REFERENCIAL

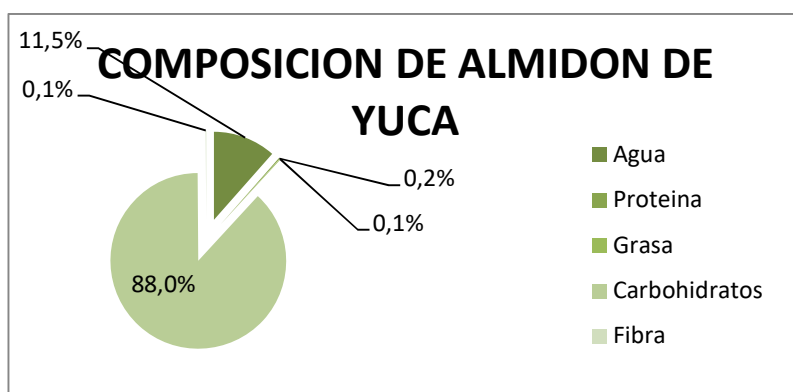
5.1 MARCO TEÓRICO

5.1.1 ALMIDÓN DE YUCA⁴

El almidón es una sustancia de suma importancia para las plantas que por lo general se almacena en las raíces, tubérculos, semillas o frutas, pero no solo es una importante reserva para las plantas, sino también para los seres humanos, ya que proporciona gran parte de la energía que requieren los seres humanos.

Este producto derivado de la yuca es empleado en la industria panadera que en la mayoría de los casos se obtiene de forma artesanal, y se diferencia de los demás hidratos de carbono presentes en la naturaleza porque estos se presentan en gránulos o partículas insolubles en agua fría.

Grafico 1, Composición del almidón de yuca



Fuente: DURAN RAMÍREZ, Felipe, La Biblia de las recetas industriales "Fórmulas y procedimientos al alcance de TODOS", Primera edición, Editorial Grupo Latino Editores S.A.S.

⁴ DURAN RAMÍREZ, Felipe, La Biblia de las recetas industriales "Fórmulas y procedimientos al alcance de TODOS", Primera edición, Editorial Grupo Latino Editores S.A.S.

5.1.2 PLANEAR, ORGANIZAR, DIRIGIR Y CONTROLAR P.O.D.C.⁵

La Administración también conocida como Administración de empresas es la ciencia social y técnica que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización.

Descomponiendo la definición tenemos:

Planificar:

Es el proceso que comienza con la visión del Nro. 1 de la organización; la misión de la organización; fijar objetivos, las Estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el Mapa estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (Análisis FODA). La planificación abarca el largo plazo (de 5 años a 10 ó más años), el mediano plazo (entre 1 años y 5 años) y el corto plazo donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente.

Organizar:

Responde a las preguntas de, Quien? va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; Como? se va a realizar la tarea; Cuando? se va a realizar; mediante el diseño de Proceso de negocio, Cronogramas que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en que secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.

⁵ Extraído de la página de internet <http://www.xtrategy.com.mx/index.php/79-administracion-administracion/81-queeslaadministracion> El 22 de febrero de 2015

Dirigir:

Es la influencia, persuasión que se ejerce por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de Toma de decisiones.

Controlar:

Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales de la organización.

El objeto de estudio de la Administración son las organizaciones; por lo tanto es aplicable a Empresas privadas y públicas; Instituciones públicas y Organismos estatales, y a las distintas instituciones privadas. Por ejemplo: Iglesias; Universidades; Gobiernos y organismos municipales, provinciales, nacionales; Hospitales; Fundaciones, etc.; y a todos los tipos de empresas privadas; e incluso las familias y hogares.

5.1.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA⁶

El proceso administrativo está conformado por varios elementos, entre ellos la planeación, planeación que debe obedecer a una estrategia previamente definida, de allí que se conoce como planeación estratégica que es quizás la herramienta administrativa más importante, de la que depende el éxito de cualquier empresa.

⁶ Extraído de la página de internet http://www.degerencia.com/tema/planificacion_estrategica el 22 de febrero de 2015

La estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, un objetivo, una meta, y por tanto, la planeación debe obedecer a ello. Se debe planear qué acciones se deben realizar y cómo se deben realizar de manera tal que se logren los cometidos.

La empresa fija sus objetivos, sus metas, y luego debe planear cómo cumplirlos, que hacer para lograrlos, y eso es básicamente la planeación estratégica.

La planeación supone la necesidad de anticipar el futuro, anticipar los riesgos, los beneficios, las oportunidades, las falencias, para con base a ellos fijar un plan para actuar en función de lo previsto y así aprovechar al máximo las oportunidades detectadas y evitar los riesgos, o por lo menos mitigar sus consecuencias.

Es por lo anterior que la planeación estratégica es una herramienta imprescindible no sólo para la empresa sino para la vida personal, puesto que si se quiere avanzar ya sea profesionalmente, económicamente o personalmente, es necesario trazar objetivos, planes, estrategias que al final nos llevarán a conseguir lo que se pretende. La planeación estratégica es válida y necesaria en cualquier campo, aunque a veces lo olvidamos, o lo recordamos pero ignoramos que eso se llama planeación estratégica.

Por último, aclarar que la planeación estratégica sólo la puede realizar cada empresa que conoce profundamente su estructura, su cultura, sus capacidades, sus debilidades, sus ambiciones, objetivos y su visión, puesto que cada empresa es un caso particular, un mundo aparte que requiere de planes y estrategias específicas. Es importante tener presente que en la planeación estratégica nada es generalizable. Nada se puede copiar e implementar sin antes hacer un estudio y adaptación acorde al medio en que se requiere implementar.

5.1.4 MERCADEO Y VENTAS⁷

Estas herramientas le brindan información para la validación de iniciativas empresariales, de productos o de empresas como oportunidades en el mercado, a la vez que muestra las alternativas existentes y las maneras de abordar tanto a clientes como al mercado.

El mercadeo en las empresas permite identificar y estudiar al consumidor y desarrollar productos diferenciados de acuerdo a sus necesidades. Asimismo, ayuda a poner en el radar de los consumidores el producto o servicio, lo posiciona de acuerdo a unos atributos que lo diferencian, selecciona los canales y estrategia de precios más adecuada para que el área comercial pueda cerrar el negocio con mayor facilidad.

Contar con un plan de ventas facilita la participación de mercado, distribución, ventas por canal, la forma en que debe operar y la cobertura geográfica de la fuerza de ventas, como se va a recaudar el dinero y la rentabilidad esperada por cada canal de comercialización, factores claves para hacer el seguimiento y contar con planes de mejora continua para el cierre de ventas efectivas.

Todo se reduce a saber por qué y para qué los clientes necesitan un producto o servicio, tener una propuesta de valor diferenciada y clara que les permita tener un incentivo para comprarlo y al final efectividad en este proceso, definitivo en la viabilidad de la empresa

Contamos con un portafolio de servicios hechos a la medida de sus necesidades de acuerdo a la ruta de servicios empresariales de cada empresario:

⁷ Extraído de la página de internet <http://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Por-necesidad/Mercadeo-y-ventas> el 24 de febrero de 2015

Emprendedor: desarrollo del plan de mercadeo, ventas, elementos para construir su imagen corporativa y su marca, cómo conseguir y mantener clientes, importancia y beneficios de las marcas, aprender a negociar, aprender a vender.

Empresario iniciando: diseño de plan de mercadeo y herramientas para ejecutarlo, elementos para construir su imagen corporativa y marca, diseño de plan de ventas, aprender a negociar, aprender a vender.

Empresario consolidado: diseño del plan de mercadeo y herramientas para ejecutarlo, elementos para construir su imagen corporativa y marca, diseño de plan de ventas, aprender a negociar a vender, estrategia transmedia, estrategia digital, estrategia experiencial para los clientes, ruedas de negocio, misiones comerciales, citas comerciales, herramientas para hacer publicidad efectiva.

Empresario que quiere abrir una nueva línea de negocio: diseño de plan de mercadeo y herramientas para ejecutarlo, elementos para construir imagen corporativa y marca, plan de ventas, aprender a negociar y a vender.

5.1.5 BENCHMARKING⁸

El benchmarking es una forma de determinar qué tan bien se desempeña una empresa (o una unidad de esta), comparado otras empresas (o unidades).

Tradicionalmente, las empresas medían su desempeño y lo comparaban con su propio desempeño en el pasado. Esto daba una muy buena indicación de la mejora que está logrando. Sin embargo, aunque la empresa esté mejorando, es

⁸ Extraído de la página de internet <http://www.degerencia.com/tema/benchmarking> el 24 de febrero de 2015

posible que otras empresas estén mejorando más, por lo que mejorar con respecto a años anteriores, puede no ser suficiente.

El benchmarking ubica el desempeño de la empresa en un contexto amplio, y permite determinar las mejores prácticas.

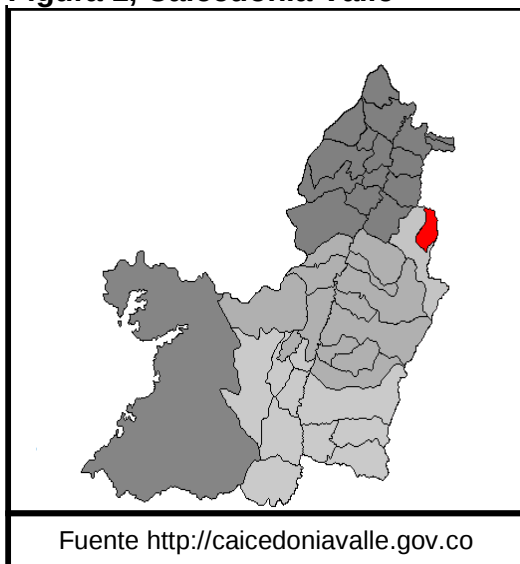
5.2 MARCO HISTÓRICO

5.2.1 CAICEDONIA VALLE⁹

Caicedonia es un municipio ubicado en el Departamento del Valle del Cauca, denominado como la Ciudad Centinela del Valle, se ubica en el Norte del departamento y en el Occidente Colombiano.

“La región norte, entre los ríos Pijao y Barragán, con pendientes de cero a tres

Figura 1, Caicedonia Valle



grados, es un área de un relieve plano, matizado por alturas entre los 1.050 y 1.200 metros sobre el nivel del mar.

Este tipo de topografía corresponde a las veredas La Rivera, Barragán, Montegrande, La Camelia, Bosque Bajo y Limones. Se trata de una superficie de, aproximadamente, el cuarenta y cinco por ciento de área total del Municipio.

Las regiones central, suroriental y suroccidental del Municipio están

conformadas por un paisaje de colinas altas y montañas, con pendientes entre el doce, veinticinco y cincuenta por ciento de inclinación, con elevaciones fluctuantes entre los 1.200 y 1.800 metros sobre el nivel del mar. Este tipo de topografía corresponde a, más o menos, el treinta y cinco por ciento del territorio.

El veinte por ciento restante de la superficie de Caicedonia varía entre los 1.800 y 2.200 metros sobre el nivel del mar, con paisajes de montaña alta, de relieve

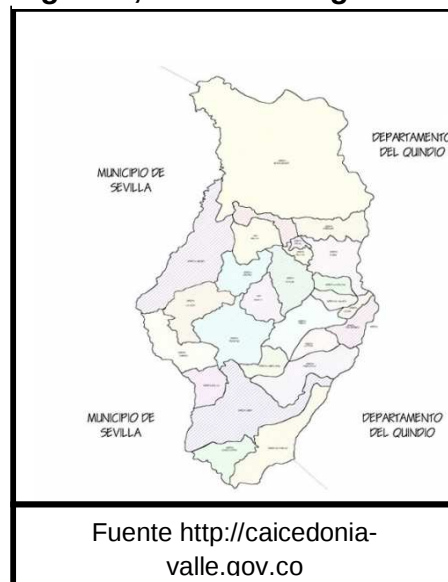
⁹ Extraído del libro "Caicedonia 100 Años" de Miguel Gualteros el 20 de marzo del 2015

escarpado y fuertemente quebrado, los cuales prevalecen en la zona sur central del Municipio

El sistema montañoso de Caicedonia se desprende, en el extremo sur, en los límites con el Municipio de Sevilla, del conjunto que forman los cerros Sinaí, Capotes y Manizales.

De este conjunto montañoso, parte la ramificación de La Cimitarra, la cual forma los cerros Las Guacas, Teodolito y Manzanillo. Más adelante, de Las Guacas se desprenden los ramales de Barroblanco y San Gerardo y de éste los ramales de La Pava y La Leona. Del cerro Teodolito se desprende un pequeño ramal, hacia la vertiente del río Pijao, que va a terminar en la quebrada La Morelia, después de formar el cerro de El Frontino. Del cerro Manzanillo se desprenden tres ramales: el primero de ellos, llamado de La Rivera, cruza la región de Palogrande y forma el alto de Morroseco y, luego, se parte en dos cuchillas que van a morir al río Barragán; el segundo ramal, llamado de El Topacio, forma el cerro del mismo nombre y descende entre la quebradas La Rivera y Zúñiga; el tercero, llamado ramal de La Quebra, forma el cerro del mismo nombre y se extiende por El Crucero y Fuente Hermosa hasta el río Pijao y el plan de Cuba.

Figura 2, Límites Geográficos

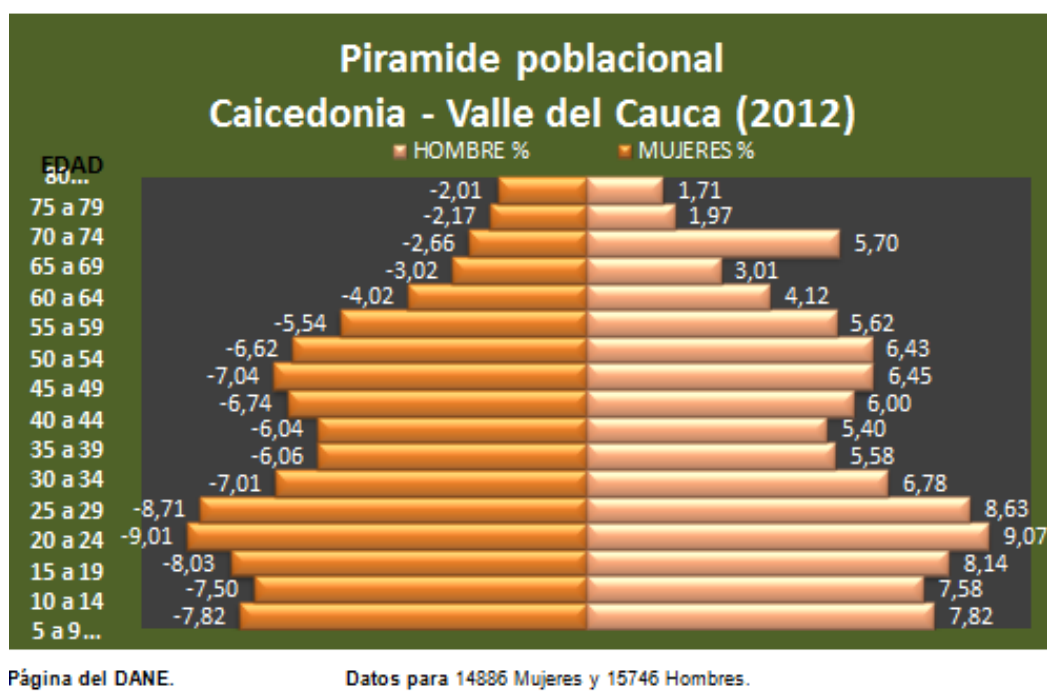


Del cerro de Capotes sale una ramificación en dirección a El Castillo y Samaria y se extiende hasta las riberas de las quebradas Bolivia y La Morelia y llega hasta el río Pijao, después de formar el cerro de El Castillo. También del cerro Capotes se desprende el ramal de Miravalles, del cual forman parte Morropelao y el cerro de

Puerto Rico, hasta terminar entre las quebradas Dabeiba y La Pava. Del cerro Sinaí se desprenden el ramal que formará los cerros de El Paraíso y el de Barcinales, hasta terminar en las riberas de la quebrada Dabeiba y el río Barragán”.

5.2.2 PIRÁMIDE POBLACIONAL

Grafico 2, Pirámide Poblacional



Fuente página del DANE

5.2.3 PYMES¹⁰

En Colombia las clasificación de las empresas está dada por micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, las pymes son un grupo de pequeñas y medianas

¹⁰ Extraído de la página de internet <http://www.alcaldiabogota.gov.co/> el 10 de marzo de 2015

empresas cuyos activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV¹¹.

- Clasificación

En Colombia, según la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590, las PYMES se clasifican así:

Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes

Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

El aporte del micro, pequeña y mediana empresa industrial se refleja en estos indicadores:

La Encuesta Anual Manufacturera nos permite valorar la incidencia de la MIPYME en el panorama empresarial colombiano. Representan el 96.4% de los establecimientos, aproximadamente el 63% del empleo; el 45% de la producción manufacturera, el 40% de los salarios y el 37% del valor agregado. Son más de 650.000 empresarios cotizando en el sistema de seguridad social.

En cuanto a productividad no se tienen datos en ACOPI.

¹¹ SMMLV, Salario Mínimo Mensual Legal Vigente

La distribución geográfica de las unidades, establece que la PYME en términos generales sigue la misma tendencia del total de la industria manufacturera y reúne prácticamente el 70% en los cuatro (4) principales centros productivos: Cundinamarca–Bogotá, Antioquia, Valle y Atlántico.

- Principales sectores

En cuanto al desarrollo sectorial de la PYME, se observa la gran concentración de la industria en aquellos segmentos basados en el aprovechamiento de los recursos naturales, tanto de origen agropecuario como minero. Este grupo de sectores representa el 71% de la producción industrial. Si excluimos la refinación de petróleo y la industria petroquímica, la manufactura basada en el aprovechamiento de los recursos naturales representa aproximadamente el 60% del total industrial.

Los principales sectores son: Alimentos, Cuero y Calzado, Muebles y Madera, Textil y Confecciones, Artes Gráficas, Plástico y Químico, Metalúrgico y Metalmecánico, Autopartes y Minerales no Metálicos.

- Número de establecimientos

Según datos de Confecámaras, en el 2001 existían en Colombia 43.242 pequeñas empresas y 8.041 medianas.

Según el DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, en su primera encuesta nacional de micro establecimientos de comercio, servicios e industria realizada en el último trimestre de 2001, en el año 2000 en Colombia existían 967.315 micro establecimientos, de los cuales el 58% estaba en el comercio, el 30 por ciento en servicios y el 12.5 por ciento en la industria.

Durante ese periodo, los micro establecimientos generaron 1.094.755 empleos, lo que sería equivalente a 1.1 empleos por establecimiento.

La relación de empleo por establecimiento es del 1.8 por ciento en el sector comercio, 2.8 por ciento en la industria y 2.5 por ciento en los servicios.

La encuesta señala también que en el 2000 existían alrededor de 7.600 establecimientos industriales con más de 10 trabajadores y 120.785 microempresas.

En el comercio, los establecimientos con más de 20 trabajadores totalizaban 3.832, ocupaban a 215.818 personas y realizaban ventas por 40.2 billones de pesos. Los microempresas con no más de 10 trabajadores eran 558.000, generaban 556.775 empleos y registraban ventas de 8 billones de pesos.

- Participación en las exportaciones

Dentro de este sector las más pequeñas registraron el mayor crecimiento exportador. Las PYME más pequeñas tuvieron el mayor crecimiento exportador en 2001, mientras que las más grandes del grupo fueron las de menor crecimiento.

En el 2001 las exportaciones de las PYME crecieron 10.2% en dólares. Esta variable mantuvo una tendencia creciente durante todo el año y en último bimestre cerró con una tasa de 5.6%. Los sectores con mayor crecimiento de las exportaciones fueron los de repuestos para automotores, hierro y acero, equipo profesional y científico, muebles, imprentas y calzado.

- Antigüedad

El promedio de antigüedad de las PYMES en Colombia es de 10 años.

- Gastos en innovación y desarrollo

No es posible determinar con exactitud la inversión de las Mipymes en investigación y desarrollo. Vale la pena comentar que el presupuesto del estado para atender iniciativas en esta materia es prácticamente inexistente. No obstante Colciencias y el SENA vienen aplicando algunos recursos a estos programas.

- Financiamiento

El fondo Nacional de Garantías ha jugado un papel muy importante en el respaldo de los créditos de las Mipymes ante la banca comercial.

Se mantiene vigente la necesidad de conformar una verdadera Banca de Desarrollo para las Mipymes colombianas.

5.2.4 LA YUCA¹²

La yuca o mandioca es una especie de origen americano, que se ha extendido en una amplia área de los trópicos americanos desde Venezuela y Colombia hasta el Noroeste de Brasil, con predominio de los tipos de yuca dulce en el norte y en la zona de Brasil los amargos. Según Rogers, las especies silvestres del género *Manihot* tienen dos centros de origen: uno en México y América Central y el otro en el noroeste de Brasil

Taxonomía y morfología

- **Familia:** Euphorbiaceae

¹² Consultado de la página de internet www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_yuca_o_mandioca.asp el 16 de marzo del 2015

- **Género:** Manihot
- **Especie:** Manihot esculenta. Ésta es la especie cultivada, aunque según estudios taxonómicos, son sinónimos de Manihot esculenta como: M. Utilisima, M. Aipi, M. Dulcis, M. Flexuosa, M. Flabellifolia, M. Difusa, M. Melanobasis, M. Digitiformis y M. Sprucei.
- **Planta:** La yuca es un arbusto perenne de tamaño variable, que puede alcanzar los 3 m de altura. Se pueden agrupar los cultivares en función de su altura en: bajos (hasta 1,50 m), intermedios (1,50-2,50 m) y altos (más de 2,5 m).
- **Tallo:** El tallo puede tener posición erecta, decumbente y acostada. Según la variedad, el tallo podrá tener ninguna, dos, o tres o más ramificaciones primarias, siendo el de tres ramificaciones el mayoritario en la yuca. Las variedades de ramificación alta, es decir, a más de 100 cm, facilitan las labores de escarda. El grosor del tallo se mide a 20 cm del suelo y puede ser delgado (menos de 2 cm de diámetro), intermedio (2-4 cm) y grueso (más de 4 cm). Al carácter del grosor del tallo se le ha asociado el alto rendimiento en raíces de reserva. Los entrenudos pueden ser cortos (hasta 8 cm), medios (8-20 cm) y largos (más de 20 cm).
- **Hojas:** de forma palmipartida, con 5-7 lóbulos, que pueden tener forma aovada o linear. Son simples, alternas, con vida corta y una longitud de 15 cm aproximadamente. Los peciolo son largos y delgados, de 20-40 cm de longitud y de un color que varía entre el rojo y el verde. La epidermis superior es brillante con una cutícula definida. Según la defoliación en la estación seca, las variedades de yuca se pueden retener algo de follaje, o gran parte de follaje (60% aproximadamente).

- **Flores:** es una especie monoica por lo que la planta produce flores masculinas y femeninas. Las flores femeninas se ubican en la parte baja de la planta, y son menores en número que las masculinas, que se encuentran en la parte superior de la inflorescencia. Las flores masculinas son más pequeñas.
- **Sistema radicular:** Comprende la corteza externa, la corteza media y la corteza interna y el cilindro central, estela, pulpa o región vascular. La corteza externa llamada también súber o corcho, corresponde un 0,5-2,0% del total de la raíz. La industria del almidón prefiere aquellas variedades de adherencia débil. La corteza media está formada por felodermis sin esclerenquima. Posee un contenido en almidón bajo y en principios cianogenéticos alto. Constituye un 9-15% del total de la raíz. La corteza interna está constituida por parte del parénquima de la corteza primaria, floema primario y secundario. Por último, el cilindro central está formado básicamente por el xilema secundario. La raíz reservante no tiene médula y pueden ser raíces de pulpa amarilla, crema y blanca. El rendimiento de raíces por planta suele ser de 1-3 kg, pudiendo llegar en óptimas condiciones hasta 5-10 kg/planta.

Requerimientos climáticos

- **Temperatura:** Los rendimientos máximos se obtienen en un rango de temperatura entre 25-29° C, siempre que haya humedad disponible suficiente en el periodo de crecimiento. Aunque puede tolerar el rango 16-38° C. Por debajo de los 16° C el crecimiento se detiene. Por este motivo en los climas tropicales-húmedos se alcanzan altas productividades, mientras que en otras regiones subtropicales, al descender de los 16° C se paraliza

el crecimiento. Conforme la temperatura disminuye el desarrollo del área foliar se hace más lento, y el tamaño de las hojas más pequeño.

- **Luminosidad y fotoperiodo:** La yuca crece y florece bien en condiciones de plena luz, siendo un factor importante de cara al rendimiento de la planta. La longitud del día afecta a varios procesos fisiológicos de la planta. Es una planta típica de fotoperiodo corto: 10-12 horas de luz, propio de las regiones tropicales.
- **Suelo:** No es un cultivo exigente en cuanto a suelo, se da desde en suelos muy pobres en elementos nutritivos hasta en aquellos con una alta fertilidad. Preferiblemente los suelos han de tener un pH ligeramente ácido, entre 6 y 7, con una cierta cantidad de materia orgánica y han de ser sueltos, porosos y friables, evitando suelos con excesos de agua o desérticos.

Tabla 1, Valor nutricional de la yuca

Composición nutritiva media (por 100 g de base seca)	
Valor energético (kcal)	132,0
Agua (%)	65,2
Proteína (%)	1,0
Grasa (%)	0,4
Carbohidratos totales (%)	32,8
Fibra (%)	1,0
Cenizas (%)	0,6

Calcio (mg)	40,0
Fósforo (mg)	34,0
Hierro (mg)	1,4
Tiamina (mg)	0,05
Riboflavina (mg)	0,04
Niacina (mg)	0,60
Ácido ascórbico (mg)	19,00
Porción no comestible (%)	32,00

Fuente: Infoagro.com

Mejora genética

La mejora genética en la yuca tiene que ir encaminada fundamentalmente a aumentar el rendimiento en raíces reservantes y contenido en materia seca total, aumentar la calidad y la resistencia a enfermedades y plagas. Un adecuado rendimiento se obtiene con una planta que pueda cultivarse a distancias cortas y que a la vez haga un eficiente uso de la luz. Debe tener un tallo vigoroso, así como con una ramificación a partir de 1 m. Índice de área foliar óptimo, en torno a 3,5; ramas con entrenudos cortos; de 8 a 10 raíces reservantes por planta; hojas con posición vertical que permitan un mayor captación de la luz por la parte baja de la planta, etc. Para mejorar la calidad hay que tener en cuenta el destino de la cosecha. Puede dirigirse al consumo humano, en el que se utiliza cocida, procesada o en forma de harina; o bien al consumo animal. En el caso de utilizarse sin procesamiento industrial, el contenido en HCN no debe ser superior a 100-200 µg/g de peso fresco de raíz. En cuanto a la resistencia a plagas y

enfermedades, han de utilizarse clones o cultivares de *Manihot esculenta* como fuentes de resistencia.

5.2.5 EL CULTIVO¹³

Preparación de la tierra

Se realizarán dos pases de rastra pesada, en cruz y un pase de rastra ligera, en suelos de sabana, cubiertos de pastos naturales, francos o franco arenosos. En suelos de pH ácido, por debajo de 5, tras la labor anterior se aplicará 1 tm de cal viva por hectárea. Si se aplica carbonato de calcio, no se podrá realizar la plantación hasta 1-2 meses después. En suelos francos o franco-arcilloso-limosos o ácidos, se llevará a cabo un pase de arado integral o de tiro, seguido del encalado y de dos rastreos livianos, o como alternativa, dos pases de rastra pesada seguidos de dos pases de rastra liviana.

Plantación

Se recomienda realizar la plantación al comienzo de la estación de lluvias. En aquellas zonas en las que llueve durante todo el año, se podrá planificar la plantación de acuerdo a las demandas del mercado o las necesidades de la industria.

Si el cultivo de la yuca es industrial es preferible hacerlo en caballones. Dulong apunta tres diseños de plantación:

- ✓ En platabandas convexas, de dimensiones 1,60 x 1,80 m de ancho sobre las que se plantan dos hileras de yuca. Cuando la precipitación anual supera los 1.300 m.

¹³ Consultado de la página de internet www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_yuca_o_mandioca.asp el 16 de marzo del 2015

- ✓ En caballones (camellones), a una distancia de 0,80 m, en suelos poco profundos o cuando hay riesgo de humedad permanente.
- ✓ En suelos planos, para suelos poco profundos y de estructura pobre. Es el más rápido y económico.

Tras varios estudios en los que se evaluaba la orientación y el tamaño de la estaca, así como su profundidad en el rendimiento del cultivo, parece ser que el sistema más indicado sería el de orientación horizontal y con estacas de unos 15 cm y colocadas a una profundidad de 5-6 cm. Así se permite la mecanización de la plantación.

Marcos de plantación

Para la producción de raíces reservantes para la industria se recomienda utilizar marcos 1,20 x 1,00 m², (8.300 plantas por hectárea), ó 1,20 x 0,80 m² (10.375 plantas / hectárea). Mientras que para la producción semimecanizada para casabe y almidón el marco será de 1,00 x 0,80 m² (12.509 plantas / hectárea).

Limpias y escardas

Se llevarán a cabo las limpias cuando las plantas tengan entre 20-30 cm, siendo recomendable una segunda labor a los dos meses. En el caso que haya asociación de cultivos, se reducirán estas labores, y en el caso que sean leguminosas no se realizarán.

Aporcado

Se lleva a cabo a los 2 - 3 meses de vegetación, en aquellos cultivos que no están mecanizados. Con esto se consigue que las raíces reservantes se puedan desarrollar bien, y se evita la acción perniciosa de los rayos solares, así como el ataque de roedores u otros animales.

Riesgo

Sena y Campos realizaron estudios acerca de las exigencias hídricas de la yuca en Brasil, con una precipitación anual de 1.196 mm y una temperatura media de 24,4° C. Sometieron el cultivo a tres frecuencias de riego diferentes: cada 10, 14 y 18 días, más un testigo sin riego. Se observó como el máximo rendimiento se obtuvo regando cada 14 días, seguido de cada 10 y por último cada 18. Las parcelas que no se regaron obtuvieron sólo el 20% de la producción correspondiente a las regadas cada 14 días. A pesar de ser un cultivo de secano, la yuca no produce económicamente en condiciones de deficiencia de humedad, aunque las plantas crezcan y puedan dar algo de producción.

Abonado

El exceso de nitrógeno disminuye el contenido en almidón y aumenta las sustancias proteicas de las raíces reservantes, lo cual influye en la producción de harinas integrales de yuca para alimentación animal, pero no para la producción de almidones para uso industrial. Los abonos nitrogenados minerales pueden ser nítricos (nitrato potásico y nitrato amónico) o amoniacales. En general se prefiere estos últimos al nítrico. Para evitar la lixiviación, el nitrógeno se aplica en dos veces: en el momento de la plantación y a los 2-3 meses de cultivo, siendo en esta última más recomendable la urea, aplicada vía foliar. Los abonos nitrogenados orgánicos son: abonos verdes, los estiércoles y los restos vegetales. La concentración de N₂ de distintos fertilizantes nitrogenados es: Sulfato amónico 20,5%, Nitrato amónico 33,5 %, Urea 42 - 46 %, y Amoniaco anhidro 82,0%. Todos en estado sólido, salvo el último que es en estado gaseoso.

El fósforo se utiliza en el proceso de fosforilación, mediante el cual se sintetiza el almidón. Los síntomas de la deficiencia de fósforo son enanismo y un color de las hojas verde oscuro. Es preferible aplicar fosfatos de calcio insolubles, en vez de superfosfatos triples en cultivos de ciclo de 16-24 meses. La concentración de

P₂O₅ de distintos fertilizantes fosfatados es: Superfosfato triple 44 - 48 %, Superfosfato simple 16 - 20 %, Harina de huesos 23 - 25 %. En estado sólido.

El potasio influye en el rendimiento de las raíces reservantes y en el contenido en materia seca total. La deficiencia de este elemento provoca una coloración bronceada en las hojas con posterior quemadura de los bordes. Algunos autores lo han calificado como el principal elemento en el abonado. La concentración de K₂O de distintos fertilizantes potásicos es: Sulfato potásico 48 - 50 %, Cloruro potásico 45 %, Nitrato potásico 44 %. En estado sólido.

Recolección

Un indicador de que la yuca se encuentra próxima a la madurez es el requebramiento del suelo alrededor de la planta. Suele cosecharse entre los 7 y los 10 meses, en función de la variedad. Es importante no adelantarse demasiado a la cosecha pues tendrá demasiado contenido en látex y no será apto para el consumo. Entre los 12-24 meses del ciclo de cultivo es el periodo óptimo para la recolección de la yuca cuando su destino es la industria del almidón, pues es cuando se alcanza el máximo rendimiento en raíces.

La recolección puede ser manual o mecánica. En ambos casos es importante no dañar las raíces. La cosecha manual, es la más común y resulta más sencilla en suelos con una textura arenosa a franca. Previo a la cosecha, los tallos se cortan con un machete o una segadora rotativa, a una altura de 10 - 15 cm. Se necesitan aproximadamente de 18 a 20 jornales por hectárea. La cosecha semi-mecanizada se lleva a cabo con un arado de vertedera que abre los surcos a ambos lados del caballón, con el objeto de que sea más fácil el arranque de las raíces. Una vez arrancadas las raíces, es necesario cortar con un machete el pedúnculo para separarlas del esqueje plantado originalmente.

Aplicando buenas técnicas agronómicas se pueden alcanzar los 2,5 tm de raíces / a y mes (30 tm de cultivo / a y mes).

Post-cosecha

El métodos tradicional de almacenamiento de la yuca es enterrando las raíces en el suelo. En la India y el Este de África, las raíces que no pueden ser consumidas o procesadas inmediatamente son amontonadas en pilas y regadas con agua.

Es una etapa muy importante debido a que se producen alteraciones de la pulpa, manifestándose como puntos o franjas, primero azules que posteriormente se tornan marrones a través de los haces vasculares. Los tejidos afectados se descomponen y acaban siendo invadidos por organismos saprófitos.

Toxicidad

La yuca es una planta cianogenética, es decir, que puede sintetizar bajo determinadas condiciones ácido cianhídrico. Los glucósidos cianogenéticos son tóxicos porque generan por degradación enzimática HCN. Otras plantas cianogenéticas son: el lino, el caucho, el sorgo, almendro, durazno... El ácido cianhídrico se forma cuando se cortan o trituran las plantas o las partes que contienen glucósidos. En la yuca se han identificado los glucósidos linamarina y lotaustralina.

La toxicidad de la yuca ha recaído en el alto contenido de HCN generado en algunas variedades de la yuca. Esta sustancia es un potente inhibidor de la respiración celular. Su afinidad por iones metálicos como el cobre o el hierro, hace que al combinarse con el hierro de la hemoglobina y con el cobre de la oxidasa citocrómica, causan depresión neuronal de los centros moduladores, conllevando problemas respiratorios y según la intensidad provocando la muerte. Por tanto el HCN es un veneno para toda forma de vida, si bien las consecuencias dependerá de la dosis, la frecuencia de su ingestión, así como el estado nutricional del individuo. En animales el envenenamiento agudo se manifiesta con una respiración acelerada y profunda, pulso acelerado, movimientos espasmódicos, escasa reacción a estímulos.

La yuca dulce contiene hasta 50 veces menos proporción de cianuro.

No obstante, la concentración de glucósidos cianogénicos en la raíces se puede ver afectada por las condiciones ambientales en las que se han cultivado, por tanto, el consumo de variedades no sólo amargas de yuca, sino también dulces pueden resultar peligroso para las personas o animales.

Por tanto, las raíces han de ser sometidas a un tratamiento previo, para evitar cualquier intoxicación.

Estos tratamientos varían de un país a otro, aunque existen tres tipos: - los que eliminan el glucósido, por lavado y/o prensado del material, o por degradación enzimática del glucósido; - los que destruyen la enzima; - combinaciones de los dos métodos anteriores.

Para evitar cualquier intoxicación alimentaria es conveniente que esté procesada para ingerirla.

5.2.6 ECONOMÍA Y DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA¹⁴

La yuca constituye uno de los alimentos fundamentales, especialmente en aquellas zonas con déficit alimentario, gracias a su importante contenido proteico y energético, ya que con facilidad se convierte en un alimento capaz de reemplazar otros.

En la siguiente tabla se muestran distintos indicadores del cultivo de la yuca en la población mundial en el 2014

¹⁴ Consultado de la página de internet www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_yuca_o_mandioca.asp el 16 de marzo del 2015

Tabla 2, La yuca en el mundo

	Producción-Cantidad (tm)	Superficie cultivada (ha)	Rendimiento (kg/ha)
América	37.041.521,00	2.806.835,00	13.196,90
África	122.088.128,00	12.110.694,00	10.081,02
Asia	67.011.365,00	3.673.235,00	18.243,15
Oceanía	196.382,00	17.560,00	11.183,49
Total	226.337.396,00	18.608.324,00	52.726,27

Fuente: Infoagro 2014

De la tabla anterior podemos observar como África es el continente con mayor producción mundial, alcanzando el 53,94% del total mundial, siendo Nigeria el mayor país productor con 45,7 millones de toneladas, que ya de por sí supera a la producción de América y Oceanía juntas. Asia produce el 29,6% de la yuca mundial, destacando Tailandia con 22,6 millones de toneladas, seguida de Indonesia con 19,9 millones. No obstante apreciamos como, a pesar de las cifras de producción de África, es Asia el continente que consigue un mayor rendimiento de sus plantaciones en kg/ha, quienes obtienen casi el doble de rendimiento al cultivo (18.243,15 frente a 10.081,02). No es de extrañar que el país americano que más mandioca produce sea Brasil, con 26.713.038 de toneladas, representando el 72,16% de la producción americana.

Tabla 3, Producción de yuca 2000, 2006

AÑO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
PRODUCCIÓN (tm)	178.470.309	185.222.804	187.081.373	192.893.391	205.620.111	211.255.740	226.337.396

Fuente: Infoagro 2014

La producción de yuca había ido aumentando progresivamente desde mediados del siglo pasado, pero en la tabla anterior se refleja cómo se mantiene esta tendencia en el siglo actual. Esto se debe entre otras cosas a que se trata de un

cultivo que se adapta a suelos pobres o tierras marginales donde no se pueden producir otros cultivos y no requiere de muchos fertilizantes, plaguicidas o agua. Además, como la yuca puede recolectarse en cualquier momento de los 8 a los 24 meses después de ser plantada, puede permanecer en el terreno como defensa contra una escasez de alimentos inesperada. También gracias a los planes de acción llevados a cabo por la FAO para fomentar el cultivo de la yuca, y luchar contra el hambre en muchos países en desarrollo. Por ejemplo, Ghana logró reducir la desnutrición más rápidamente que cualquier otro país entre 1980 y 1996, aumentando la producción y el consumo de yuca.

La yuca se caracteriza por su gran diversidad de usos. Tanto sus raíces como sus hojas pueden ser consumidas por humanos y animales de maneras muy variadas. Los productos de la yuca también pueden ser utilizados por la industria principalmente a partir de su almidón para producir harinas, almidón y alcohol

Las raíces de la yuca son fuente importante de hidratos de carbono y las hojas de proteínas, minerales y vitaminas principalmente carotenos y vitamina C.

Respecto a Colombia el cultivo de la yuca tiene tanta importancia para la economía agraria del país, que se convierte en uno de los renglones más significativos por su tradición y se ubica en el tercer lugar de los cultivos permanentes en Colombia.

La yuca se sitúa después del plátano y la caña de azúcar, con un 3,45 del área cosechada en años anteriores, especialmente en 1995. En el mismo período, la yuca tuvo una producción del 8,5 por ciento por debajo de los cultivos anteriormente anotados.

Durante los años 1996 y 1997 se mantuvo la proporción de producción de yuca en el país y que particularmente hay diez departamentos que cultivan más del 70 por ciento de la yuca en Colombia.

Estos departamentos son: Antioquia, Atlántico, Bolívar, Cauca, Cesar, Córdoba, Magdalena, Norte de Santander, Santander y Sucre. En estos se concentra el 73,6 por ciento de la producción nacional y el 26,4 por ciento restante queda repartido en los otros 20 departamentos.

Las estadísticas indican, que durante 1995, Antioquia se ubicó como el principal productor de yuca, con 215.108 toneladas, equivalente al 11,9 por ciento de la producción nacional.

Santander aparecía con 214.603 toneladas producidas, para un 11,9 por ciento. Córdoba estaba con 195.273 toneladas, para un 10,8 por ciento de la producción. Le seguían Bolívar con 180,880 toneladas y un 10 por ciento.

Sucre, con 148.394 toneladas de yuca producidas, para un 8,2 por ciento; Magdalena con 130.899 toneladas y un 7,3 por ciento; Cesar producía en 87.000 toneladas, equivalentes al 4,8 por ciento anual. Norte de Santander, Atlántico y Cauca seguían en su orden con un 4, 2,4 y 2,3 por ciento de la producción. En total hubo una producción de 1 329.309 toneladas.

Para el año pasado las cosas cambiaron un poco y Santander se colocó como el departamento con más cultivos de yuca, sembrando 28.348 hectáreas, de las cuales se cosecharon, 26.955,49, para 291.901 toneladas producidas con un rendimiento de 10.829 de kilos por hectárea.

Bolívar fue el segundo departamento más productor con 23.068.75 hectáreas sembradas, 19.814 cosechadas, 203.640 toneladas producidas, para un rendimiento de 10.277,61 de kilos por hectáreas.

Antioquia fue el tercer departamento con 174.587 toneladas, seguido de Sucre con 159.300 toneladas, Magdalena, 156.874 y Córdoba, 133.593.

5.2.7 PRODUCCIÓN EN LA REGIÓN

Según los datos suministrados por la alcaldía de Caicedonia y la Federación de caficultores, el área que se siembra de yuca en el municipio en promedio son 122 hectáreas y la producción por hectárea es de 7 toneladas, lo que se traduce en 854 toneladas de yuca al año, que a su vez serviría para producir aproximadamente 427 toneladas de almidón de yuca e decir 854.000 libras de almidón de yuca, teniendo así el sector la capacidad de producción para suplir las necesidades del mercado¹⁵.

¹⁵ Datos suministrados por la alcaldía municipal y el comité de caficultores del municipio.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

5.3.1 ALMIDÓN:

El almidón es el polvo fino que se obtiene de la molienda del grano en este caso se trata de un tubérculo o raíz, entero o quebrado, limpio, sano y seco, en el que se elimina gran parte de la cascara. El resto se tritura hasta obtener un grano de finura adecuada¹⁶.

5.3.2 ALMIYUCA

El Almiyuca es el nombre que recibe el almidón de yuca para la marca de este proyecto.

5.3.3 ESTRATEGIA:

“Conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento a la empresarial”¹⁷.

5.3.4 MICROEMPRESA:

“Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios”.¹⁸

¹⁶ Obtenido de la página de internet “<http://www.canimolt.org/harina/definicion>” El 19 de abril de 2015

¹⁷ Obtenido de la página de internet “<http://www.definicionabc.com/economía/estrategia>” El 19 de abril de 2015

¹⁸ obtenido de la página de internet <http://microempresa.blogdiario.com/i2008-03/> El 19 de abril de 2015

5.3.5 MERCADO:

“Escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda”.¹⁹

5.3.6 ORGANIZACIÓN:

“Conjunto formal de personas y otros recursos establecidos en función del cumplimiento de un conjunto de metas”.²

5.3.7 PLANEACIÓN:

“Proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado. En el sentido más universal, implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente”²⁰.

5.3.8 RALLADORA:

Lugar donde se le realiza un proceso de transformación a la yuca para que de esta se pueda obtener su almidón o transformarse en harina, para así ser comercializado en el mercado de determinada región.

5.3.9 YUCA:

“La yuca es un cultivo perenne con alta producción de raíces reservantes, como fuente de carbohidratos y follajes para la elaboración de harinas con alto porcentaje de proteínas.”.²¹

¹⁹ obtenido de la página de internet

“<http://www.definicionabc.com/economia/mercado.php#ixzz2Tn53QvuN>” El 19 de abril de 2015

²⁰ Obtenido de la página de internet

“<http://www.definicionabc.com/economía//planeamiento>” El 19 de abril de 2015

²¹ obtenido de la página de internet

“www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_yuca_o_mandioca.asp” (19/04/2015)

5.4 MARCO LEGAL

5.4.1 LEYES

- LEY 9 DE 1979²²

Código Sanitario Nacional por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, droga, medicamentos, cosméticos, vigilancia y control epidemiológico, prevención y control de desastres, derechos de los habitantes respecto a la salud.

- LEY 222 DE 1995²³

ARTICULO 10. RESPONSABILIDAD. Cuando una sociedad beneficiaria incumpla alguna de las obligaciones que asumió por la escisión o lo haga la escidente respecto de obligaciones anteriores a la misma, las demás sociedades participantes responderán solidariamente por el cumplimiento de la respectiva obligación.

En caso de disolución de la sociedad escidente y sin perjuicio de lo dispuesto en materia tributaria, si alguno de los pasivos de la misma no fuere atribuido especialmente a alguna de las sociedades beneficiarias, éstas responderán solidariamente por la correspondiente obligación.

- LEY 590 DEL 2000²⁴

²² Tomado de la página de internet de la alcaldía de Bogotá el 24/05/2015

²³ Tomado de la página de internet de la alcaldía de Bogotá el 24/05/2015

²⁴ Tomado de la página de internet de la alcaldía de Bogotá el 24/05/2015

Artículo 2°. Modificado por el art. 2, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 75, Ley 1151 de 2007, Modificado por el art. 43, Ley 1450 de 2011. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano, que responda a los siguientes parámetros:

1. Mediana Empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña Empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;
- b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

- LEY 1258 DE 2008²⁵

ARTÍCULO 34. DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

²⁵ Tomado de la página de internet de la alcaldía de Bogotá el 24/05/2015

- 1o. Por vencimiento del término previsto en los estatutos.
- 2o. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
- 3o. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
- 4o. Por las causales previstas en los estatutos.
- 5o. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.
- 6o. Por orden de autoridad competente, y
- 7o. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

En el caso previsto en el ordinal 1o anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales.

- LEY 1314 DE 2009

“Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptadas en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento”.

- a. Reglamentar la convergencia de nuestras normas contables con las internacionales,
- b. Evitar la incoherencia de reglamentaciones entre superintendencias y otros organismos del estado,
- c. Imponer al Consejo Técnico de la Contaduría Pública como redactor único de las normas de convergencia,
- d. Separar las normas contables de las tributarias,

- e. Fijar plazos (desde el 2010 hasta el 2014) para la puesta en marcha de la convergencia,
- f. Obligar a llevar contabilidad al Régimen Simplificado

5.4.2 DECRETOS

- DECRETO 1575 DE 2007²⁶

El objeto del presente decreto es establecer el sistema para la protección y control de la calidad del agua, con el fin de monitorear, prevenir y controlar los riesgos para la salud humana causados por su consumo, exceptuando el agua envasada. Aplica a todas las personas prestadoras que suministren o distribuyan agua para consumo humano.

- DECRETO 2649 1993²⁷

Permite identificar, medir, clasificar, registrar, interpretar, analizar, evaluar e informar las operaciones de una empresa; debe ser aplicado a todas las personas que según la ley estén obligadas a llevar una contabilidad.

El Plan único de cuentas es un instrumento concebido para armonizar y unificar el sistema contable de los principales sectores de la economía colombiana, cuyo fundamento legal encuentra asidero en la norma técnica de clasificación de los hechos económicos, donde buscan mejorar la calidad, transparencia y comparabilidad de la información contable y generan múltiples beneficios para los usuarios.

²⁶ Tomado de la página de internet de la alcaldía de Bogotá el 24/05/2015

²⁷ Tomado de la página de internet de la alcaldía de Bogotá el 24/05/2015

- Sociedad limitada:

Reglamentación en los siguientes Artículos 353, 354, 356, 357, 358 y 368 del Código de Comercio.

- Empresa Unipersonal:

El artículo 71 del Código de Comercio contiene la reglamentación pertinente Para este tipo de empresas, así como la Ley 222 de 1995.

- Sociedad Anónima:

Reglamentación Artículos 373, 374, 375, 376 y 403 del Código de Comercio

- DECRETO 2784 2012²⁸

Reglamenta el Marco Técnico Normativo de Información Financiera las entidades pertenecientes al Grupo 1, señaladas en esta disposición.

El decreto establece el ámbito de aplicación; el marco técnico normativo para los preparadores de información financiera, que fija un régimen normativo diferenciado de aplicación de las Normas de Información Financiera- NIF.

Es importante mencionar que el cronograma previsto en el mencionado decreto inicia con el periodo de preparación obligatoria que cubre desde el 1º de enero del 2013 hasta el 31 de diciembre del mismo año.

- DECRETO 2788 2004²⁹

Artículo 5. Obligados a inscribirse en el Registro Unico Tributario, RUT

²⁸ Tomado de la página de internet de la alcaldía de Bogotá el 24/05/2015

²⁹ Tomado de la página de internet de la alcaldía de Bogotá el 24/05/2015

- a) Las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta;
- b) Las personas y entidades no contribuyentes, declarantes de ingresos y patrimonio;
- c) Los responsables del impuesto sobre las ventas pertenecientes a los regímenes común o simplificado;
- d) Los agentes retenedores;
- e) Los importadores y exportadores;
- f) Los profesionales en compra y venta de divisas, y
- g) Los agentes de carga internacional.

Parágrafo 1°. También podrán inscribirse en el Registro Unico Tributario aquellas personas o entidades no responsables del impuesto sobre las ventas, que requieran la expedición de NIT, cuando por disposiciones especiales estén obligadas a expedir factura.

Parágrafo 2. La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales podrá requerir la inscripción de otros sujetos de obligaciones administradas por la entidad, diferentes a los ya enunciados en este artículo.

Parágrafo 3°. Para efectos de las operaciones de importación, exportación y tránsito aduanero, no estarán obligados a inscribirse en el RUT en calidad de usuarios aduaneros: Los extranjeros no residentes.

- DECRETO 3075 DE 1997³⁰

Por el cual se regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

³⁰ Tomado de la página de internet de la alcaldía de Bogotá el 24/05/2015

- a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos
- b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- c. A los alimentos y materias primas para alimentos
- d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación de alimentos

5.4.3 CÓDIGOS Y ESTATUTOS

- CÓDIGO DE COMERCIO³¹

ARTÍCULO 10. COMERCIANTES - CONCEPTO - CALIDAD. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

ARTÍCULO 13. PRESUNCIÓN DE ESTAR EJERCIENDO EL COMERCIO. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

1. Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;
2. Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y
3. Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

ARTÍCULO 19. OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES.

1. Matricularse en el registro mercantil;

³¹ Tomado de la página de internet de la alcaldía de Bogotá el 24/05/2015

2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos.
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
5. Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

ARTÍCULO 48. CONFORMIDAD DE LIBROS Y PAPELES DEL COMERCIANTE A LAS NORMAS COMERCIALES - MEDIOS PARA EL ASIENTO DE OPERACIONES. Todo comerciante conformará su contabilidad, libros, registros contables, inventarios y estados financieros en general, a las disposiciones de este Código y demás normas sobre la materia.

ARTÍCULO 98. CONTRATO DE SOCIEDAD - CONCEPTO - PERSONA JURÍDICA DISTINTA. Por el contrato de sociedad dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social.

ARTÍCULO 110. REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD. La sociedad comercial se constituirá por escritura pública en la cual se expresará:

1. El nombre y domicilio.
2. La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma.
3. El domicilio de la sociedad y el de las distintas sucursales.
4. El objeto social, esto es, la empresa o negocio de la sociedad.
5. El capital social, la parte del mismo que se suscribe y la que se paga por cada asociado en el acto de la constitución.

6. La forma de administrar los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los administradores.
7. La época y la forma de convocar y constituir la asamblea o la junta de socios.
8. Las fechas en que deben hacerse inventarios y balances generales, y la forma en que han de distribuirse los beneficios o utilidades.
9. La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución anticipada de la misma.
10. La forma de hacer la liquidación.
11. Si las diferencias que ocurran a los asociados entre sí o con la sociedad, con motivo del contrato social, han de someterse a decisión arbitral o de amigables componedores y, en caso afirmativo, la forma de hacer la designación de los árbitros o amigables componedores.
12. El nombre y domicilio de la persona o personas que han de representar legalmente a la sociedad.
13. Las facultades y obligaciones del revisor fiscal.
14. Los demás pactos que, siendo compatibles con la índole de cada tipo de sociedad.

ARTÍCULO 111. INSCRIPCIÓN DE ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓN EN EL REGISTRO DE LA CÁMARA DE COMERCIO

- ESTATUTO TRIBUTARIO³²

Art. 555-2. Registro único tributario - RUT.

³² Tomado de la página de internet de la alcaldía de Bogotá el 24/05/2015

* -Artículo Adicionado- El Registro Unico Tributario, RUT, administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio.

El Registro Unico Tributario sustituye el Registro de Exportadores y el Registro Nacional de Vendedores.

PAR 1. El Número de Identificación Tributaria, NIT, constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT. Las normas relacionadas con el NIT serán aplicables al RUT.

PAR 2. La inscripción en el Registro Unico Tributario, RUT, deberá cumplirse en forma previa al inicio de la actividad económica ante las oficinas competentes de la DIAN, de las cámaras de comercio o de las demás entidades que sean facultadas para el efecto.

Tratándose de personas naturales que por el año anterior no hubieren estado obligadas a declarar de acuerdo con los artículos 592, 593 y 594-1.

PAR TRANSITORIO. Los responsables del Impuesto sobre las Ventas pertenecientes al Régimen Simplificado que a la fecha de entrada en vigencia de esta ley no se hubieren inscrito en el Registro Unico Tributario, RUT.

5.4.4 RESOLUCIONES

- RESOLUCIÓN 5109 DE 2005³³

³³ Tomado de la página de internet de la alcaldía de Bogotá el 24/05/2015

Reglamento Técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

- RESOLUCIÓN 765 de 2010³⁴

Deroga a Res.1090 de 1998 y 127 del 2001.

ARTÍCULO PRIMERO.- OBJETO. Tiene por objeto regular el proceso de capacitación para manipulación de alimentos dirigida a:

1. establecimientos destinados al almacenamiento, distribución, preparación y/o expendio de alimentos y de transporte de éstos
2. Establecimientos donde se, almacenen, distribuyen, transporten, expendan y manipulen alimentos que no estén considerados en el numeral anterior.

Parágrafo: Donde la capacitación se ofrezca por capacitador particular, deberá reposar como soporte junto a la certificación en manejo higiénico de alimentos

ARTÍCULO SEGUNDO.- REQUISITOS PARA SER MANIPULADOR DE ALIMENTOS.

2. Certificado de capacitación en educación sanitaria para el manejo adecuado de alimentos.
3. Reconocimiento médico con certificado sobre las condiciones del estado de salud del manipulador de alimentos.

5.4.5 ARTÍCULOS

³⁴ Tomado de la página de internet de la alcaldía de Bogotá el 24/05/2015

- ARTÍCULO 13. ESTADO DE SALUD³⁵

- a. 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.
- b. 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. Todo manipulador de alimentos que represente un riesgo de este tipo deberá comunicarlo a la dirección de la empresa.

- ARTÍCULO 14. EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN³⁶

- a. Todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria, y deben estar capacitados para llevar a cabo las tareas que se les asignen.
- b. Las empresas deberán tener un plan de capacitación continuo y permanente para el personal manipulador de alimentos. Esta capacitación estará bajo la responsabilidad de la empresa
- c. La autoridad sanitaria en cumplimiento de sus actividades de vigilancia y control, verificara el cumplimiento del plan de capacitación para los manipuladores de alimentos que realiza la empresa.
- d. Se han de colocar en sitios estratégicos avisos alusivos a la obligatoriedad y necesidad de su observancia durante la manipulación de alimentos.

³⁵ Tomado de la página de internet de la alcaldía de Bogotá el 24/05/2015

³⁶ Tomado de la página de internet de la alcaldía de Bogotá el 24/05/2015

- e. 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.

5.4.6 ESTÍMULOS A QUE ES POSIBLE ASPIRAR³⁷

El FONDO EMPRENDER permite acceder a los recursos; los ciudadanos Colombianos, mayores de edad, que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial desde la formulación de su plan de negocio o que su empresa no supere los doce meses (12) de haberse constituido, legalmente en cualquier región del país y que acrediten al momento del aval del plan de negocios.

³⁷ Tomado de la página de internet de la alcaldía de Bogotá el 24/05/2015

6 DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se realizará en esta investigación será el descriptivo ya que este “consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento”³⁸.

En el municipio de Caicedonia previamente no se han realizado estudios relacionados con el consumo de harina de yuca, es por esto que la investigación consistirá en analizar los datos recolectados con las encuestas realizadas.

6.2 MÉTODO

El método que se utilizará es el cuantitativo ya que este consiste en “poder explicar fenómenos a través de relaciones causales, a través de la recolección de

³⁸ Tomado de la página de internet
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/109105/ExE_lecciones_2012/reconocimiento_Unidad_2/Presaberes%20Unidad%202/investigacin_descriptiva.html el 24 de Marzo de 2015

grandes cantidades de datos que permitan fundamentar sólidamente una hipótesis”³⁹.

El propósito es sacar una muestra importante entre los consumidores de los municipios donde se produce la mayor demanda y lograr una recolección de variables que permitan observar el mercado del producto al en cuestión.

6.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la realización del proyecto y como método de recolección de información se tomaran dos técnicas, la primera mediante la observación del mercado en los puntos de venta del producto como materia prima o como producto terminado y segundo mediante encuestas a madres de diferentes barrios del municipio y a las panaderías de este, de esta forma determinar la demanda en cantidad y precio del producto, además de otros puntos para llegar al consumidor.

Dentro de las técnicas secundarias se utilizara la consulta bibliográfica, reconociendo las propiedades de la yuca como materia prima del producto, así como datos de gran importancia para la realización del proyecto, además de consultas a las entidades que puedan suministrar información.

6.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

El proyecto constara de dos mercados objetivos, el primero, el cual será el mercado base, son las panaderías del municipio las cuales ya conocen el producto y lo usan diariamente, Caicedonia consta de 16 panaderías activas, al ser una

³⁹ Tomado de la página de internet
[www.sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese /enfoques-de-investigacion](http://www.sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese/enfoques-de-investigacion) el 24 de Marzo de 2015

población tan pequeña se tomaran el 100% de la población para determinar la muestra garantizando total efectividad del proyecto.

La segunda población son las amas de casa del municipio entre los 25 y 60 años de edad, que pueden llegar a reconocer el producto como sustituto de la harina de trigo y la fécula de maíz y hacerlo parte de la canasta familiar, este segmento cuenta con 8.435 individuos que arroja una muestra de 367 personas pero se realizara con un total de 300 encuestas

Grafico 3, Determinación de la muestra

$$\frac{(1,95^2) \times 8.435 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05^2) \times (8.435-1) + (1,95^2) \times 0,5 \times 0,5} = 367 \quad =300$$

Fuente del autor

6.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Con la información recolectada se espera determinar la demanda y oferta del producto, así como la obtención de proveedores además de las preferencias de los clientes al comprar el producto, esto permitirá una mayor aceptación del almidón de yuca fabricado, y así un apoderamiento del mercado de municipio.

7 RECURSOS DISPONIBLES

7.1 RECURSOS MATERIALES

Los recursos materiales con los que se cuentan es transporte para el desplazamiento necesario durante la investigación, materiales audiovisuales como portátiles para la redacción y elaboración de la investigación y teléfonos como medios de comunicación.

7.2 RECURSOS INSTITUCIONALES

Los recursos institucionales con los que se cuenta para la investigación son la biblioteca municipal de Caicedonia, la biblioteca y el apoyo docente de la Universidad del Valle Sede Caicedonia y La Biblioteca de la Universidad del Valle central Cali.

7.3 RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos Financieros para la investigación serán propios de los autores del proyecto

7.3.1 PRESUPUESTO

Tabla 4, Presupuesto para la investigación

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Gasolina	1	\$ 20.000	\$ 20.000
Fotocopias	620	\$ 50	\$ 31.000
Impresiones	200	\$ 200	\$ 40.000

Refrigerios en reuniones	24	\$ 2.000	\$ 48.000
Imprevistos	1	\$ 10.000	\$ 10.000
TOTAL			\$ 149.000

Fuente del autor

8 PLAN OPERATIVO

8.1 CRONOGRAMA PARA EL PROYECTO

Tabla 5, Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	2015												2016																																	
	MAR.				ABR.				MAY.				JUN.				AGO.				SEP.				OCT.				NOV.				MAR.				ABR.				MAY.					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
Elaboración de la propuesta	■	■	■	■																																										
Aprobación de la propuesta					■	■	■	■																																						
Investigación preliminar	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																		
Elaboración del anteproyecto					■	■	■	■	■	■	■	■																																		
Aprobación de anteproyecto													■	■	■	■																														
Investigación sustancial	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Documentación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Elaboración del instrumento preliminar																																														
Aplicación del instrumento preliminar																																														
Elaboración del instrumento definitivo																																														
Aplicación del instrumento definitivo																																														
Recolección de la Información																																														
Redacción del informe final																																														

Fuente del autor

9 EL MERCADO

9.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

La estructura del mercado objetivo para el almidón de yuca se encuentra principalmente en el departamento del Valle del Cauca, ya que la organización se pretende establecer como tal en el municipio de Caicedonia Valle, permitiendo la distribución y comercialización en dicho municipio. El mercado del almidón de yuca es oligopólico ya que este sector se encuentra dominado por pocas empresas, debido a que son poco los participantes en este tipo de productos, en este sector es donde Almiyuca ingresará como competencia de las demás empresas existentes en el mercado.

Para realizar el estudio de mercado se aplicaron dos encuestas, una dirigida a las amas de casa del municipio la cual se estructuró en tres partes, la primera para determinar los datos personales como edad y barrio, la segunda para identificar las características que esperan las personas del producto, y la tercera datos sobre el mercado, como distribución y precio, y la segunda encuesta dirigida a las panaderías del municipio.

9.1.1 FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Si bien la encuesta ha representado la herramienta más potente en la fase de obtención de datos, la recogida de datos de esta investigación ha sobrellevado la

utilización de varias de las técnicas de investigación social disponibles, con el fin de garantizar el menor rango de error en la investigación.

- Diseño y realización.

La encuesta ha sido elaborada por los realizadores de la investigación.

- Universo

Total de 16 panaderías y 8.435 mujeres entre los 25 y 60 años del municipio de Caicedonia Valle

- Tamaño de la muestra

16 panaderías de Caicedonia Valle y 300 Amas de casa del mismo municipio

- Muestreo

En el caso de las panaderías se realizó el total del censo poblacional del municipio y para las amas de casa se ha realizado un muestreo dividido por barrios de estratos 1, 2 y 3, y según la siguiente formula.

Grafico 4, Determinación de la muestra

$$\frac{(1,95^2) \times 8.435 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05^2) \times (8.435-1) + (1,95^2) \times 0,5 \times 0,5} = 367 \quad = 300$$

Fuente del autor

- Nivel de confianza

Para las encuestas de las amas de casa el nivel de confianza es del 95% con un margen de error del 5%, y para las panaderías el nivel de confianza es del 100% ya que se encuestó la totalidad de estos, por lo tanto tiene un margen de error del 0%.

- Tipo de encuesta

Entrevista personal.

- Supervisión, procesamiento e informe.

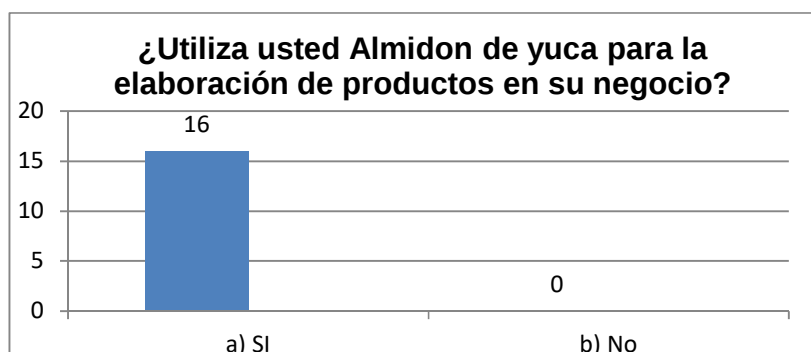
Coordinación del Programa de administración de empresas.

9.1.2 ENCUESTAS A LAS PANADERÍAS

Ya que las panaderías son un mercado seguro porque conocen el producto y es materia prima para la mayoría de sus elaboraciones, se ejecutaron un total de 16 encuestas cubriendo la totalidad de las empresas panaderas del municipio.

- Primera pregunta

Grafico 5, aceptación del almidón en las panaderías

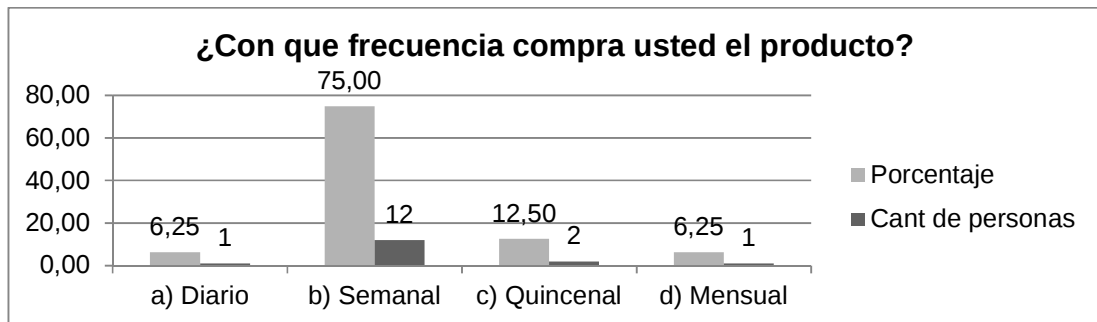


Fuente del autor

Obteniendo un 100% en un sí a la utilización del almidón de yuca, se constata que de hecho en el municipio se conoce el producto en todas las panaderías, lo que quiere decir que si hay mercado base potencial para ALMIyuca.

- Segunda pregunta

Grafico 6, Frecuencia de compra de almidón en la panaderías

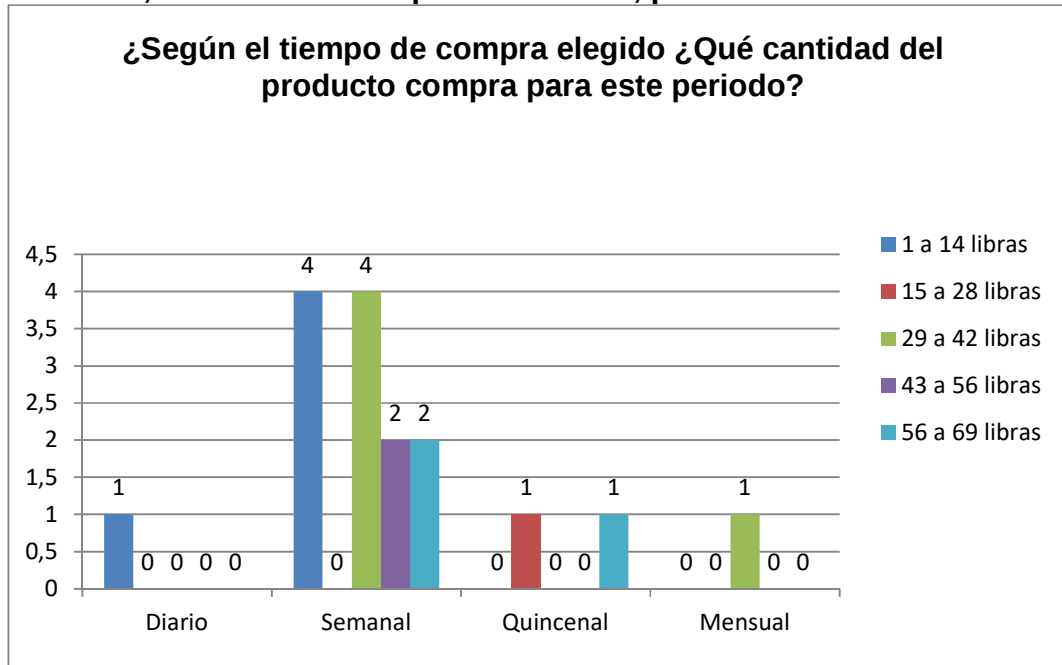


Fuente del autor

Ya que el 75% de las respuestas para la frecuencia de compra del producto apuntan asía la distribución semanal, nos permitirá organizar la producción intensificando la distribución cada 8 días según la preferencia de los compradores, preferiblemente se distribuiría los días lunes ya que es el inicio de semana, además permitirá establecer en el presupuesto el sistema de distribución que se utilizara y la intensidad horaria para el cargo.

- Tercera pregunta

Grafico 7, Cantidad de compra de almidón, panaderías

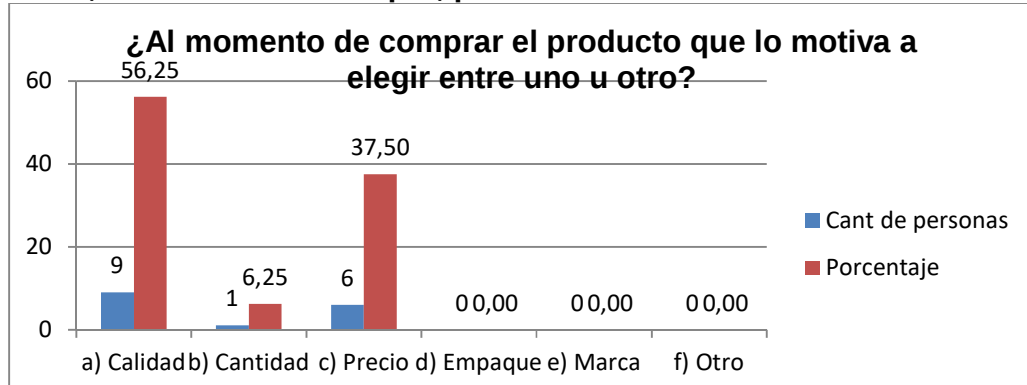


Fuente del autor

Ya que 12 de las 16 panaderías adquiere el producto semanalmente se puede observar la cantidad mensual de producto que se debe realizar, y así establecer un sistema de producción eficaz y un sistema de inventario que permita satisfacer las necesidades de los clientes, pesando a futuro organizar la sistematización de la distribución de forma que todos nuestros clientes reciban el producto semanalmente

- Cuarta pregunta

Grafico 8, motivación de compra, panaderías

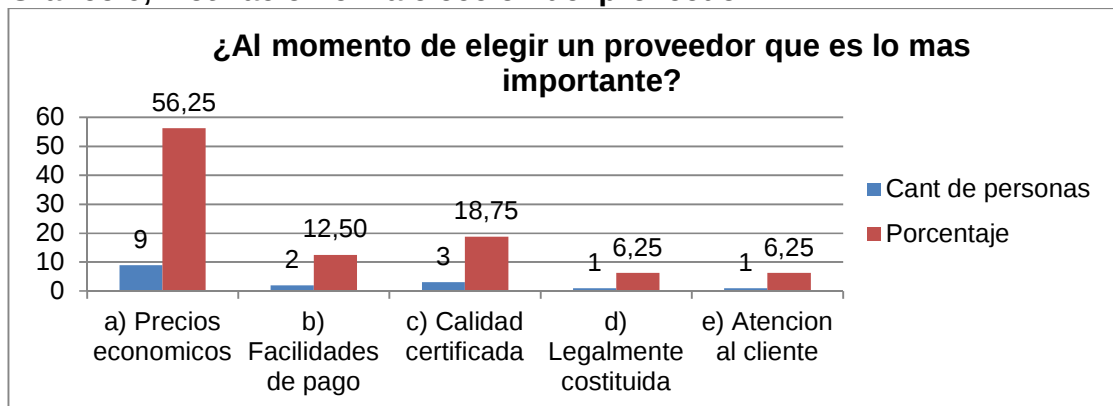


Fuente del autor

Aunque el precio es importante para el 37,5% de los clientes, la calidad del producto, según el 56,25% de los encuestados, es sin duda prioridad al momento de elegir un proveedor, ya que la región cuenta con un producto base de buena calidad esto certifica que ALMIyuca tiene estas mismas prioridades además de mantener el producto lo más natural posible.

- Quinta pregunta

Grafico 9, Motivación en la elección del proveedor

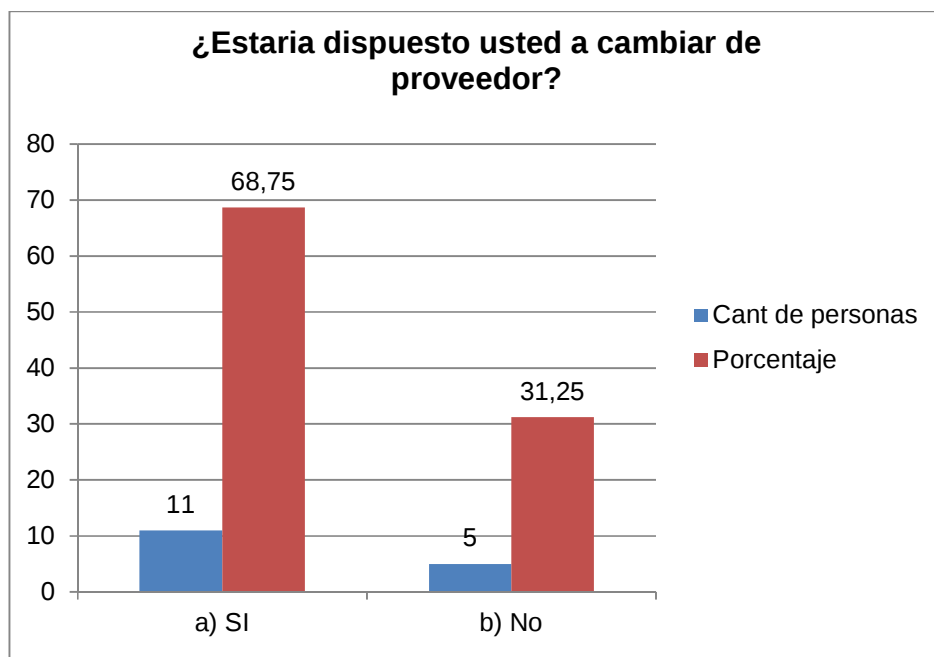


Fuente del autor

Aunque la pregunta anterior muestra la afinidad de los clientes con la calidad, esta con un 56,25% permite observar que también buscan precios bajos, con la estructuración de los procesos y la facilidad en la distribución se puede establecer precios más económicos para establecer competencia a otras marcas.

- Sexta pregunta

Grafico 10, Disposición de cambio de proveedor, panaderías

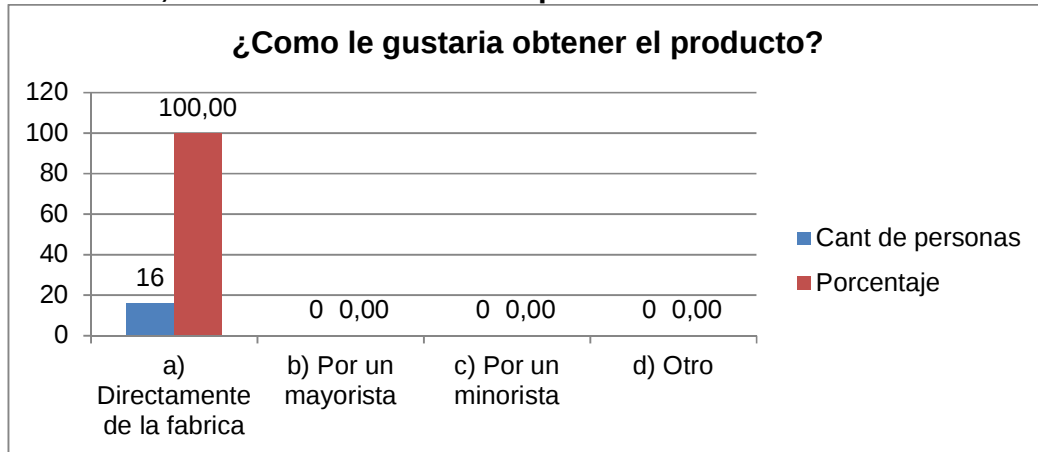


Fuente del autor

Con un 68,75% al si en la posibilidad de cambio de proveedor señala que se tiene facilidad para entrar en el mercado, además, que el concepto de lealtad a la marca ha decaído mucho y los clientes no perderán la oportunidad de cambiar por un proveedor con mejores ofertas es por eso que mantenerlos interesados estableciendo promociones por antigüedad, facilidades de pago, y estrategias que oxigenen la relación cliente – producto.

- Séptima pregunta

Grafico 11, Sistema de distribución preferente

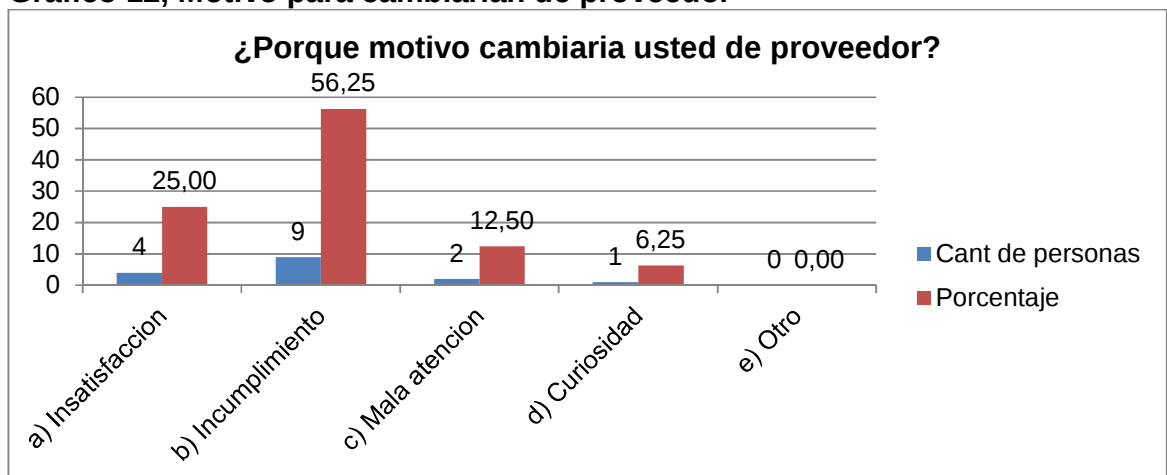


Fuente del autor

Se observa que con una elección del 100%, los clientes prefieren un trato directo con la empresa, si no que no se requieren intermediarios para ofertar el producto, lo que efectivamente reducirá el precio final de este y permitirá una competencia en el mercado.

- Octava pregunta

Grafico 12, Motivo para cambiarían de proveedor



Fuente del autor

Es importante conocer que más del 56% de los encuestados identifican la principal causa por la cual cambiarían de proveedor es el incumplimiento, de esta forma se podrán crear incentivos modelos de distribución que permitan entregar el producto justo a tiempo y evitar la insatisfacción del cliente.

9.1.3 ENCUESTAS A LAS AMAS DE CASA

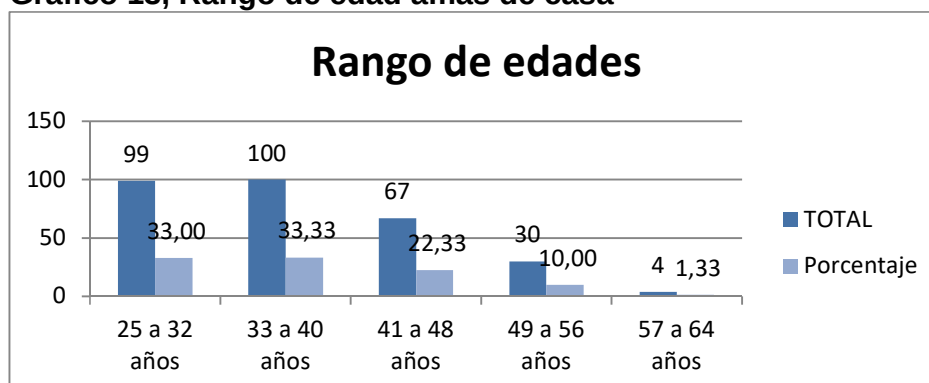
Unos de los principales objetivo para la empresa y para el crecimiento de esta es lograr instaurarse dentro de la canasta familiar y para esto es necesario conocer las necesidades y exigencias del mercado que maneja este sector que son las amas de casa.

Esta encuesta se dividió en tres partes, la primera para identificar datos personales de los encuestados como edad y barrio, la segunda parte preguntaba datos relacionados al producto y las necesidades a satisfacer, y por último la tercera parte permitía obtener datos del mercado, como distribución y precio.

- PRIMERA PARTE

- Edad

Grafico 13, Rango de edad amas de casa

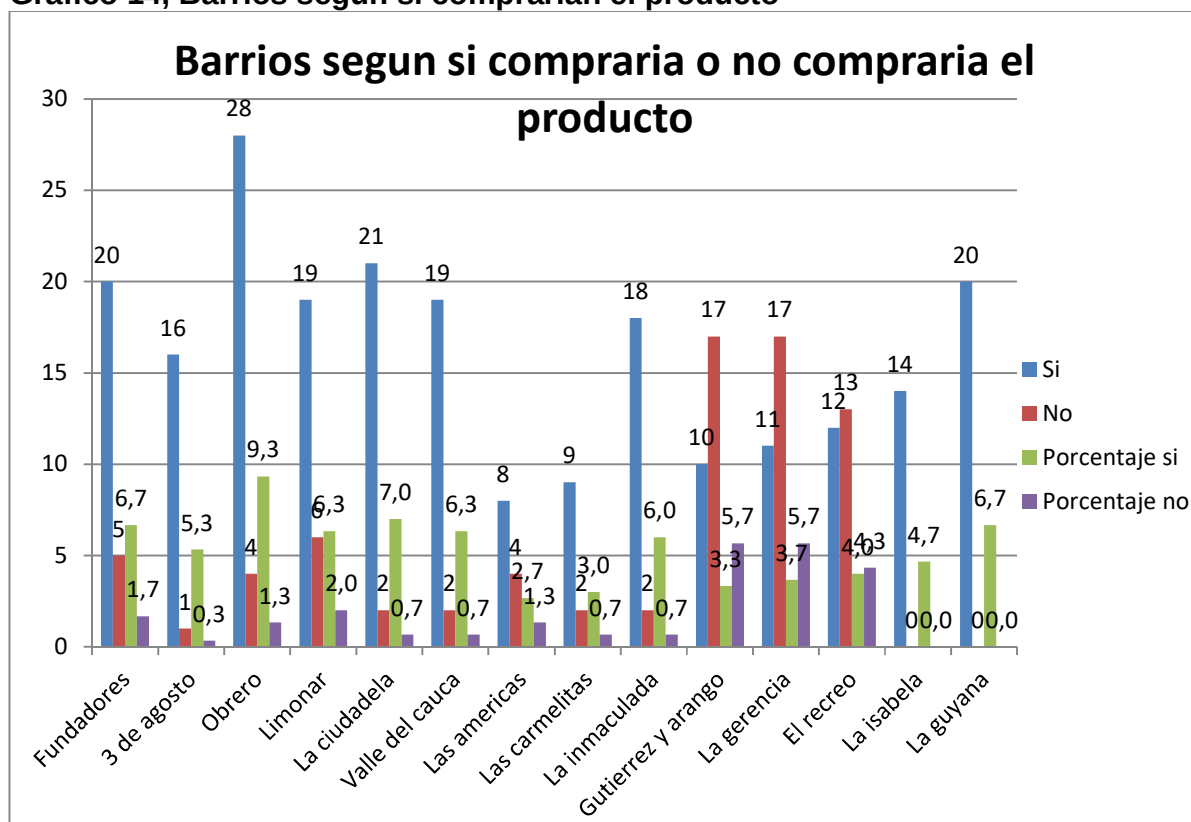


Fuente del autor

Identificando que la mayor cantidad de compradores están entre un rango de los 25 a 48 años se crean estrategias publicitarias ideales para atraer este tipo de clientes

- Barrio

Grafico 14, Barrios según si comprarían el producto



Fuente del autor

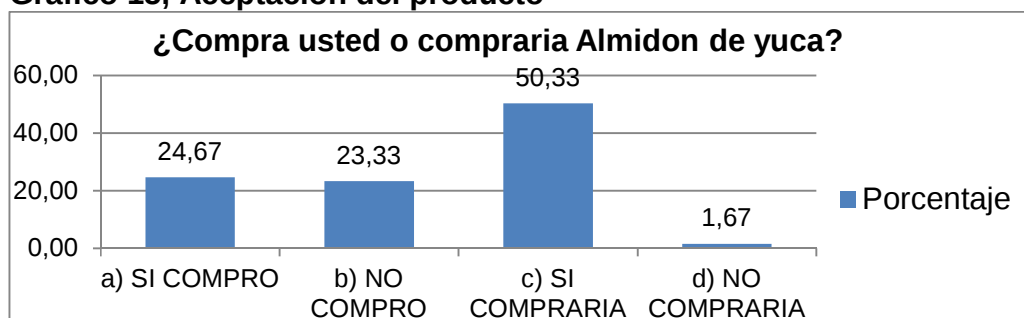
Según los datos recolectados se podrá establecer en que en los barrios Obrero, La Guyana, Fundadores, La Ciudadela, se encuentra la mayor cantidad de personas que comprarían el producto, y así establecer un esquema de distribución para el producto en las tiendas de barrio, y enfocar campañas publicitarias para

reforzar la venta en barrios con poca demanda como Gutierrez y Arango, La gerencia y el recreo.

- SEGUNDA PARTE

- Primera pregunta

Grafico 15, Aceptación del producto

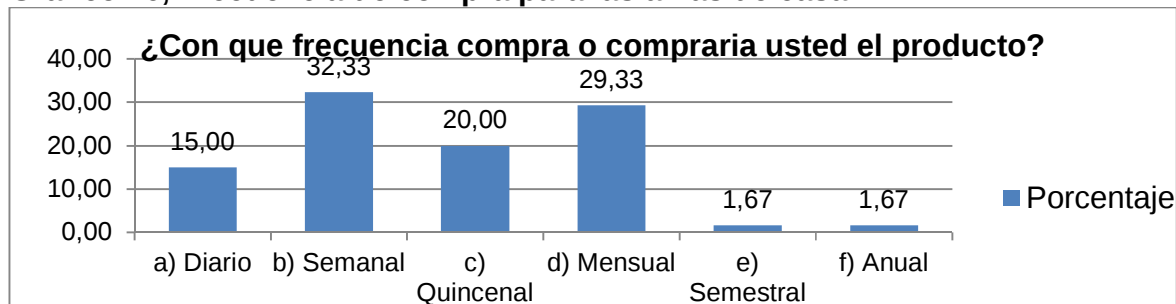


Fuente del autor

Ya que más del 24% de las personas encuestadas muestran aceptación al producto, es decir la demanda real, y más del 50% de clientes potenciales, se puede deducir que comercialmente el almidón de yuca es aceptado como producto para los hogares, por lo tanto hay posibilidad de instaurarlo dentro de la canasta familiar y ganar terreno en este mercado.

- Segunda pregunta

Grafico 16, Frecuencia de compra para las amas de casa

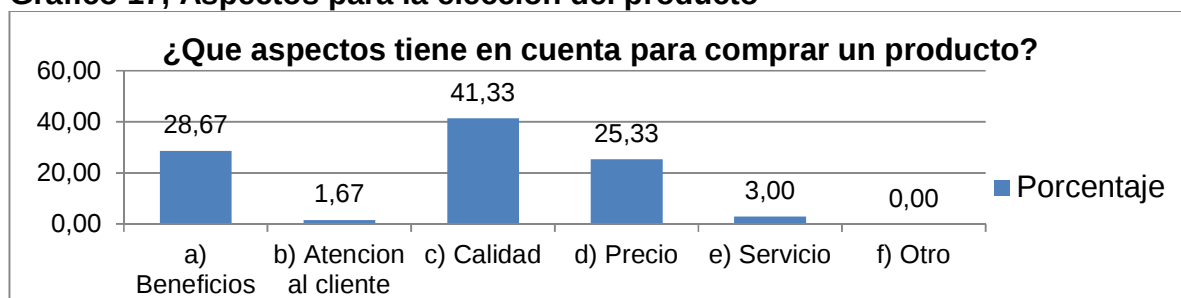


Fuente del autor

Con un 32% de encuestados que eligen la compra semanal del producto, y un 29% apuntando así la compra mensual se pueden adaptar el nivel de producción además de distribución para las tiendas de barrio, facilitando así venta del producto.

- Tercera pregunta

Grafico 17, Aspectos para la elección del producto

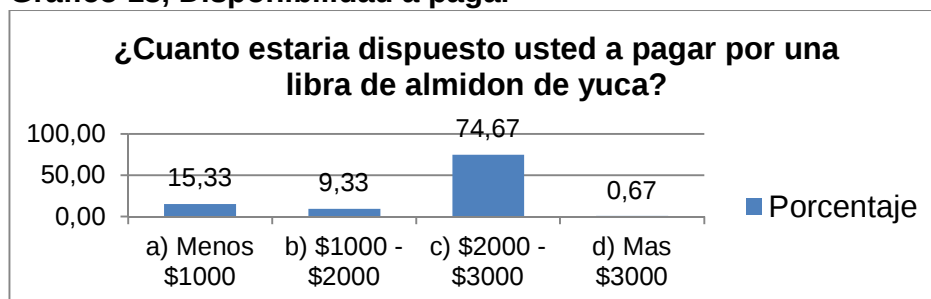


Fuente del autor

Como anteriormente se mostró y con un 41,33%, la calidad sigue siendo uno de los principales factores al momento de adquirir cualquier producto, seguido por los beneficios que estos productos pueda traer al momento del consumo, como vitaminas, minerales, propiedades beneficiosas, no obstante las personas buscan calidad y beneficios pero conservando un precio adecuado para el bolsillo de la familia.

- Cuarta pregunta

Grafico 18, Disponibilidad a pagar



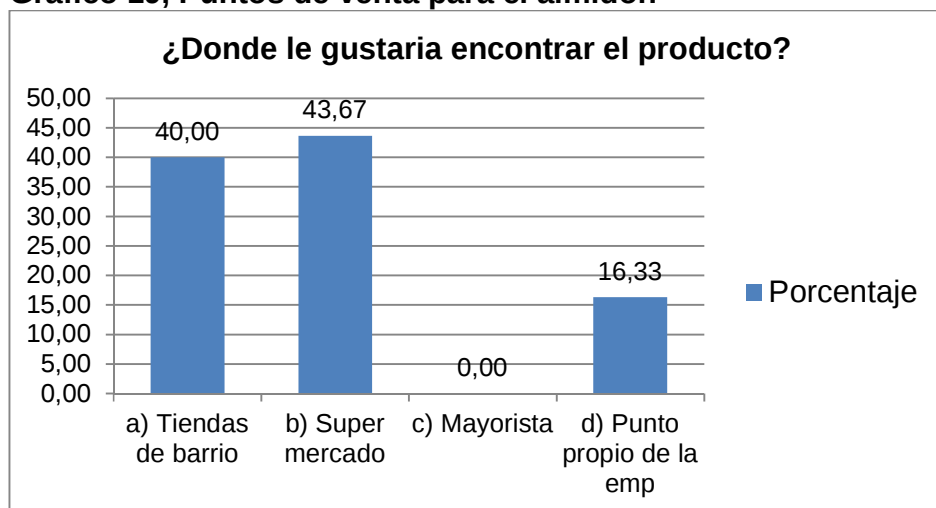
Fuente del autor

Con una gran ventaja más de 74% de las personas están dispuestas a pagar entre \$2000 y \$3000, Este es uno de los factores más importantes para conocer si el producto es viable financieramente, ya que si las personas no están dispuestas a pagar el valor del producto no existiría demanda del producto, además de esta forma se puede calcular o proyectar ingresos y así saber si estos son suficientes para cubrir la inversión y los gastos para la elaboración del almidón de yuca,

- TERCERA PARTE “EL MERCADO”

- Quinta pregunta

Grafico 19, Puntos de venta para el almidón

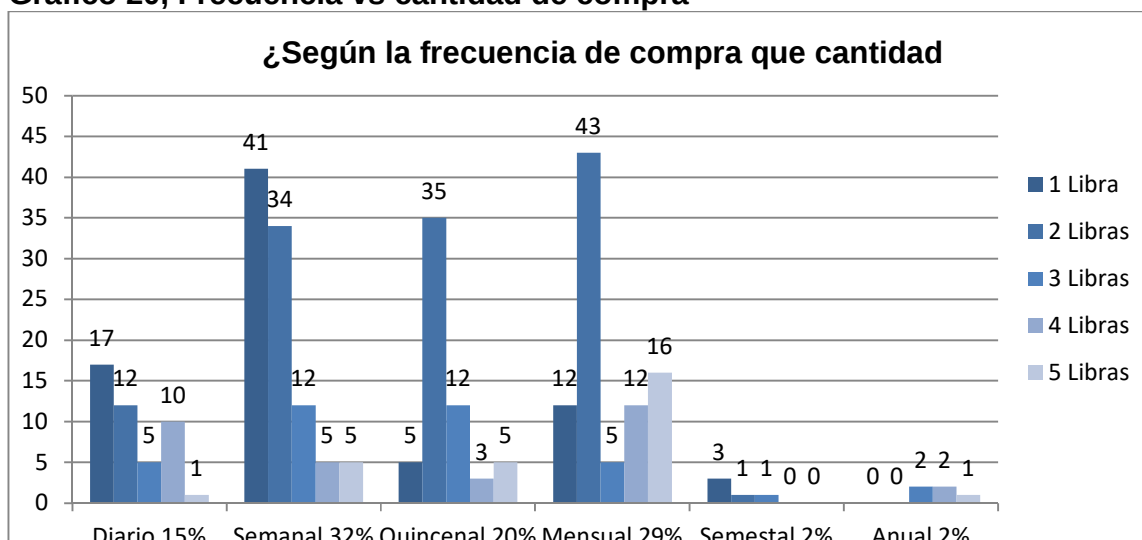


Fuente del autor

Por lo tanto conocer donde las personas prefieren encontrar el producto facilitara la distribución de este y es en las tiendas de barrio con un 40% y en los supermercados, con un 43,67% de elección por los encuestados, donde se ofrecerá el producto y se llevaran a cabo campañas de degustación y conocimiento del producto.

- Sexta pregunta

Grafico 20, Frecuencia vs cantidad de compra



Fuente del autor

Es semanal con un 32% y Mensual con un 29% la frecuencia de compra más elegida en las encuestas. Conociendo la cantidad de compra de las personas y estableciendo una relación con la frecuencia se puede obtener la producción necesaria que debe realizar la empresa para cubrir la demanda del producto, así como establecer la forma más adecuada de distribuir el producto para que las personas siempre puedan encontrar el producto en los puntos de venta.

Actualmente, el mercado objetivo son las panaderías de la región, quienes a través de las encuestas mostraron la necesidad de adquirir un producto de alta calidad y aún menor precio al que ofrece la competencia, muchos de ellos muestran que si almidón de yuca presenta estos dos aspectos primordiales estarían dispuestos a comprar nuestro producto. El mercado potencial está enfocado en las madres cabezas de hogar que se encuentran en el municipio de Caicedonia Valle; ya que las encuestas realizadas arrojaron resultados que

permitían identificar que las madres cabezas de hogar si comprarían el producto y sería de consumo diario.

Los distribuidores son agricultores de la zona quienes con dedicación y responsabilidad a través de su experiencia logran que sus cultivos sean cuidados y trabajados para la producción de una yuca de alta calidad, ellos están dispuestos a vender sus tubérculos a la ralladora El Carmen ya que quieren contribuir con el crecimiento económico de la región.

El perfil del consumidor solo se verá enfocada en las panaderías del municipio de Caicedonia, clientes que manejan otros tipos de marcas que de alguna manera ya les han ofrecido a través del tiempo otro tipo de beneficios pero que están dispuestos a conocer el nuevo producto y quedarse con él, si este le ofrece otro tipo de beneficios sin dejar de lado el aspecto primordial que es la calidad.

Los productos sustitutos son todo tipo de harinas vegetales como harina de trigo, harina de maíz entre otras y ALMIYUCA no tiene ningún otro producto complementario que necesite de el para poder producir el bien final.

9.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Los principales competidores que se tiene para la producción y comercialización de almidón de yuca son “MAIZENA” para el mercado de las amas de casa y una pequeña empresa, para el mercado de las panaderías, ubicada en el municipio de Caicedonia que se dedica a la producción de este mismo.

Hace 30 años el señor José Gustavo Vásquez, tuvo la idea de crear una ralladora de yuca en el municipio de Caicedonia Valle, ya que el señor tenía una experiencia de 10 años en el campo y la región pasaba por un auge en la producción de yuca.

A raíz de una baja en la producción de yuca, hace aproximadamente 5 años las utilidades de la empresa han bajado. La empresa se ha mantenido a través de los 30 años produciendo para las panaderías del municipio de Caicedonia y pocas veces para el municipio de Sevilla, por medio de un canal de distribución directo, y solo 3 empleados. La microempresa está ubicada en el barrio “La Camelia” a las afuera del municipio de Caicedonia Valle.⁴⁰

Por otro lado MAIZENA es una marca que llegó a nuestro país en los años veinte y que desde su nacimiento en 1930, ha construido una importante imagen dentro de las despensas de las amas de casa, ya que es un producto que sirve para suplir varias necesidades en los hogares. Esta empresa ha logrado obtener una buena imagen a través de los años gracias a su variedad de productos, su calidad y su presentación. De acuerdo con sus precios MAIZENA que es nuestro mayor competidor tiene un valor en el mercado de \$2600.⁴¹ Aunque su producto principal, que es la fécula de maíz, se ha logrado posicionar y perdurar a través de los años, diferente es la historia con yucaína, que es su línea de almidón de yuca, ya que los clientes desconocen el producto⁴²

En cuanto a los productos sustitutos del almidón de yuca se encuentra la harina de trigo y la fécula de maíz que también pueden lograr suplir algunas de las necesidades alimenticias que cubre el almidón de yuca dentro de la canasta familiar.

⁴⁰ Sacado de la página de internet www.valledelcauca.gov.co/planeacion/descargar.php?idFile=3665 el 28 de abril de 2015

⁴¹ Precio regular del mercado de la región, obtenido mediante observación en los puntos de distribución

⁴² Datos obtenidos a través de la observación del comportamiento de compra del producto en los puntos de venta de este.

La ralladora la camelia está cubriendo un nicho dirigido a un pequeño número de panaderías del municipio de Caicedonia además de que no cuenta con una imagen comercial lo que hace que no sea reconocido en el mercado, no obstante los pensamientos del dueño no están de acuerdo con el crecimiento de su empresa entonces la competencia se encuentra segmentada a los hogares en mayor parte y a algunas panaderías de Caicedonia.

El presupuesto de promoción y lanzamiento está dado por los siguientes aspectos.

Tabla 6, Presupuesto de lanzamiento de producto

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CD's	1000	\$ 800	\$ 800.000
Volantes	5000	\$ 20	\$ 100.000
Comercial Radial (Días)	10	\$ 10.000	\$ 100.000
Bombas	200	\$ 300	\$ 60.000
TOTAL			\$ 1.060.000

Fuente del autor

9.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La ralladora El Carmen utilizará un sistema con mínimos intermediarios, que iría desde la fábrica hasta la panadería, tienda o supermercado quienes serán los encargados de que el producto llegue a su consumidor final.

Dentro de los canales de distribución se piensan los siguientes:

- Fábrica, Supermercado (en presentación de 500 gramos), Cliente.
- Fábrica, Tiendas de barrio (en presentación de 500 gramos, Cliente.
- Fábrica, Cliente (pequeñas y grandes panaderías)

Se han observado unas claras tendencias en la distribución, estas muestran sus factores principales y cómo ha sido su evolución a través del tiempo; entre las

tendencias fundamentales se encuentran la concentración, la especialización, la diversificación, la internacionalización, el incremento de tamaño de los locales, el empleo de nuevas fórmulas comerciales, la creciente importancia de la tecnología y el gran crecimiento de la fórmula de autoservicio⁴³.

Si bien estas son tendencias claras e importantes en muchos sectores de la distribución, en este caso la única aplicable es la especialización ya que la microempresa está dirigida a fabricar un solo producto, que si bien al llegar al consumidor se convierte en materia prima de los demás productos, la razón de ser de la microempresa “El Carmen” como tal, es producir almidón de yuca.

Las demás tendencias no son aplicables ya que es una microempresa que busca crecer no solo ampliando sus canales de distribución, sino ampliando y buscando nuevos mercados para llegar a consumidores a los cuales aún no ha llegado el producto.

Para que la microempresa “El Carmen” establezca su sistema de distribución que va a utilizar es necesario tomar una serie de decisiones estratégicas y fundamentales, como:

- Canales propios o ajenos.
- Decidir que canales utilizará la empresa.
- El número de escalones de la red de distribución.
- El número de elementos del escalón.

La microempresa pretende utilizar en un futuro los sistemas de distribución integrados, llevando el producto desde el fabricante al consumidor, pero utilizando

⁴³ Extraído de la página de internet <http://www.marketing-xxi.com/los-cambios-en-la-distribucion-66.htm> el 29 de abril de 2015

tiendas propias; esto con el fin de ampliar y mejorar la oferta de mercado para que la microempresa cumpla con el objetivo planteado en este proyecto.

Si bien es cierto que existen múltiples canales de ventas que se pueden emplear para un producto, es necesario y fundamental decidir que canales utilizará la microempresa, teniendo en cuenta que el lugar en que se venda el producto puede afectar en gran medida la imagen de la marca, ya sea para bien o para mal, pues este tomara beneficios de tiendas exclusivas si existiera el caso en el que allí se vendieran.

También existen canales de distribución incompatibles que no permitirán que el producto de venda y llegue al consumidor como se pretende, en este caso se requiere continuar con un canal de venta directa, desde el fabricante hasta el consumidor, que es con el que actualmente cuenta y considerar una venta exclusiva de dicho producto en una tienda de su propia marca teniendo en cuenta que lo que se pretende impulsar el producto en la canasta familiar.

Para que los canales de distribución que se pretenden implementar sean exitosos se debe tener en cuenta, cual es la imagen que la microempresa desea transmitir respecto al producto y otros elementos esenciales como la estrategia que en este caso es la venta directa y el sistema integrado de distribución; los costes de distribución, ya que siendo una microempresa no cuenta con los recursos suficientes para hacer implementación de otros canales de distribución o en su medida aumentar los ya existentes en otras zonas; el nivel de servicio que se desee dar a los clientes, mediante la tienda a instaurar para que los consumidores puedan adquirirla fácilmente.

9.3.1 ESTRATEGIA DE COBERTURA DEL MERCADO

La estrategia de cobertura más indicada para el posicionamiento tanto del producto como de la marca es la distribución selectiva, teniendo en cuenta que esta plantea la selección estratégica de los mejores puntos de ventas de cada zona, además la empresa no cuenta con los recursos propios necesarios para su crecimiento inmediato, esta estrategia supone costos más bajos en la distribución del producto.

Así que la distribución del producto solo se llevara a cabo en lugares seleccionados como las panaderías de Caicedonia, lugares donde requieren el producto como materia prima, y Supermercados y tiendas de barrio, donde se tendrá en presentaciones de 500 y 1000 gramos, para el consumo casero de este.

Además llevar el producto a estos lugares no requerirá elevados costos de distribución porque son sitios cercanos y accesibles para la empresa. A parte de esto actualmente la empresa por su tamaño y nivel de producción, no alcanza a cubrir mercados más amplios y no posee los recursos necesarios para el costeo de un sistema de distribución más amplio que se extienda por el departamento del Valle del Cauca.

9.3.2 INTERMEDIARIOS A UTILIZAR.

Como se mencionó anteriormente la empresa actualmente no cuenta con el tamaño de producción ni los recursos propios necesarios para una amplia distribución por el departamento, es por esto que no requerirá intermediarios que se encarguen de la distribución del producto

Además tener demasiados escalones de intermediarios causara que el producto llegue a su consumidor final con un costo más elevado, ya que cada uno de los

intermediarios recauda un porcentaje de las utilidades de producto. Aunque sería una ventaja para la empresa tener una mayor cantidad en cada municipio de intermediarios ya que estos tienen contactos y son especialistas en la distribución de los productos, conocen del mercado, sus características y facilitan la adquisición del producto al consumidor final.

9.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La estrategia de difusión del producto de acuerdo a la investigación por observación de los sistemas de publicidad realizados, será por medio de volantes ya que las personas pueden obtener la información del producto, donde lo podrán encontrar, además podrán saber de nuestras promociones, degustaciones, algunas muestras de los productos que pueden ser elaborados con ALMIYUCA, cupones, premios por compras además de ser un medio económico y de rápido acceso.

También se pudo observar que en los últimos años la publicidad por internet ha sido de gran aceptación y confiabilidad para los clientes gracias a su fácil acceso y sus bajos costos esto también ayuda a las organizaciones a brindar mayor información y conocimiento de nuestros productos y de nuestra organización su constitución y sus objetivos principales.

9.5 ESTRATEGIA DE SERVICIOS

Los procedimientos que se realizaran en la empresa El Carmen para otorgar garantías y seguridad a todos los intermediarios y demás consumidores que quieran adquirir el producto ALMIYUCA en todo el territorio nacional son:

- 1) Constituir nuestra organización frente la cámara de comercio cumplimiento con todas las normas y leyes que rige el código de comercio de Colombia.

- 2) Aplicar las normas sanitarias regidas por la ley 9 de 1979 (La salud es un bien de interés público.)
- 3) Cumplir con todas las medidas y normar que rige las ISO 9000, orientadas a ordenar la gestión de la empresa que han ganado reconocimiento y aceptación internacional debido al mayor poder que tienen los consumidores y a la alta competencia internacional acentuada por los procesos integracionistas.

El servicio posventa que se va otorgar en la empresa El Carmen será generado por parte del marketing que a su vez implementaría una estrategia de mercado que permita el fácil acceso de los clientes a toda la información necesaria del producto ALMIYUCA, permitiendo la interacción entre cliente y producto; uno de los mecanismos de atención al cliente será aplicado por medio de llamadas que constaran de una serie de preguntas que se le harán al consumidor si se siente satisfecho con el producto, si hay algo que no le gusto del servicio, si quiere obtener más información sobre el producto, entre otras; un servicio que garantizará confiabilidad con los clientes; otro mecanismo de atención al cliente será el manejo de promociones semanales para los clientes especiales, en los cuales se dará descuentos para aumentar la cantidad de las compras, así como el pago oportuno del producto.

Las formas de pago que se les brindaran a los consumidores y grandes intermediarios del producto ALMIYUCA serán:

- 1) Pagos realizados por medio de dinero líquido, efectivo.
- 2) Se recibirán toda clase de tarjetas débito y de crédito.
- 3) Pagos realizados por medio de consignaciones
- 4) Cheques.

9.6 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

Las estrategias de aprovisionamiento que tiene la empresa El Carmen son el abastecimiento que se tendrá por parte de la región, ya que estratégicamente todos nuestros proveedores se encuentran muy cerca de donde se establecerá la empresa, en el municipio de Caicedonia valle, permitiendo así la reducción de costos y demora en la producción en transportar los insumos de otros departamentos y regiones vecinas; permitiendo así el aprovisionamiento de todo el material necesario en este caso la yuca para el funcionamiento de la organización.

El precio de adquisición que se tendrá con todos los campesinos de la región o proveedores será de \$714 pesos m/c por libra⁴⁴ en compras de un volumen medio, el pacto o negocio se realizara con pago inmediato ya que son las condiciones que ofrecen los demás compradores de yuca de la región, como tiendas y graneros, y se debe garantizar venta del producto y la lealtad de los proveedores.

Para grandes volúmenes de compras de yuca, los proveedores están dispuestos a bajar sus precios hasta \$600 pesos m/c por libra⁴⁵; manteniendo las mismas condiciones de pago inmediato del producto.

⁴⁴ Precio regular de la yuca según la página de internet corabastos.com

⁴⁵ Precio establecido a través de pequeñas entrevistas con campesinos de la región

10 DISEÑO DE LA MARCA

ALMIyuca no se quiere instaurar dentro de la canasta familiar si no que quiere ser parte del diario vivir de los hogares, quiere brindar salud y nutrición a las familias caicedonitas, es por eso que debe reflejar una mezcla perfecta entre amor, naturalidad y bienestar, ya que no posee ningún químico o conservante, es 100% natural y amigable con el medio ambiente

10.1 LOGO

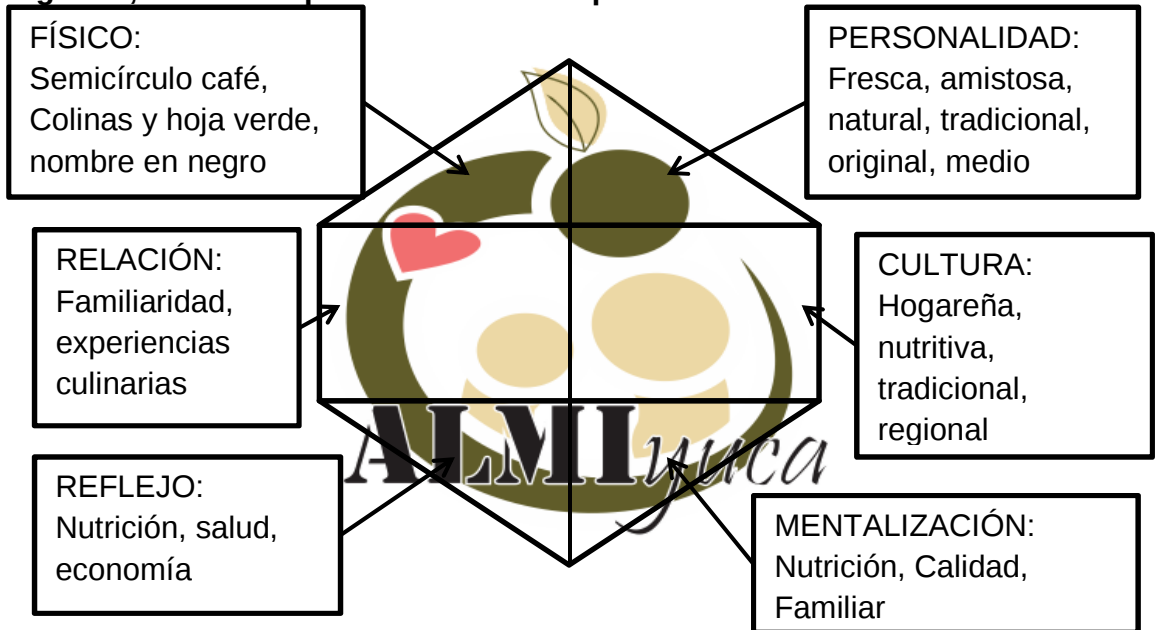
Figura 3, Imagotipo de ALMIyuca



Fuente del autor

10.2 PRISMA DE PERSONALIDAD DE LA MARCA DE KAPFERER

Figura 4, Prisma de personalidad de Kapferer



Fuente del autor

10.2.1 FÍSICO

- COLOR

Para la creación de la marca se utilizaron los siguientes 3 colores:

- o Marrón o Café y Beige: hay dos tonos distintos de café donde se simboliza el producto base del cual está elaborado el producto “Yuca” y el producto terminado el almidón, el café no solo es el color del mismo sino que también transmite tranquilidad, profundidad, tierra, natural, áspero, riqueza, simplicidad, seriedad, sutil, utilidad, madera.
- o Rosa: El logo posee un corazón que simboliza al amor de madre y esa de color rosa ya que este conjuga sentimientos de inocencia y delicadeza.

Es una versión más suave del rojo, además el color rosa es también ampliamente asociado con campañas de concientización al cáncer de mamas, y en general para añadir un brillo femenino a los logos, lo que se transmite con este color es Aprecio, Delicadeza, Femenino, Floral, Gratitud, Inocencia, Romántico, Suave, Tranquilidad.

- o Negro: este solo se aprecia en la caligrafía del producto, y aparte de que este color ayuda a resaltar sobre los otros dos colores transmite al consumidor autoridad, clásico, conservador, distintivo, formalidad, misterio, secreto, seriedad, tradición.

- TIPO DE LETRA

La marca se conforma de dos tipos de letra:

Stencil: esta tipografía emula los caracteres impresos por medio de plantillas en cajas y cajones. Sus bordes redondeados y el gran contraste entre palos finos y gruesos le proporcionan una apariencia fuerte y pesada

Pristina: Esta tipografía emula las características primitivas, pero dándole un toque de elegancia y originalidad, sus terminaciones en punta y cuadradas dan una apariencia de originalidad, clase y conservacionista.

- CONSUMIDOR META

El nicho de mercado está enmarcado en las amas de casa del municipio de Caicedonia y aledaños, ya que estas son las encargadas de realizar las compras en los hogares, además que son estas las que están siempre al pendiente de una sana nutrición de los integrantes de la familia.

- NOMBRE

El nombre de la marca nace de lo que es principalmente nuestro producto, Almiyuca se compone de dos palabras ALMI, ya que es un almidón o harina y yuca, ya que es derivado de este tubérculo

- MERCHANDISING

Para atraer al mercado se pondrán recetas al costado del empaque, donde el producto base sea ALMIyuca, además de promociones con DVD's con grabaciones de preparaciones con el producto

10.2.2 RELACIÓN

Como ALMIyuca queremos generar nuevas experiencias en las cocinas de las amas de casa demás de una mejor calidad en nuestros productos y con ello generar un voz a voz entre la población dándole identificación y posicionamiento a la marca.

10.2.3 REFLEJO

La marca lo que quiere proyectar en el mercado es una cultura de consumo sano y nutritivo en los hogares, además de una de ofertar un producto económico con precios razonables lo que le permitirá a las familias gastar menos.

10.2.4 PERSONALIDAD

Ya que es un producto derivado de un tubérculo y utilizado por las amas de casa, la marca es fresca, amistosa con el medio ambiente, siguiendo los estándares tradicionales de la región pero con un toque original y moderno para las nuevas generaciones, además de elegante y natural.

10.2.5 CULTURA

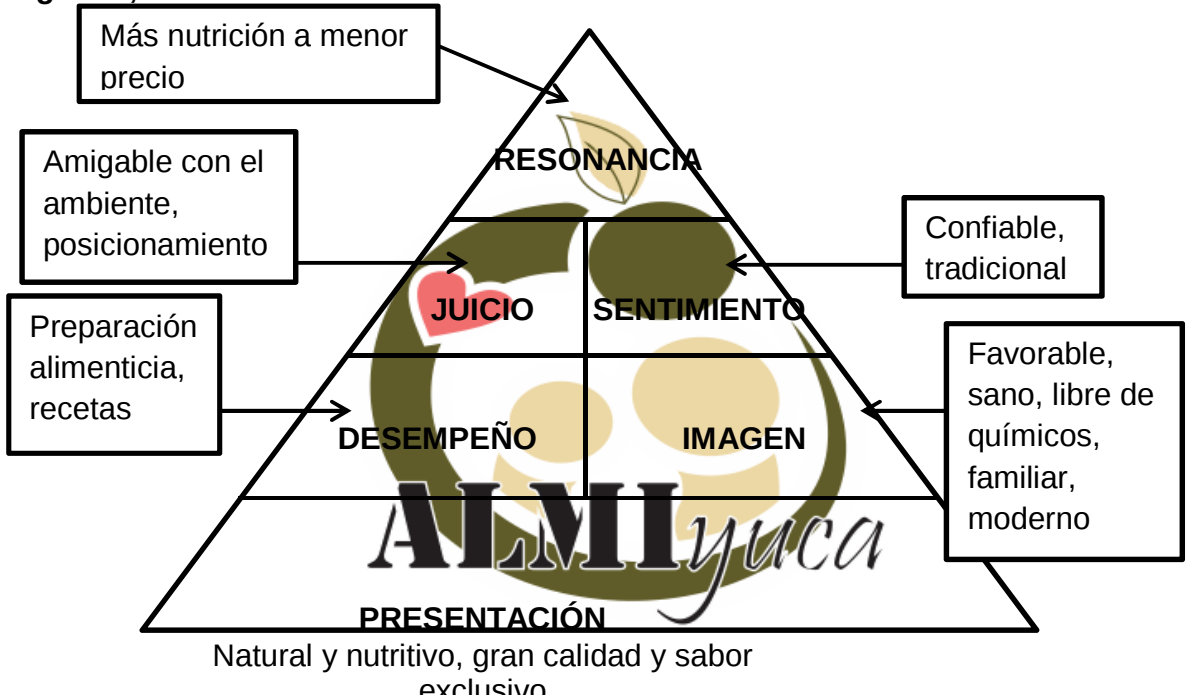
La marca se enfoca en los valores del hogar, haciéndose llamativa para las amas de casa, priorizando siempre la nutrición de las familias, además de que la yuca es un producto típico de la región que incluso se encuentra dentro del plato típico del municipio objetivo.

10.2.6 MENTALIZACIÓN

Los consumidores percibirán de la marca un producto nutricional para preparar alimentos de calidad y buen sabor, generando ambiente familiar.

10.3 PIRÁMIDE DE RESONANCIA

Figura 5, Pirámide de resonancia de la marca



Fuente del autor

10.3.1 PRESENTACIÓN

Almiyuca es una marca natural y nutritiva, que busca entrar a la canasta familiar para brindar a las amas de casa un producto de calidad que le permita brindar a su familia alimentos con sabor exclusivo y de alto contenido nutricional.

10.3.2 DESEMPEÑO

El producto es un almidón derivado de la yuca con el cual se puede elaborar gran parte de las comidas cotidianas de los hogares con una mayor nutrición a un precio más accesible, además producirá una ampliación de las recetas hogareñas manteniendo la tradición.

10.3.3 IMAGEN

Almiyuca es una marca favorable en el mercado, un producto sano y libre de químicos lo que generara derivados de mejor calidad, además es moderna y enfocada a estar en mercado de las amas de casa independientemente de la edad de estas.

10.3.4 JUICIO

La marca es amigable con el medio ambiente, y siempre preocupada por buena nutrición de las familias, lo que la llevara a tener un posicionamiento en el mercado.

10.3.5 SENTIMIENTO

La marca generara confianza y tradición en los consumidores, además de reflejar que es un producto natural y nutritivo.

10.3.6 RESONANCIA

La marca permanecerá en los hogares al reemplazar productos de la canasta familiar con menos contenido nutricional, esto complementado con un ahorro económico en los hogares.

10.4 DISEÑO DEL EMPAQUE

10.4.1 IMAGEN DE LA MARCA

Como estrategia de aprovisionamiento y para que el mercado busque la marca es importante tener un diseño fresco y único, sencillo para que pueda ser reconocido con facilidad.

Para generar confiabilidad en la marca es necesario crear una imagen de la empresa, divertida y dinámica, por eso la empresa productora y distribuidora tendrá un lugar en el empaque y la publicidad del producto.

Figura 6. Imagen de la empresa



Fuente del autor

El logo de la empresa se compone de una madre envolviendo a su familia en una media luna casi cerrada, con una hoja como cabello que representa la naturalidad y frescura del producto y un corazón rosa en lo que se supone es el pecho de la madre que simboliza el amor de la madre representado en ALMIyuca, usando colores representativos del producto base que es la yuca, todo con formas básicas, además del nombre del producto en la base del logo lo que lo convierte en un imagotipo.

Figura 7, Logo de ALMIyuca



Fuente del autor

10.4.2 DISEÑO DEL EMPAQUE

El empaque es un prototipo con colores llamativos para la vista de los clientes, de esta forma se hace fácil de encontrar en las estanterías de los puntos de venta, se usan distintos tonos de amarillo y naranja, y diferentes formas simulando colinas y un atardecer donde el logo de Almiyuca es el sol.

- Laterales

Figura 8, Diseño del empaque (Laterales)



Fuente del autor

En este lado de la caja se visualizará información respecto a la precaución y tabla nutricional del producto, así como el código de barras, y los logos de la empresa y del producto respectivamente.

- Respaldo

Figura 9, Diseño del empaque (Respaldo)



Fuente del autor

En este lado de la caja se podrá encontrar una receta para preparar con ALMIyuca la cual cada trimestre será diferente, esto con el fin de dar a conocer los múltiples usos del producto y estimular la demanda de la población por el producto.

- Frente

Figura 10, Diseño del empaque (Frente)

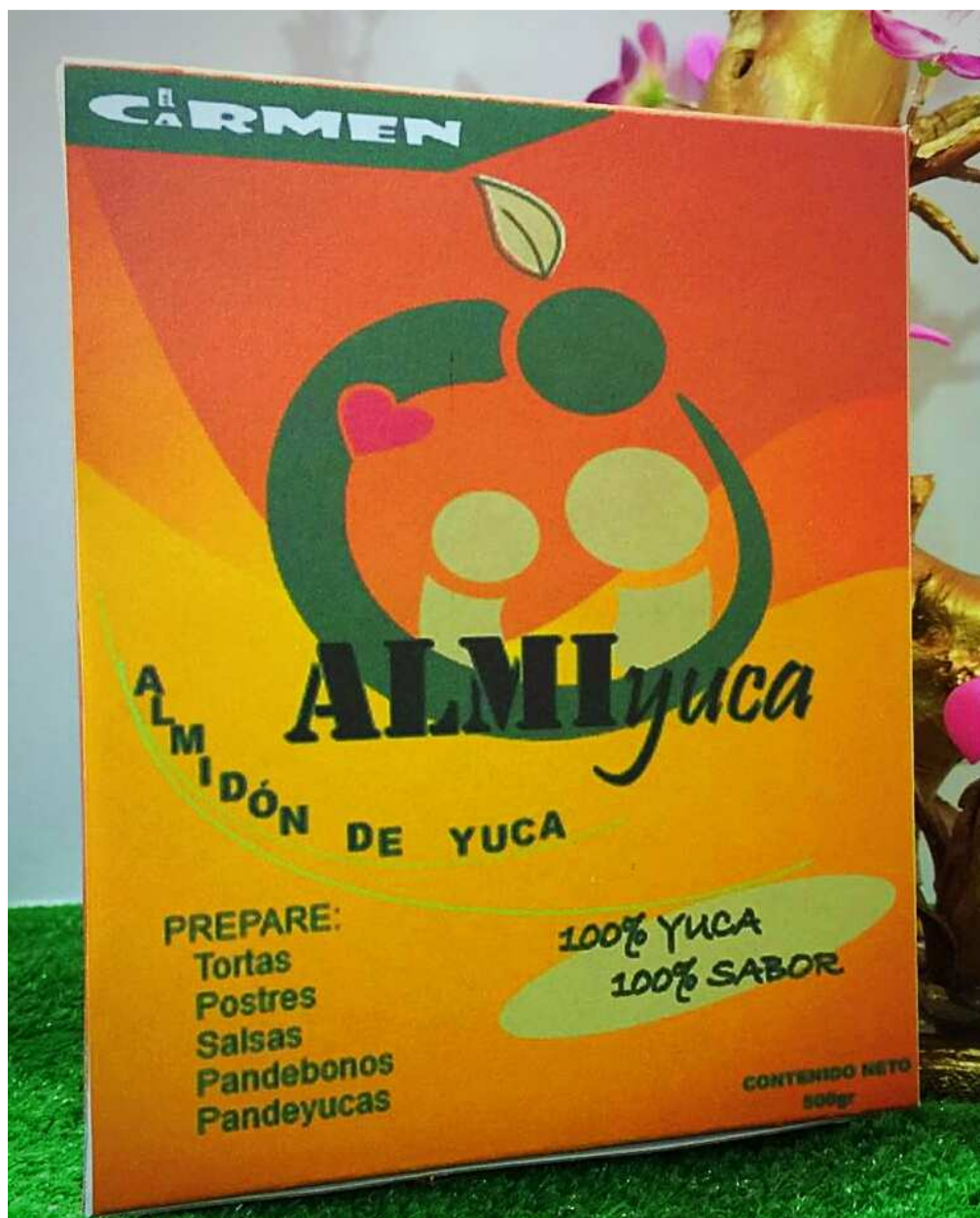


Fuente del autor

En este lado de la caja se observara el logo del producto, y la descripción de este, “Almidón de yuca”, además de su eslogan “100% yuca, 100% sabor”, así como algunas de los usos de este producto con el fin de dar curiosidad al consumidor y animarlo a comprar el producto, este lado también cuenta con el peso de cada caja y el logo de la ralladora.

- Presentación de 500 gramos

Figura 11, Empaque ALMIyuca finalizado



Fuente del autor

11 OPERACIÓN

11.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

El almidón de yuca es la materia prima en muchos de los alimentos que a diario consumen las personas ya que al ser el sustituto perfecto de otras harinas como la de trigo y la de maíz, es utilizado como ingrediente para pastas, salsas, tostar y demás.

11.1.1 EL ALMIDÓN DE YUCA⁴⁶

El almidón que se fabrica en la microempresa, es un producto derivado de un tubérculo llamado comúnmente yuca, el cual sufre un proceso de transformación de grado 1, es decir que la materia prima cambia totalmente sus propiedades físicas mas no se mezcla con otros componentes, además de que este servirá como base o materia prima para otros productos

El proceso por el cual la yuca se transforma en almidón, se compone de 10 pasos: pelado, lavado y pelado, tamizado, centrifugado, deshumidificado, clasificación, empackado, comercializado; la característica más resaltable de este producto es su fuerte olor, producto del proceso de fermentación que sufre.

Pesado: se determina el contenido en almidón, así como el estado de la yuca.

Lavado y pelado: el descascarado no se realiza cuando se va a procesar harina integral para alimentación animal. El agua se trata con sulfato de aluminio, para evitar que contenga óxido de hierro.

⁴⁶ EL proceso de elaboración del almidón de yuca, fue suministrados por el dueño de la ralladora que se encuentra ubicada en el municipio.

Selección: la yuca pasa por una cinta transportadora en la que se eliminan las raíces dañadas o podridas no aptas para su procesado, así como aquellas con pedúnculos largos, que podrían romper los cilindros ralladores.

Troceado y rallado o molido: las raíces entran en un tambor en el que giran una serie de espas que las trocean se parten las raíces en trozos irregulares con la finalidad de facilitar el rallado de las mismas. La operación de rallado se lleva a cabo en los cilindros ralladores que desmenuzan la pulpa para así liberar los granos de almidón.

Tamizado: tiene por objeto separar del almidón las partes fibrosas, que representa un 10-12% del producto. Se puede recuperar parte del almidón mediante un remolido y retamizado.

Centrifugado: se lleva a cabo para separar los granos de almidón del líquido del que está en suspensión y de ciertas impurezas. Se añade agua potable, siempre teniendo en cuenta que no sea dura, puesto que dejaría oxalato de calcio en el producto final.

Deshumidificación: en esta etapa la humedad se reduce hasta un 10-12%.

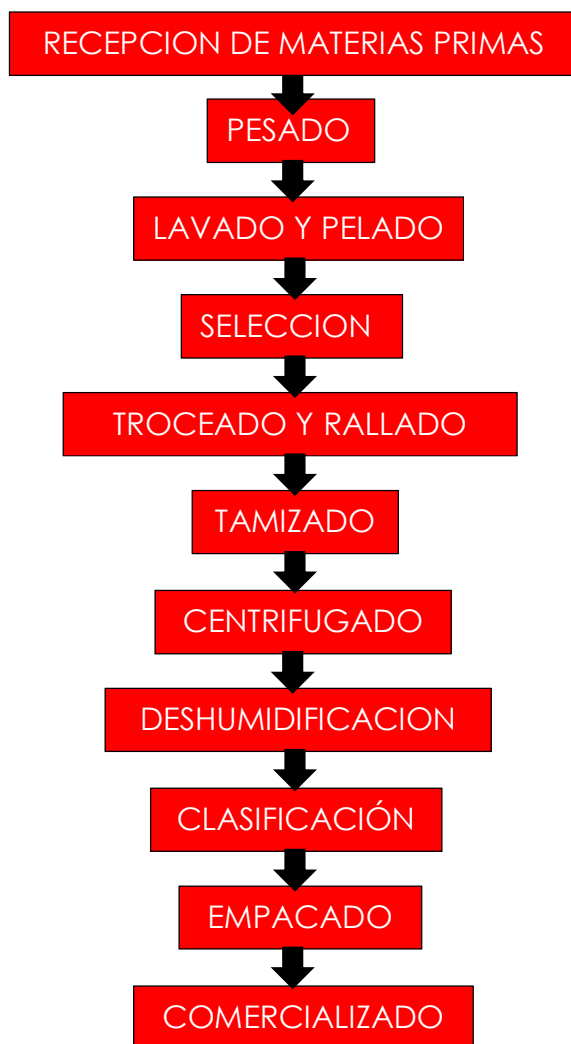
Clasificación: la masa de almidón obtenida se pulveriza mediante rodillos. Esta operación se realiza mediante un tamiz de 100-200 mallas por pulgada con el que se separan los grumos de almidón, las fibras y otras partículas. Dicho material vuelve a reprocesarse y se almacena en un lugar seco.

Empacado: El almidón de yuca finalmente se empaca en sacos de papel de cubiertas múltiples.

Comercializado: el almidón ya empacada se lleva a las panaderías o supermercados para que esta sea parte de procesos de transformación para productos de panadería, o comprada por consumidores finales.

11.1.2 DIAGRAMA DE FLUJO

Figura 12, Diagrama de flujo de almidón de yuca



Fuente del autor

El almidón de yuca es un gran sustituto de la harina de trigo, ya que puede ser más económica, contiene las mismas propiedades vitamínicas y en el momento de más utilizada como materia prima para otros productos y absorbe mayor cantidad de agua, es por eso que sus características le permiten servir más para la creación de productos como: sopas, pastas, salsas, embutidos, empanizados, carnes enlatadas, entre otros.

11.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Lavado y descascarado: Este proceso se realiza en un tambor cilíndrico donde las raíces de yuca reciben la presión del agua, la fricción de las raíces y de la lámina del tambor, lo cual origina el desprendimiento de las impurezas y la cascarilla. Las lavadoras tradicionales utilizan cargas desde 80 a 150 Kg., entre 30 a 45 l/min. de caudal y de 5 a 15 minutos de lavado por bache.

Rallado: Esta operación permite liberar los gránulos de almidón contenidos en las células de la pulpa. El rallado se realiza en seco en un tambor de madera que consta de una lámina perforada; este se encuentra en un cajón donde origina un punto de corte con la madera, el cual produce una masa rallada fina o áspera dependiendo de la abertura entre el tambor y el cajón de madera. El rendimiento promedio del equipo es de 1 TM/h de yuca.

Tamizado: En esta etapa se obtienen la "lechada", que es el almidón en suspensión en el agua de colado, y como subproducto "afrecho", con alto contenido en fibras, el cual es secado al sol y utilizado en la alimentación animal. El tamizado se hace en la coladora que es un tambor colgado de un semi-eje que se carga y descarga lateralmente con una tolva. Está provista internamente de espas, las cuales cumplen una función de mezclado de masa rallada con el agua utilizada a un caudal de 35 a 40 l/min. En la lámina de la coladora se encuentra un lienzo de tela o nylon con 80 metros, el cual tamiza la masa rallada, dejando

pasar la lechada y reteniendo el afrecho. Un bache de 80 Kg. de yuca rallada demora 15 a 20 minutos en colarse.

Sedimentación: De esta etapa, se obtienen el almidón sedimentado y un segundo subproducto la "mancha", con alto contenido de proteína, la cual es empleada en la alimentación de cerdos. La sedimentación se realiza en tanques revestidos con azulejo. Una vez que el almidón ha sedimentado (6-24 horas), se retiran el agua sobrenadante y la mancha que queda en la superficie del almidón. También se puede emplear un sistema de sedimentación dinámico, que consiste en canales revestidos también con azulejo. Los canales tienen un recorrido de 100 a 180 m si pendiente. Este sistema, permite al almidón sedimentar lentamente mientras circula la lechada. La mancha se eliminada naturalmente por circulación del agua sobrenadante.

Fermentación: El almidón sedimentado se recoge con una pala y se traslada a los tanques de fermentación. Los tanques tiene una medida de 1.30 m X 1.2 m de profundidad, revestidos con azulejo o madera. La fermentación se realiza en forma natural durante 20 a 40 días. Durante la fermentación muchas veces se coloca sobre el almidón agua sobrenadante (5-20 cm) o una tela cubierta con afrecho y agua sobrenadante para mantener la humedad del almidón. Se puede realizar un inóculo de bacterias lácticas provenientes de fermentaciones precedentes para favorecer el inicio de la fermentación y mejorar la producción de ácido láctico.

Secado: Después de la fermentación el almidón se fragmenta y se seca al sol hasta obtener una humedad entre 10 y 15%.

Empaque: Una vez seco el almidón es un producto estable que se comercializa con el nombre de "almiyuca". Se empaca en bolsa plástica y después se empaca en las cajas de cartón.

11.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTO

Para la elaboración del almidón de yuca existen distintas necesidades y requerimientos básicos que van desde la producción hasta el área de trabajo, en Colombia las leyes regulan la mayoría de estos requisitos pero hay entidades como el ICONTEC que se encargan de garantizar la calidad del producto a través del establecimiento de normas, que no son exigidas para el funcionamiento de la empresa, pero que hacen más llamativo el nombre del producto y alzan el de la empresa.

Sin duda unos de los requerimientos naturales para la elaboración de almidón de yuca, mas importantes a tener en cuenta para lograr cumplir con las demandas del sector, es que el periodo de producción que se tiene que tener en cuenta para la creación de un lote de este producto de 8 días de trabajo aproximadamente, estos dependiendo de las condiciones climáticas, ya que en un día se puede completar hasta el proceso de tamizado, pero el fermentado tarda 3 días y el secado tarda 3 días más quedando un día más para el proceso de empaquetado y comercializado.

11.3.1 MAQUINARIA Y EQUIPO⁴⁷

- Molino industria

El equipo de molino es una maquinaria de pulverización utilizada en la trituration de materiales de tamaño 5-20mm. Kefid puede ofrecerles el molino más adecuado según sus diferentes métodos y aplicaciones. Tiene un valor de \$950.000 pesos m/c en el mercado

⁴⁷ Los precios dados fueron consultados en diferentes almacenes especializados en la ciudad de Armenia Quindío, a mediados del año 2015, puede tener variaciones según el precio del dólar.

Empacadora: Maquina automática formadora, llenadora y selladora tipo almohadilla vertical (flow pack) para empaque de diferentes tipos de polvos.

Automáticamente forma, llena a través de un tornillo sin fin, imprime #s de lote, fechas, etc. Ideal para empaques de todo tipo de polvos: harina, azúcar pulverizada, leche en polvo, químicos y otros. Todos los componentes en contacto con el producto son fabricados con acero inoxidable para la debida higiene y buenas prácticas. Tiene un valor en el mercado de \$1'200.000 pesos m/c

Mesa de acero: mesa de trabajo tipo isla fabricada en acero inoxidable marca canari, medidas: 0.70 de ancho, 0.90 de altura y 2.00 mts.largo. Tiene un valor en el mercado \$280.000 pesos m/c

Cuchillo industria: industrial y de cocina para corte de tubérculos. Tiene un valor en el mercado \$90.000 pesos m/c

Tanque de lavado:

Esta máquina es una gran escala de tipo cerrado y lavadora pelador de vegetales para las raíces. Los materiales son empujados hacia adelante por el lento balanceo cepillos. There& y rsquo; s de alta presión del aerosol- sistema de lavado en el interior de la máquina. It& y rsquo; s utiliza principalmente para lavar y pelar las zanahorias, las patatas y taros. Si el uso de rodadura suave con bujes, se puede pulir las verduras. Esta máquina se puede conectar con la línea automática de producción. Tienen un valor de \$600.000 pesos m/c en el mercado, dimensión de mm 2730x950x1570, longitud del cepillo de mm 2200, capacidad de 3000-5000kg

Tanque de fermentado:

Las dimensiones varían dependiendo de la capacidad de producción y del volumen de producto generado en la planta. Las medidas estándares son: largo: 1.2 metros, ancho: 1.2 m y alto: 1.1 metros, la estructura del tanque está hecha en

acero inoxidable para la inocuidad de los productos. El precio de un tanque con capacidad para 5000 kg es de \$750.000 pesos m/c en el mercado.

El mantenimiento de la maquinaria de la empresa tiene un costo de \$250.000 pesos m/c por equipo, este mantenimiento se debe realizar por lo menos una vez al año, para garantizar el buen funcionamiento de estas.

11.3.2 INFRAESTRUCTURA

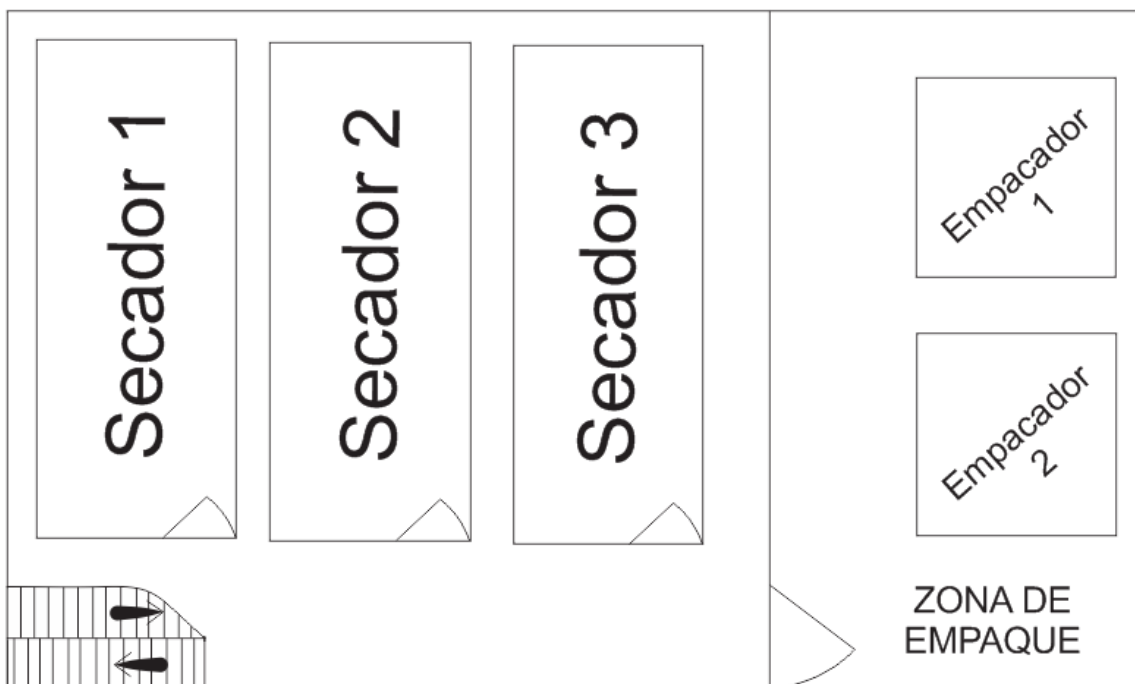
- PLANOS DE LA EMPRESA

Gráfico 21, Primer piso de la Fabrica



Fuente del autor

Grafico 22, Segundo piso de la fabrica



Fuente del autor

La construcción debe ser en bloc repellado con acabado sanitario en las uniones del piso y pared para facilitar la limpieza. Los pisos deben ser de concreto recubiertos de losetas o resina plástica, con desnivel para el desagüe. Los techos de estructura metálica, con zinc y cielorraso. Las puertas de metal o vidrio y ventanales de vidrio. Se recomienda el uso de cedazo en puertas y ventanas.

11.3.3 EQUIPO ADMINISTRATIVO

Mesa de reuniones: Esta tiene un valor aproximado en el mercado de \$ 630.000

Escritorio: Tiene un valor en el mercado cada uno \$ 300.000

Sillas para escritorio: Tienen un valor en el mercado cada una \$ 150.000

Computador de mesa: Tiene un valor en el mercado de \$ 600.000

Teléfono: tienen un valor en el mercado de \$ 29.000

Estas adquisiciones forman parte de los activos fijos de la organización ya que son vitales para su funcionamiento

Para la distribución de producto se hace necesario poseer un vehículo capaz de transportar las cantidades mensuales o semanales de producto de la fábrica a los puntos de distribución y compra, en el mercado un Fotón, que es un pequeño camión, tiene un precio de \$55.000.000 pesos m/c

12 ORGANIZACIÓN

12.1 MISIÓN Y VISIÓN

12.1.1 MISIÓN

Proporcionar sabor y nutrición en las comidas de los hogares. En ALMlyuca nos hemos comprometido a guiarnos por la calidad y naturalidad del producto y trabajando en plena armonía con el medio ambiente

Fijándose siempre en el posicionamiento de la marca, fundamentado en el absoluto interés de acercarnos a las necesidades y expectativas de nuestros clientes a quienes cada día brindaremos productos más novedosos.

12.1.2 VISIÓN

Ser la empresa pionera en brindar bienestar para las mesas de los hogares Colombianos, con un alto reconocimiento regional y nacional por cubrir las necesidades requeridas y manteniendo siempre la alta calidad.

Mantenernos a la vanguardia en desarrollo de nuevos métodos para siempre brindar el mejor producto a nuestros clientes teniendo generando siempre un beneficio social y ambiental para el entorno.

12.2 IMPACTO

12.2.1 ECONÓMICO

En la apertura como tal de la empresa el impacto económico será de gran importancia ya que El Carmen a través de su producto ALMlyuca generará no solo empleos directos dentro de la empresa como tal, sino también indirectos en la manera en que la materia prima que será utilizada para la producción requiere de un trabajo en el campo por parte de los agricultores.

La cantidad a producir por parte de la empresa a largo plazo será mayor ya que la idea de El Carmen es la expansión a otras regiones esto por lo tanto hará que se puedan generar más empleos directo e indirectos y por ende provocar un impacto positivo en pro de la sociedad de esta región.

12.2.2 AMBIENTAL

En primera instancia el producto elaborado por la empresa El Carmen es un producto a base de un tubérculo producido por campesinos de la región, la mayoría de estos son sembrados en las tierras que son propiedad de estos mismos, tierras que han sido cuidadosamente tratadas por ellos mismos y quienes a través del tiempo y de la experiencia que de una u otra forma, empírica o no, han recogido y con la que han logrado hacer crecer su negocio.

De alguna manera la plantación de la yuca tiene un impacto negativo para el suelo, ya que este podría dañarlo y por ende convertirlo a muchos años en inservible, por esto los productores deben mitigar este impacto mediante el descanso de la tierra.

Por otro lado la empresa el Carmen no requiere de ningún tipo de químicos para la producción por lo tanto no generaría ningún tipo de polución ni daño ambiental; la cascara que es lo único que no se necesita para la producción del producto, se puede utilizar para el abono de las tierras y el alimento del ganado.

12.2.3 SOCIAL

El Carmen a través de la generación de empleos mejorará la calidad de vida de los integrantes de las familias de nuestros empleados, ya que podrán acceder, si aún no lo hacen a la educación primaria, secundaria y de pregrado, además de fortalecer empleos secundarios del sector agrícola.

12.3 METAS SOCIALES

Los objetivos sociales que busca con El Carmen es dotar a la empresa de una base conceptual sólida sobre la que se desarrollará el modelo de empresa ciudadana y de su contribución para un desarrollo sostenible.

1. Innovar y mejorar los procesos directivos, de gestión, medición e información de las empresas con la finalidad de que puedan tener en cuenta la triple dimensión mencionada en su actividad y satisfagan las necesidades de los grupos en los que se enfocan.
2. Generar conciencia de comportamientos socialmente responsables. En relación a estas máximas, la responsabilidad social empresarial debería tener en cuenta y buscar los siguientes resultados:
 - ✓ La introducción de mejoras en los procesos internos de la empresa a todos los niveles, con un sistema de gestión integral que considere

los aspectos económicos, sociales y ambientales relacionándolos con los grupos de interés.

- ✓ Potenciar las ventajas competitivas de la empresa en lo referente a la reputación empresarial, al aumento de la calidad, la fidelización de la clientela y a la atracción de capital humano válido y de recursos humanos.
- ✓ Subministrar información fiable y completa de la actividad de la organización en su triple dimensión, es decir, deben ser transparentes.
- ✓ Integrar la empresa de forma natural a su entorno, adoptando los modelos de empresa ciudadana y de desarrollo sostenible.
- ✓ Desarrollar económicamente la empresa generando suficientes beneficios.

12.3.1 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

La Ralladora el Carmen a través de su producto y sólida creación de esta empresa busca generar empleos directos a la población de la región y por ende disminuir porcentualmente los índices de tasa de desempleo tanto locales como departamentales y nacionales, aumentando los índices de la economía ya que estos empleados al tener acceso a un salario mínimo mensual podrán adquirir productos básicos para su consumo, de esta forma se dará la oportunidad a personas que se encuentran en condiciones de pobreza extrema y de acuerdo con el plan de desarrollo nacional hacer que estos salgan de allí, disminuyendo así los índices de pobreza extrema de la nación.

12.3.2 CLÚSTER O CADENA PRODUCTIVA:

Grafico 23, Cluster o cadena productiva



Fuente del autor

Proveedores: Los proveedores son campesinos de la región dedicados a la siembra y recolección de Yuca, aunque en épocas del año puede ser limitado debido a que la siembra de dicho tubérculo puede llegar a largo plazo a ser dañino para la tierra, los proveedores serán fijos y podrán abastecer el pedido que El Carmen requiera.

Cientes: Los clientes son principalmente las panaderías y pastelerías quienes adquieren el producto en grandes cantidades y en segundo plano pero no menos importantes, la canasta familiar quienes utilizan los productos en menor cantidad

pero que lo hacen indispensable para la elaboración de productos cotidianos para el hogar.

Estado: El estado hace su participación a través de institutos como SENA quienes se encargan de la capacitación a los campesinos en el manejo de las tierras para el cuidado y mejora de estas; y el Fondo Emprender quienes brindan capacitaciones y apoyos financieros a las personas que quieren crear nuevas empresas.

Tecnología: Si bien la tecnología que se necesita para la elaboración de ALMIYUCA no es tan avanzada, el Carmen la utilizara para que la producción sea mucho más rápida y poder abastecer y cumplir con las necesidades de nuestros clientes.

12.4 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

12.4.1 MATRIZ DE ANÁLISIS D.O.F.A.

DEBILIDADES

- La producción de la harina de yuca es baja debido a que la materia prima es irrisoria por temporadas.
 - ✓ **Impacto:** Esto se presenta debido a que el cultivo de yuca produce un impacto negativo en la tierra, por tanto los productores prefieren cultivar otra clase de productos como cítricos, en lugar de la yuca.
 - ✓ **Estrategia:** Tener proveedores que le aseguren a la empresa tener materia prima durante todo el año, preferencialmente que estén dentro de la zona.
- La microempresa no posee terrenos de su propiedad para tener suficiente materia prima en estas temporadas de escases

- ✓ **Impacto:** Debido a que el objetivo de la empresa es producir almidón de yuca, una de las posibilidades planteadas es poder cultivar la materia prima, pero al no poseer espacios para esto, hace que la empresa dependa totalmente de los proveedores, en este caso los productores de yuca.
- ✓ **Estrategia:** Uno de los objetivos de la empresa es poder expandirnos, si esto se llegara a lograr quiere decir que la empresa se vería obligada de alguna manera a expandir de igual manera sus terrenos para la producción de la materia prima, esto lograría solventar un porcentaje aunque mínimo de insumos.

OPORTUNIDADES

- Una circunstancia que mejora la empresa es la preferencia de algunos consumidores industriales debido al precio que la microempresa podría ofrecer del producto y a la efectividad en cuanto al cumplimiento de la entrega.
 - ✓ **Impacto:** Se presenta una situación positiva para la empresa debido al incremento de las ventas al preferir el producto y para los compradores al reducir en parte sus costos.
 - ✓ **Estrategia:** Mantener la calidad y el precio bajo del producto.
- Una de las principales situaciones en la tendencia del mercado a favor del crecimiento de la empresa, es que las demás empresas cercanas y encargadas de vender el producto están situadas en Cauca, por lo tanto el costo de distribución y por ende el costo del producto es mucho más alto al que puede ofrecer “El Carmen”.
 - ✓ **Impacto:** Teniendo en cuenta los costos de distribución, es algo que nos favorece debido que es aquí donde se logra marcar la diferencia en cuanto al precio del producto.

- ✓ **Estrategia:** Mientras los insumos para la elaboración de ALMIyuca no sean escasos en la zona, el Carmen podrá cumplir con la producción y mantener sus precios, para esto es necesario que la empresa cuente con planes de contingencia respecto a la compra del insumo.

- Si la empresa desea crecer, es necesaria la aplicación de la tecnología, para estar a la vanguardia con las demás empresas y así poder expandir su mercado a nivel departamental o incluso nacional.
 - ✓ **Impacto:** Se presenta un impacto positivo ya que la aplicación de la maquinaria hace que el proceso sea mucho más rápido y por lo tanto que la producción este lista a la hora y en el momento que el cliente la requiera.
 - ✓ **Estrategia:** A pesar de ser una empresa que apenas inicia un proceso, se tratará al máximo posible de mantenerse a la vanguardia de la tecnología para ofrecer unos procesos rápidos y de calidad.

- Los productos elaborados con la materia prima producida por la empresa son comidas típicas de la región, por lo tanto esto genera que la venta del almidón de yuca sea frecuente.
 - ✓ **Impacto:** Debido a la idiosincrasia de la región la harina de yuca es indispensable para la elaboración de muchos de los productos típicos, esto hace que las compras del producto sean frecuentes.
 - ✓ **Estrategia:** Posicionar al máximo posible la marca para lograr una preferencia del producto que producirá el Carmen.

FORTALEZAS

- La empresa se diferencia en la calidad de la harina de yuca porque cuenta con unos proveedores de materia prima de alta calidad que permiten que el producto satisfaga las necesidades del cliente.

- ✓ **Impacto:** Mantener un producto de alta calidad será el punto más importante de la empresa ya que logrará una preferencia por parte del cliente a la hora de elegir.
- ✓ **Estrategia:** Cantidades pactadas y pagos a tiempo logrará que los productores de la zona prefieran vender sus insumos a él Carmen y no a otra empresa.

AMENAZAS

- El principal obstáculo de la empresa, es la compra de la materia prima para producir el almidón de yuca, ya que la producción de la yuca en la región se da en algunos meses del año lo que implica que en los meses en los que no se produce en la zona, deba comprarse en regiones aledañas y esto ocasiona el incremento en los gastos de producción de almidón.
 - ✓ **Impacto:** Puede que se presente un impacto negativo ya que los canales de distribución aumentarían.
 - ✓ **Estrategia:** Lograr un compromiso de los proveedores para con nosotros haría que la necesidad en algunas temporadas del año fuera solventada, al encontrar proveedores de la zona que produzcan en todas las épocas del año o sean intercaladas unas de otras.
- La competencia directa de la empresa son las marcas reconocidas que elaboran también harina de yuca, lo que implica que nuestro producto deba enfocarse principalmente en el sector industrial del mercado.
 - ✓ **Impacto:** El reconocimiento de marcas ya existentes en el mercado hace varios años atrás, hace que el comprador no se presente motivado hacia la compra del producto de otra marca.
 - ✓ **Estrategia:** El Carmen logrará a partir de una calidad a bajos precios un reconocimiento por parte de los compradores industriales quienes preferirán el producto de la empresa.

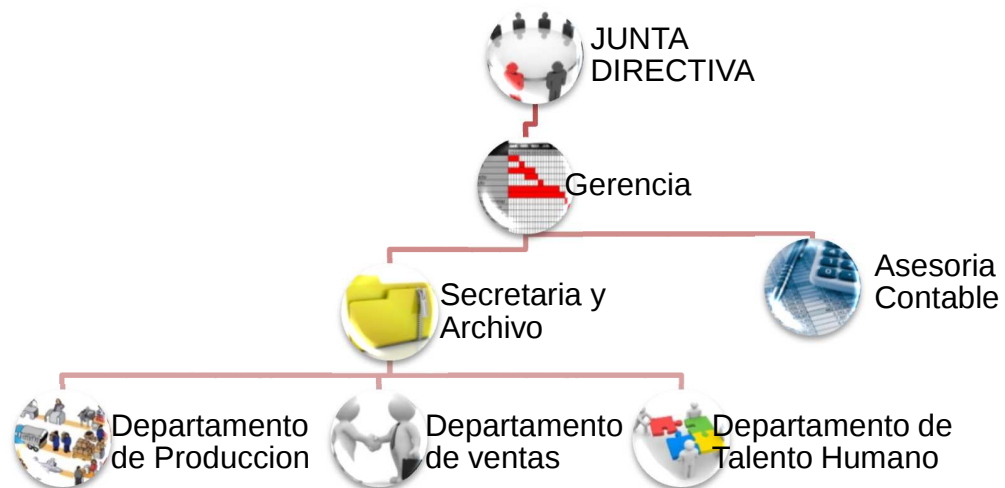
12.5 ORGANISMOS DE APOYO

Nuestra organización espera contar con apoyo privado a través de un préstamo en el BANCO NACIONAL “BANCOLOMBIA” donde nos apoyaremos creando un préstamo financiero lo cual tenemos previsto liquidar en un término de 5 años, con este recurso contaremos para dar marcha a la ralladora.

Se accederá a los implementos de funcionamiento y compra de maquinaria de la ralladora, también para el pago de los primeros tres meses de salarios de todos los trabajadores, así mismo se comprara el medio de transporte de nuestro producto y los implementos de publicidad para ALMlyuca. Esto nos ayudara a dar funcionamiento a la ralladora el Carmen la cual generara 10 empleos en los primeros meses de funcionamiento, nuestro objetivo es expandirnos en el sector lo cual ampliara la necesidad de más mano de obra.

12.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Grafico 24, Jerarquía de la Empresa



Fuente del autor y Google.com

Junta directiva gerencial: Conformada por dos inversionistas quienes estarán encargados de las decisiones que se requieren para realizar los diferentes procesos de la empresa.

Gerencia: uno de los inversionistas, quien se encargara de servir de medio entre la junta directiva y la empresa, para transmitir las decisiones que se tomen.

Secretaria: La persona que se encargará de la elaboración y seguimiento de todos los documentos que la junta directiva, atención al cliente, realización de informes, será la mano derecha del gerente.

Asesoría contable: Sera un staff que se encargara de llevar la contabilidad de la empresa y asesorar a los directivos en las inversiones según la economía de la ralladora.

Departamento de producción: Dentro del departamento de producción se encuentra un total de 4 operarios quienes están repartidos así:

- Un operario quien estará encargado en primera instancia del pelado y troceado de la materia prima (yuca).
- Un operario de máquinas encargadas del lavado y fermentado como tal.
- Un operario de secadores para culminar con el proceso industrial del producto.
- Un empacadores quienes se encargan de poner el producto en el empaque de ALMIyuca.

Departamento de ventas: Dentro de este departamento se encuentra la persona encargada de encontrar nuevos clientes y entregar pedidos, para estos se contratara una persona que ofrecerá el producto y mantendrá leal a los clientes. no tendrá jefe de departamento, será dirigido por el gerente directamente

Departamento de talento humano: Dentro de este departamento se encuentra la persona encargada de los servicios varios de la empresa así como el conductor quien se encargará del transporte del producto hasta el centro de distribución. Este departamento no tendrá jefe de departamento, será dirigido por el gerente directamente

13 FINANZAS

13.1 INGRESOS

Los aportes que harán los inversionistas están dados en especie, es decir ninguno de los inversionistas hará inversión en dinero, pero si lo hará de forma intelectual; estos aportes se harán durante la apertura y puesta en marcha de la empresa.

La ralladora el CARMEN contara con un apoyo privado del BANCO NACIONAL "BANCOLOMBIA" donde se realizara un préstamo financiero a 5 años de \$339.012.772 de pesos m/c con un interés del 19.68% anual con 0,35 puntos adicionales⁴⁸ para poner en marcha la organización, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 7, Tabla de amortización

VALOR PRESENTE		\$ 339.012.772			
Tasa Efectiva Anual		20,03%			
Tasa de Interés Periódica		1,53%			
Periodo	Fecha	Saldo	Amortización	Intereses	Cuota Total
0	17/05/2016	\$339.012.772	\$0	\$0	\$0
1	17/05/2017	\$271.210.218	\$67.802.554,40	\$5.197.276	\$72.999.831
2	17/05/2018	\$203.407.663	\$67.802.554,40	\$4.157.821	\$71.960.375
3	17/05/2019	\$135.605.109	\$67.802.554,40	\$3.118.366	\$70.920.920
4	17/05/2020	\$67.802.554	\$67.802.554,40	\$2.078.910	\$69.881.465
5	17/05/2021	\$0	\$67.802.554,40	\$1.039.455	\$68.842.010

Fuente de simuladores encontrados en la web

⁴⁸ Datos suministrados por la superintendencia de Colombia.

13.1.1 VENTAS

El punto de equilibrio para que la empresa pueda empezar a obtener ganancias es de un minimo 190.883 ventas de libra al año, y según la informacion recolectada a traves de las encuestas la cantidad de ventas para el primer año son de 424.274 libras como se muestran en las siguiente tabla, lo que quiere decir que si es posible sobrepasar esta cantidad necesaria para empezar a obtener ganancias.

Tabla 8, Mercado objetivo amas de casa

Tamaño de la muestra	300
Población	19.782
Porcentaje de aceptación	75%
Mercado de aceptación	14.837
Porcentaje de cubrimiento	16%
Mercado a cubrir	2.374

Fuente del autor

Tabla 9, Mercado objetivo panaderías

Población	16
Porcentaje de aceptación	57%
Mercado de aceptación	9
Porcentaje de cubrimiento	100%
Mercado a cubrir	9

Fuente del autor

Para obtener la cantidad de produccion necesaria y por ende las ventas anuales, se pregunto a los posibles clientes la frecuencia de compra y la cantidad en esa frecuencia, como se menciono anteriormete, y de alli se puedo obtener el presupuesto para las ventas como se muestra mas adelante.

Tabla 10, Determinación de la producción

Producción para panaderías	
Diario	410
Semanal	11.601
Quincenal	1.122
Mensual	274
TOTAL	13.133
Producción para amas de casa	
Diario	287.709
Semanal	72.165
Quincenal	28.106
Mensual	22.884
Semestral	127
Anual	150
TOTAL	411.141
TOTAL PRODUCCIÓN	424.274

Fuente del autor

El precio del mercado se determino de acuerdo a la suma de los costos de fabricación de este y con un porcentaje de ganancia del 5%, y se pronostico un aumento del precio teniendo en cuenta el indice de precios al consumidor IPC que se ha presentado hasta el primer trimestre del año de 7,89%⁴⁹. como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 11, Fijación del precio

FIJACIÓN DE PRECIO		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Materiales	\$ 1.928	\$ 2.081	\$ 2.247	\$ 2.427	\$ 2.621
MOD	\$ 132	\$ 137	\$ 143	\$ 149	\$ 156
MOI	\$ 220	\$ 229	\$ 239	\$ 249	\$ 260
CIF	\$ 127	\$ 130	\$ 133	\$ 135	\$ 139
TOTAL	\$ 2.407	\$ 2.579	\$ 2.764	\$ 2.962	\$ 3.177
PRECIO	\$ 2.534	\$ 2.715	\$ 2.910	\$ 3.119	\$ 3.345

Fuente del autor

⁴⁹ Dato suministrado por la página de internet del Banco de la república

De esta forma conociendo el precio del producto determinado por los clientes potenciales, los costos de producción y el mercado, y la cantidad de producción o las ventas pronosticadas para los años, se puede determinar el presupuesto de ventas de la empresa y de esta forma pronosticar si es o no posible cubrir los gastos de la empresa y las obligaciones bancarias a adquirir el crédito, así como se muestra en la siguiente tabla donde se pronostican los ingresos por ventas para la empresa.

Tabla 12, Presupuesto de ventas

Año	Cantidad	Precio	Total
1	424.274	\$ 2.534	\$ 1.075.208.514
2	439.336	\$ 2.715	\$ 1.192.961.347
3	454.932	\$ 2.910	\$ 1.324.010.028
4	471.082	\$ 3.119	\$ 1.469.214.080
5	487.806	\$ 3.345	\$ 1.631.595.184

Fuente del autor

13.2 EGRESOS

El porcentaje del crecimiento de las ventas está basado en el porcentaje de inflación de año 2015 que es de 3,5%, y de los costos y gastos en general está dado por el índice de precios al consumidor hasta el mes de marzo de 2016 que es del 7.98%⁵⁰.

“El índice de precios al consumidor (IPC) mide la evolución del costo promedio de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares, expresado en relación con un período base. La variación porcentual del IPC entre dos periodos de tiempo representa la inflación observada en dicho lapso. El

⁵⁰ Dato suministrado por la página de internet del Banco de la república

cálculo del IPC para Colombia se hace mensualmente en el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)”⁵¹.

EL prestamo bancario se destinara para la compra de materia prima, implementeos como maquinaria equipos, herramientas, gastos de instalacion y capital de trabajo para los primeros 3 meses de la empresa, como se muestra en las siguientes tablas.

El salario a pagar a los empleados de la empresa corresponde al salario mínimo legal vigente que para el año 2016 está en \$689.454 y un subsidio de transporte de 72.000, con excepción del salario del gerente de la empresa que por la responsabilidad del cargo y la carga laboral se le destinara \$2.000.000 pesos sin subsidio de transporte, aparte de esto la empresa deberá responder por el 8,5% de salud, 12% de pensión, 0,522% de ARL, 9% de parafiscales, cesantías, 0,12% de intereses a las cesantías, prima y vacaciones, denominado gastos legales en las siguientes tablas.

Tabla 13, Materia prima para el producto

Detalle	Cantidad	Valor	Total	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empaque	1	\$500	\$500	\$540	\$583	\$630	\$680
Yuca	2	\$714	\$1.428	\$1.542	\$1.665	\$1.798	\$1.941
Total Precio Materia Prima			\$1.928	\$2.082	\$2.248	\$2.427	\$2.621

Fuente del autor

⁵¹ Dato suministrado por la página de internet del Banco de la republica

Tabla 14, Compra de materia prima

Año	Producción	Precio	Total
1	424.274	\$1.928	\$818.000.224
2	439.336	\$2.082	\$914.632.963
3	454.932	\$2.248	\$1.022.681.207
4	471.082	\$2.427	\$1.143.493.504
5	487.806	\$2.621	\$1.278.577.708

Fuente del autor

Tabla 15, Mano de obra directa MOD

Detalle	Cant	Salario	Sub. Trans.	Legales	Meses	Total	Uni.
Op. Pelado y troceado	1	\$689.454	\$77.700	\$399.973	12	\$14.005.523	\$33
Op. De maquinas	1	\$689.454	\$77.700	\$399.973	12	\$14.005.523	\$33
Op. Secadores	1	\$689.454	\$77.700	\$399.973	12	\$14.005.523	\$33
Empacadores	1	\$689.454	\$77.700	\$399.973	12	\$14.005.523	\$33
TOTAL						\$56.022.092	\$132

Fuente del autor

Tabla 16, Pagos legales MOD

Salud	Pensión	ARL	Parafiscales	Cesantías	Int. Cesantías	Prima	Vacaciones
\$58.604	\$82.734	\$3.599	\$62.051	\$63.930	\$7.672	\$63.930	\$57.455

Fuente del autor

Tabla 17, Proyección a 5 años MOD

Año 2	Uni.	Año 3	Uni.	Año 4	Uni.	Año 5	Uni.
\$15.123.164	\$34	\$16.329.992	\$36	\$17.633.126	\$37	\$19.040.249	\$39
\$15.123.164	\$34	\$16.329.992	\$36	\$17.633.126	\$37	\$19.040.249	\$39
\$15.123.164	\$34	\$16.329.992	\$36	\$17.633.126	\$37	\$19.040.249	\$39
\$15.123.164	\$34	\$16.329.992	\$36	\$17.633.126	\$37	\$19.040.249	\$39
\$60.492.655	\$138	\$65.319.969	\$144	\$70.532.503	\$150	\$76.160.996	\$156

Fuente del autor

Tabla 18, Mano de obra indirecta MOI

Detalle	Cant.	Salario	Sub. Trans.	Legales	Meses	Total	Uni
Gerente	1	\$2.000.000	\$-	\$1.120.440	12	\$ 37.445.280	\$88
Secretaria	1	\$689.454	\$77.700	\$399.973	12	\$ 14.005.523	\$33
Auxiliar de ventas	1	\$689.454	\$77.700	\$399.973	12	\$ 14.005.523	\$33
Servicios Varios	1	\$689.454	\$77.700	\$399.973	12	\$ 14.005.523	\$33
Conductor	1	\$689.454	\$77.700	\$399.973	12	\$ 14.005.523	\$33
TOTAL						\$ 93.467.372	\$220

Fuente del autor

Tabla 19, Pagos legales MOI

Salud	Pensión	ARL	Parafiscales	Cesantías	Int. Cesantías	Prima	Vacaciones
\$170.000	\$240.000	\$10.440	\$180.000	\$166.667	\$20.000	\$166.667	\$166.667
\$58.604	\$82.734	\$3.599	\$62.051	\$63.930	\$7.672	\$63.930	\$57.455

Fuente del autor

Tabla 20, Proyección a 5 años MOI

Año 2	Uni	Año 3	Uni	Año 4	Uni	Año 5	Uni
40.433.413	92	43.660.000	96	47.144.068	100	50.906.164	104
15.123.164	34	16.329.992	36	17.633.126	37	19.040.249	39
15.123.164	34	16.329.992	36	17.633.126	37	19.040.249	39
15.123.164	34	16.329.992	36	17.633.126	37	19.040.249	39
15.123.164	34	16.329.992	36	17.633.126	37	19.040.249	39
100.926.068	230	108.979.969	240	117.676.570	250	127.067.161	260

Fuente del autor

Tabla 21, Maquinaria planta y equipo

Detalle	Cant.	Valor unitario	Total	Depreciación
Tanque de Lavado	2	\$600.000	\$1.200.000	\$ 120.000
Tanque de Fermentado	2	\$750.000	\$1.500.000	\$ 150.000
Molino Industrial	1	\$950.000	\$ 950.000	\$ 95.000
Empacadora	1	\$ 1.200.000	\$1.200.000	\$ 120.000
TOTAL			\$4.850.000	\$ 485.000

Fuente del autor

Tabla 22, Muebles y equipo de oficina

Detalle	Cant.	Valor unitario	Total	Depreciación
Mesa de reuniones	1	\$ 630.000	\$ 630.000	\$ 63.000
Escritorio	3	\$ 300.000	\$ 900.000	\$ 90.000
Sillas para escritorio	1	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 15.000
Sillas de espera	2	\$ 200.000	\$ 400.000	\$ 40.000
Silla gerencial	2	\$ 300.000	\$ 600.000	\$ 60.000
TOTAL			\$ 2.680.000	\$ 268.000

Fuente del autor

Tabla 23, Vehículos

Detalle	Cant.	Valor unitario	Total	Depreciación
Fotón	1	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000	\$ 11.000.000
TOTAL			\$ 55.000.000	\$ 11.000.000

Fuente del autor

Tabla 24, Herramienta y equipo

Detalle	Cant.	Valor unitario	Total	Depreciación
Mesa de Acero Inx,	2	\$ 280.000	\$ 560.000	\$ 112.000
Cuchillo Industrial	2	\$ 90.000	\$ 180.000	\$ 36.000
Estibas plásticas	5	\$ 35.000	\$ 175.000	\$ 35.000
TOTAL			\$ 915.000	\$ 183.000

Fuente del autor

Tabla 25, Equipo de cómputo y telecomunicaciones

Detalle	Cant.	Valor unitario	Total	Depreciación
Computador de mesa	3	\$ 600.000	\$ 1.800.000	\$ 600.000
Teléfono	3	\$ 29.000	\$ 87.000	\$ 29.000
TOTAL			\$ 1.887.000	\$ 629.000

Fuente del autor

Tabla 26, Gastos de funcionamiento

Detalle	Valor	Meses	Total	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios	\$ 60.000	12	\$ 720.000	\$ 777.456	\$ 839.497	\$ 906.489	\$ 978.827
Arrendo	\$1.200.000	12	\$14.400.000	\$15.549.120	\$16.789.940	\$18.129.777	\$19.576.533
Papelería	\$ 100.000	12	\$ 1.200.000	\$ 1.295.760	\$ 1.399.162	\$ 1.510.815	\$ 1.631.378
Asesoría contable	\$ 689.450	12	\$ 8.273.400	\$ 8.933.617	\$ 9.646.520	\$10.416.312	\$11.247.534
Aseo y Cocina	\$ 100.000	12	\$ 1.200.000	\$ 1.295.760	\$ 1.399.162	\$ 1.510.815	\$ 1.631.378
TOTAL			\$25.793.400	\$27.851.713	\$30.074.280	\$32.474.208	\$35.065.649

Fuente del autor

Tabla 27, Costos indirectos de fabricación

Detalle	Valor	Meses	Total	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios	\$ 100.000	12	\$1.200.000	\$ 1.295.760	\$ 1.399.162	\$ 1.510.815	\$ 1.631.378
Vigilancia	\$ 800.000	12	\$9.600.000	\$10.366.080	\$ 11.193.293	\$ 12.086.518	\$ 13.051.022
Papelería	\$ 200.000	12	\$2.400.000	\$ 2.591.520	\$ 2.798.323	\$ 3.021.629	\$ 3.262.756
Aseo y Cocina	\$ 200.000	12	\$2.400.000	\$ 2.591.520	\$ 2.798.323	\$ 3.021.629	\$ 3.262.756
TOTAL			\$15.600.000	\$16.844.880	\$ 18.189.101	\$19.640.592	\$ 21.207.911

Fuente del autor

Tabla 28, Gastos de instalación

Detalle	Total
Lanzamiento del producto	\$ 1.060.000
Adecuación de la planta	\$ 20.000.000
TOTAL	\$ 21.060.000

Fuente del autor

Tabla 29, Gastos de constitución

Detalle	Total
Cámara y Comercio	\$400.000
TOTAL	400.000

Fuente del autor

13.3 CAPITAL DE TRABAJO

Como se menciono anteriormente, la ralladora El Carmen requiere de una inversión principal de \$ 339.012.772 pesos m/c la cual se accedera mediante el banco nacional "BANCOLOMBIA" el cual será cancelado en un término de 5 años con un interés del 19.68% anual mas 0,35 puntos adicionales, para poner en marcha la organización, y la cantidad necesaria se debenga del total del Capital para activos fijos y y 3 meses para el funcionamiento del Capital de trabajo, como se muestra en las siguientes tablas.

Tabla 30, Capital de activos fijos

Detalle	Total
Maquinaria, Planta y Equipo	\$ 4.850.000
Muebles y Equipo de Oficina	\$ 2.680.000
Vehículos	\$ 55.000.000
Herramienta y equipo	\$ 915.000
Equip. de cómp.y Tel.	\$ 1.887.000
TOTAL	\$ 65.332.000

Fuente del autor

Tabla 31, Capital de trabajo

Detalle	Total
Mano de obra directa	\$ 56.022.092
Mano de obra indirecta	\$ 93.467.372
Comp. de materia prima	\$ 818.000.224
Gastos de funcionamiento	\$ 25.793.400
C.I.F.	\$ 15.600.000
SUBTOTAL	\$ 1.008.883.088
TOTAL A 3 MESES	\$ 252.220.772
Gastos de Instalación	\$ 21.060.000
Gastos de Constitución	\$ 400.000
TOTAL	\$ 273.680.772

Fuente del autor

Tabla 32, Capital para constituir la empresa

Detalle	Total
Capital de activos fijos	\$ 65.332.000
Capital de trabajo	\$ 273.680.772
TOTAL	\$ 339.012.772

Fuente del autor

13.4 FORMATOS FINANCIEROS

13.4.1 PYG

Tabla 33, PyG Primero 5 años

PyG	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	\$ 1.075.208.514	\$ 1.192.961.347	\$ 1.324.010.028	\$ 1.469.214.080	\$ 1.631.595.184
COSTO DE PRODUCCION	\$ 994.757.688	\$ 1.018.761.662	\$ 1.134.188.270	\$ 1.262.967.724	\$ 1.406.654.864
INVENTARIO INICIAL MATERIA PRIMA	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
COMPRA MATERIA PRIMA	\$ 818.000.224	\$ 914.632.963	\$ 1.022.681.207	\$ 1.143.493.504	\$ 1.278.577.708
MATERIA PRIMA DISPONIBLE	\$ 818.000.224	\$ 914.632.963	\$ 1.022.681.207	\$ 1.143.493.504	\$ 1.278.577.708
INVENTARIO FINAL MATERIA PRIMA	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
M. P. UTILIZADA EN LA PRODUCCION	\$ 818.000.224	\$ 914.632.963	\$ 1.022.681.207	\$ 1.143.493.504	\$ 1.278.577.708
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 56.022.092	\$ 60.492.655	\$ 65.319.969	\$ 70.532.503	\$ 76.160.996
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 93.467.372	\$ 15.123.164	\$ 16.329.992	\$ 17.633.126	\$ 19.040.249
CIF	\$ 15.600.000	\$ 16.844.880	\$ 18.189.101	\$ 19.640.592	\$ 21.207.911
DEPRECIACION EQ. PRODUCCION	\$ 11.668.000	\$ 11.668.000	\$ 11.668.000	\$ 11.668.000	\$ 11.668.000
UTILIDAD BRUTA	\$ 80.450.826	\$ 174.199.685	\$ 189.821.758	\$ 206.246.356	\$ 224.940.320
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 47.750.400	\$ 29.748.713	\$ 31.971.280	\$ 33.742.208	\$ 36.333.649
DEPRECIACION ADMINISTRACION	\$ 897.000	\$ 897.000	\$ 897.000	\$ 268.000	\$ 268.000
ADECUACION DEL LOCAL	\$ 21.060.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	\$ 25.793.400	\$ 27.851.713	\$ 30.074.280	\$ 32.474.208	\$ 35.065.649
GASTOS LEGALES RENOVABLES	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
UTILIDAD ANTES DE Tx. Y G. FROS	\$ 32.700.426	\$ 144.450.972	\$ 157.850.478	\$ 172.504.149	\$ 188.606.671
GASTOS FINANCIEROS O INTERESES	\$ 5.197.276	\$ 4.157.821	\$ 3.118.366	\$ 2.078.910	\$ 1.039.455
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 27.503.150	\$ 140.293.151	\$ 154.732.112	\$ 170.425.238	\$ 187.567.215
Tx. 33 %	\$ 9.076.039	\$ 46.296.740	\$ 51.061.597	\$ 56.240.329	\$ 61.897.181
UTILIDAD NETA	\$ 18.427.110	\$ 93.996.411	\$ 103.670.515	\$ 114.184.910	\$ 125.670.034

Fuente del autor

13.4.2 FLUJO DE CAJA

Tabla 34, Flujo de caja o de fondos primeros 5 años

FLUJO DE FONDOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES						
APORTES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CREDITO	\$ 339.012.772	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD ANTES DE Tx Y G. FINANCIEROS	\$ 0	\$ 32.700.426	\$ 144.450.972	\$ 157.850.478	\$ 172.504.149	\$ 188.606.671
DEPRECIACIÓN	\$ 0	\$ 12.565.000	\$ 12.565.000	\$ 12.565.000	\$ 11.936.000	\$ 11.936.000
PROVEEDORES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL FUENTES	\$ 339.012.772	\$ 45.265.426	\$ 157.015.972	\$ 170.415.478	\$ 184.440.149	\$ 200.542.671
USOS						
COMPRA ACTIVOS FIJOS	\$ 65.332.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
COMPRA INVENTARIO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
AMORTIZACIÓN	\$ 0	\$ 67.802.554	\$ 67.802.554	\$ 67.802.554	\$ 67.802.554	\$ 67.802.554
GASTOS FINANCIEROS O INTERESES	\$ 0	\$ 5.197.276	\$ 4.157.821	\$ 3.118.366	\$ 2.078.910	\$ 1.039.455
PAGO IMPUESTOS	\$ 0	\$ 9.076.039	\$ 46.296.740	\$ 51.061.597	\$ 56.240.329	\$ 61.897.181
GASTOS CONSTITUCIÓN	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
GASTOS DE INSTALACIÓN	\$ 21.060.000	\$ 21.060.000	\$ 21.060.000	\$ 21.060.000	\$ 21.060.000	\$ 21.060.000
TOTAL USOS	\$ 86.792.000	\$ 103.535.870	\$ 139.717.115	\$ 143.442.517	\$ 147.581.793	\$ 152.199.191
FUENTES	\$ 339.012.772	\$ 45.265.426	\$ 157.015.972	\$ 170.415.478	\$ 184.440.149	\$ 200.542.671
SUPERAVIT O DECIFIT CAJA	\$ 252.220.772	-\$ 58.270.444	\$ 17.298.857	\$ 26.972.961	\$ 36.858.355	\$ 48.343.480
SALDO ANTERIOR EN CAJA	\$ 0	\$ 252.220.772	\$ 193.950.328	\$ 211.249.185	\$ 238.222.146	\$ 275.080.501
SALDO FINAL CAJA	\$ 252.220.772	\$ 193.950.328	\$ 211.249.185	\$ 238.222.146	\$ 275.080.501	\$ 323.423.981

Fuente del autor

La TIR para el proyecto es del 59% lo que significa que si es viable

13.4.3 BALANCE GENERAL

Tabla 35, Balance general primero 5 años

BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA Y BANCOS	\$ 252.220.772	\$ 193.950.328	\$ 211.249.185	\$ 238.222.146	\$ 275.080.501	\$ 323.423.981
INVENTARIOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 252.220.772	\$ 193.950.328	\$ 211.249.185	\$ 238.222.146	\$ 275.080.501	\$ 323.423.981
ACTIVO DIFERIDO						
GASTOS CONSTITUCION	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
GASTOS INSTALACION	\$ 21.060.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 21.460.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
ACTIVOS FIJOS						
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 4.850.000	\$ 4.850.000	\$ 4.850.000	\$ 4.850.000	\$ 4.850.000	\$ 4.850.000
HERRAMIENTA	\$ 915.000	\$ 915.000	\$ 915.000	\$ 915.000	\$ 915.000	\$ 915.000
EDIFICIO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA	\$ 2.680.000	\$ 2.680.000	\$ 2.680.000	\$ 2.680.000	\$ 2.680.000	\$ 2.680.000
EQUIPO DE COMPUTO Y TELECOMUN	\$ 1.887.000	\$ 1.887.000	\$ 1.887.000	\$ 1.887.000	\$ 1.887.000	\$ 1.887.000
VEHICULOS	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000
(DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	\$ 0	\$ 12.565.000	\$ 12.565.000	\$ 12.565.000	\$ 12.565.000	\$ 12.565.000
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 65.332.000	\$ 52.767.000	\$ 52.767.000	\$ 52.767.000	\$ 52.767.000	\$ 52.767.000
TOTAL ACTIVO	\$ 339.012.772	\$ 247.117.328	\$ 264.416.185	\$ 291.389.146	\$ 328.247.501	\$ 376.590.981
PASIVO						
PASIVO CORTO PLAZO						
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 0	\$ 9.076.039	\$ 46.296.740	\$ 51.061.597	\$ 56.240.329	\$ 61.897.181
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	\$ 0	\$ 9.076.039	\$ 46.296.740	\$ 51.061.597	\$ 56.240.329	\$ 61.897.181
PASIVO LARGO PLAZO						
OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 339.012.772	\$ 271.210.218	\$ 203.407.663	\$ 135.605.109	\$ 67.802.554	\$ 0
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 339.012.772	\$ 271.210.218	\$ 203.407.663	\$ 135.605.109	\$ 67.802.554	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 339.012.772	\$ 280.286.257	\$ 249.704.403	\$ 186.666.706	\$ 124.042.883	\$ 61.897.181
PATRIMONIO						
APORTES SOCIALES	\$ 0	\$ 51.596.039	\$ 97.711.740	\$ 111.371.597	\$ 126.074.328	\$ 141.255.181
UTILIDAD DEL EJERCICIO	0	\$ 18.427.110	\$ 93.996.411	\$ 103.670.515	\$ 114.184.910	\$ 125.670.034
UTILIDADES RETENIDAS	0	\$ 0	\$ 18.427.110	\$ 112.423.522	\$ 216.094.037	\$ 330.278.946
TOTAL PATRIMONIO	\$ 0	\$ 33.168.929	\$ 14.711.782	\$ 104.722.440	\$ 204.204.618	\$ 314.693.800
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 339.012.772	\$ 247.117.328	\$ 264.416.185	\$ 291.389.146	\$ 328.247.501	\$ 376.590.981

Fuente del autor

14 RESUMEN DEL NEGOCIO

14.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Desde el punto de vista financiero, uno de los objetivos que se busca alcanzar a través del Carmen y con la elaboración de ALMIyuca es obtener una rentabilidad a través del producto, para lograr la sostenibilidad de la empresa, logrando que por medio de ella se pueda hacer el pago de las obligaciones bancarias y gastos empresariales con los que se debe cumplir y adicional a esto pueda generar utilidades para los dueños de la empresa.

Otro objetivo es lograr el posicionamiento de la empresa en la región y así lograr el crecimiento de la empresa para generar más empleos y así ayudar al crecimiento económico de la región.

El Carmen se ubica dentro del sector secundario de la economía, el industrial que comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos.

Como todos los demás factores, es un sector muy amplio que cuenta con una gran competencia no solo por productos nacionales, sino también por productos internacionales, además de productos sustitutos, pero también en gran medida comprende un nicho de mercado muy amplio.

La transformación de materias primas, en el caso de la ralladora El Carmen para la elaboración de ALMIYUCA, se ve ampliamente beneficiado por este sector en cuanto a ser un producto sustituto de otros de nombre reconocidos en el mercado con anterioridad y que reflejan un prestigio y preferencia en el cliente.

14.2 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

ALMlyuca está dirigido principalmente a las panaderías de la región, es decir Caicedonia quienes a través de las encuestas que se realizaron pudimos determinar que contamos con un potencial de 16 panaderías y 8.435 mujeres entre los 25 y 60 años.

Quienes en total al menos requieren una demanda de aproximadamente 1.181 libras por día.

14.3 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

La empresa El Carmen tendrá una de las ventajas competitivas más importantes, el precio, a través de este ALMlyuca podrá acceder rápidamente a competir con las otras marcas que ya existen en el mercado.

La calidad del producto estará dado por todos los estándares sanitarios requeridos por la ley y que le asegurarán al consumidor que estarán comprando un producto de sano y natural, además que las condiciones climáticas del sector hacen de la materia prima unas de las mejores de la región.

El proceso de almiyuca es uno que se lleva a cabo de manera constante y sin interrupciones, ya que su elaboración consta de 8 días de trabajo, debido a que debe permanecer 3 días en fermentación, y 3 días más en secado, dejando dos días para los procesos de pelado, tamizado, empaque y distribución.

La empresa el carmen distribuirá el producto a las panaderías de forma directa y para las amas de casa lo hará llegar a través de las tiendas de barrio y los supermercados.

14.4 RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

Los aportes que harán los inversionistas están dados en especie, es decir ninguno de los inversionistas hará inversión en dinero, pero si lo hará de forma intelectual; estos aportes se harán durante la apertura y puesta en marcha de la empresa.

La ralladora el CARMEN contara con un apoyo privado del BANCO NACIONAL "BANCOLOMBIA" donde se realizara un préstamo financiero a 5 años de \$339.012.772 de pesos m/c con un interés del 19.68% anual con 0,35 puntos adicionales⁵² para poner en marcha la organización

14.5 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

EL numero de ventas para el primer año se obtuvo a traves del estudio del mercado objetivo donde se identifico la cantidad de producto que comprarian los clientes y la frecuencia de compra de este, de esta forma se establecio un nivel de aceptacion y se obtuvo la antidad de produccion nesararia.

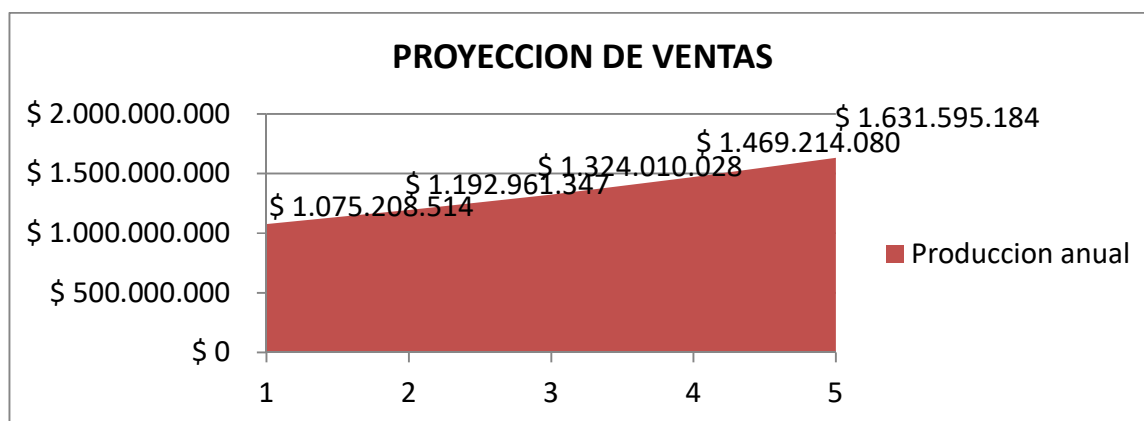
Para los siguientes años el incremento de las ventas se realizo basados en el porcentaje de infacion en que cerro el año 2015 que es del 3,5%, de esta forma se obtuvo una preyeccion de ventas para los 5 primeros años.

El punto de equilibrio para que la empresa pueda empezar a obtener ganancias es de un minino 190.883 ventas de libra al año, y según la informacion recolectada a traves de las encuestas la cantidad de ventas para el primer año son de 424.274 libras como se muestran en las siguiente tabla, lo que quiere decir que si es posible sobrepasar esta cantidad necesaria para empezar a obtener ganancias.

⁵² Datos suministrados por la superintendencia de Colombia.

El precio del mercado se determinó de acuerdo a la suma de los costos de fabricación de este y con un porcentaje de ganancia del 5%, y se pronosticó un aumento del precio teniendo en cuenta el índice de precios al consumidor IPC que se ha presentado hasta el primer trimestre del año de 7,89%⁵³. como se muestra en la siguiente tabla.

Grafico 25, Proyección de ventas



Fuente del autor

⁵³ Dato suministrado por la página de internet del Banco de la república

15 CONCLUSIONES Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

15.1 OFERTA Y DEMANDA

Desde el punto de vista del mercado de las panaderías, este nicho ya conoce el producto y lo usan a diario para la elaboración de sus productos, es por esto que este sería un mercado que serviría para mantener la empresa a flote ya que si demandan el producto y 9 de las 16 panaderías del municipio es decir el 57% están dispuestas a cambiarse de proveedor y usar ALMIyuca como producto en sus preparaciones.

Es el mercado de las amas de casa donde se debe empezar a promocionar el producto por medio de campañas en los barrios y degustaciones de las preparaciones que se puede hacer con ALMIyuca, sin embargo según las encuestas si son un mercado objetivo ya que se identificó un 75% de aceptación del producto.

Esto quiere decir que si existe una demanda del producto en el municipio, además la empresa está suficientemente equipada para cubrir esa demanda establecida.

15.2 ENTORNO DEL ALMIDÓN DE YUCA

Aunque relativamente el producto es nuevo, muchas de las amas de casa ha escuchado hablar de él o lo han usado en preparaciones especiales, en la región existe una producción de yuca que es la materia prima del producto suficiente para satisfacer las necesidades de la producción, los proveedores serán los agricultores de la región donde se les pagara el producto por encima del precio del mercado del municipio, de esta forma atraeremos la cantidad de proveedores necesaria, además que se impulsara la economía del municipio generando empleos directos eh indirectos.

15.3 ANÁLISIS FINANCIERO

Basándose en la proyección de ventas y en los estados financieros realizados, se puede argumentar que aunque los primeros años la empresa no recibirá mayores utilidades, debido al pago de la deuda bancaria, se podrá mantener con buenos ingresos, y posibilidades de expandir el nombre de la marca a otros municipios, oxigenando la contabilidad de la empresa y dando opciones de cubrir la deuda de la empresa antes de lo previsto, es de aclarar que pasados los 5 primeros años la empresa empezará a tener mayores utilidades lo que se podrá reinvertir para el crecimiento de esta.

Esto quiere decir que aunque los primeros años no serán de mayor ganancia, aunque mantener la empresa a flote ya es bueno, se podrán hacer pequeñas expansiones a municipios cercanos, y como objetivo a largo plazo alcanzar mercado en otros departamentos.

15.4 UBICACIÓN ESTRATÉGICA

La fábrica productora estará ubicada al noroccidente de la zona urbana de Caicedonia, ya que es donde se ubican la mayor cantidad de hectáreas sembradas en yuca del municipio, facilitando la llegada del producto base al punto de transformación, de allí se distribuirá el producto a los puntos de venta en el casco urbano, es de aclarar que aunque la infraestructura se encuentra en zona rural, esta no está a más de 3 kilómetros lo que quiere decir que no está demasiado alejada para la distribución.

15.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Al ser una pequeña empresa no requiere de una estructura demasiado complicada, se basa solo en una cabeza que es la junta directiva conformada por los dos inversores y creadores del proyecto inicialmente, le sigue el gerente que sera uno de los inversores y despues los demas empleados de la fabrica, ya que al ser mas de 10 empleados las lineas de comunicación pueden ser directas asi se podra evitar la comunicación informal de la empresa, ademas se tendra una linea staff que consiste por una asesoria contable.

15.6 VIABILIDAD

Teniendo en cuenta todos los puntos tratados dentro del proyecto partiendo del análisis financiero y comercial del mismo se puede determinar que el proyecto si es viable, ya que existe una demanda para el producto y además existe un mercado objetivo positivo para incrementar la producción de la empresa, así mismo se cuenta con la cantidad de materia prima en el municipio para la ejecución de la oferta de este.

También que es posible superar por mucho el punto de equilibrio que la empresa necesita para subsistir y que se podrá cumplir con la obligaciones financieras de está manteniendo utilidades en la empresa.

16 RECOMENDACIONES

Para la recolección de la materia prima del producto se recomienda realizar una clasificación de la materia prima según la calidad del producto, de esta forma se podrá reducir gastos al adquirir material a menor costo.

BIBLIOGRAFÍA

DURAN RAMÍREZ, Felipe, La Biblia de las recetas industriales "Fórmulas y procedimientos al alcance de TODOS", Primera edición, Editorial Grupo Latino Editores S.A.S.

GOODSTEIN, Leonar D. – NOLAN, Timothy M. – PFEIFFER, J. William., Planeacion estratégica aplicada "Como desarrollar un plan que realmente funcione", Editorial Mc Graw Hill, 1998

GUALTEROS, Miguel, Caicedonia 100 años, Primera edición, 2013

HILL, Charles W. – JONES, Gareth R., Administración estratégica "un enfoque integrado", Sexta edición, Editorial Mc Graw Hill, 2005

ROSERO OCAMPO, Maria Cereida – RESTREPO CORREA, Nelly, Estudio de factibilidad para el montaje de una comercializadora de almidón de yuca para la exportación hacia Miami florida, Editorial Facultad de ciencias de la administración de la Universidad del valle, 2000

WHEELLEN, Thomas L. – HUNGER J. David, Administración estratégica y política de negocios "Conceptos y casos", Décima edición, Editorial Pearson Prentice Hall, 2007

WEB GRAFÍA

- <http://microempresa.blogdiario.com>
- <http://www.definicionabc.com>

- <http://www.lamolina.edu.pe>
- <http://www.canimolt.org>
- <http://manuelgross.bligoo.com/>
- <http://negro.iing.mx1.uabc.mx>
- <http://www.infoagro.com>
- www.xtrategy.com.mx
- www.degerencia.com
- www.ccb.org.co
- www.caicedonia-valle.gov.co
- www.alcaldiabogota.gov.co
- www.datateca.unad.edu.co/
- www.sites.google.com
- www.valledelcauca.gov.co
- www.marketing-xxi.com

ANEXOS

RESUMEN DE LAS ENCUESTAS

ENCUESTAS A LAS AMAS DE CASA

Tabla 36, Rangos de edad de las amas de casa

RANGO	TOTAL	Porcentaje
25 a 32 años	99	33,00
33 a 40 años	100	33,33
41 a 48 años	67	22,33
49 a 56 años	30	10,00
57 a 64 años	4	1,33

Fuente del autor

Tabla 37, Barrios encuestados

BARRIO	Si	No	Porcentaje si	Porcentaje no
Fundadores	20	5	6,7	1,7
3 de agosto	16	1	5,3	0,3
Obrero	28	4	9,3	1,3
Limonar	19	6	6,3	2,0
La ciudadela	21	2	7,0	0,7
Valle del cauca	19	2	6,3	0,7
Las américas	8	4	2,7	1,3
Las carmelitas	9	2	3,0	0,7
La inmaculada	18	2	6,0	0,7
Gutiérrez y Arango	10	17	3,3	5,7
La gerencia	11	17	3,7	5,7
El recreo	12	13	4,0	4,3
La Isabela	14	0	4,7	0,0
La Guyana	20	0	6,7	0,0
Total	225	75	75,0	25,0

Fuente del autor

Tabla 38, 1 Pregunta amas de casa

¿Compra usted o Compraría Almidón de yuca?		
PREGUNTA	TOTAL	Porcentaje
a) SI COMPRO	74	24,67
b) NO COMPRO	70	23,33
c) SI COMPRARÍA	151	50,33
d) NO COMPRARÍA	5	1,67
TOTAL	300	100

Fuentes del autor

Tabla 39, 2 Pregunta amas de casa

¿Con que frecuencia compra o compraría usted el producto?		
PREGUNTA	TOTAL	Porcentaje
a) Diario	45	15,00
b) Semanal	97	32,33
c) Quincenal	60	20,00
d) Mensual	88	29,33
e) Semestral	5	1,67
f) Anual	5	1,67
Total	300	100

Fuentes del autor

Tabla 40, 3 Pregunta amas de casa

¿Qué aspectos tiene en cuenta para comprar un producto?		
PREGUNTA	TOTAL	Porcentaje
a) Beneficios	86	28,67
b) Atención al cliente	5	1,67
c) Calidad	124	41,33
d) Precio	76	25,33
e) Servicio	9	3,00
f) Otro	0	0,00
TOTAL	300	100

Fuentes del autor

Tabla 41, 4 Pregunta amas de casa

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una libra de almidón de yuca?		
PREGUNTA	TOTAL	Porcentaje
a) Menos \$1000	46	15,33
b) \$1000 - \$2000	28	9,33
c) \$2000 - \$3000	224	74,67
d) Mas \$3000	2	0,67
TOTAL	300	100

Fuente del autor

Tabla 42, 5 Pregunta amas de casa

¿Dónde le gustaría encontrar el producto?		
PREGUNTA	TOTAL	Porcentaje
a) Tiendas de barrio	120	40,00
b) Súper mercado	131	43,67
c) Mayorista	0	0,00
d) Punto propio de la empresa	49	16,33
Total	300	100

Fuente del autor

Tabla 43, 6 pregunta amas de casa

Cantidad lb/frecuencia	Diario 15%	Semanal 32%	Quincena 20%	Mensual 29%	Semesta 12%	Anual 2%	Total
1 libra	17	41	5	12	3	0	78
2 libras	12	34	35	43	1	0	125
3 libras	5	12	12	5	1	2	37
4 libras	10	5	3	12	0	2	32
5 libras	1	5	5	16	0	1	28
TOTAL	45	97	60	88	5	5	300

Fuente del autor

ENCUESTAS A LAS PANADERÍAS

Tabla 44, 1 Pregunta panaderías

¿Utiliza usted harina de yuca para la elaboración de productos en su negocio?		
PREGUNTA	TOTAL	Porcentaje
a) Si	16	100,00
b) No	0	0,00
TOTAL	16	100

Fuente del autor

Tabla 45, 2 Pregunta panaderías

¿Con que frecuencia compra usted el producto?		
PREGUNTA	TOTAL	Porcentaje
a) Diario	1	6,25
b) Semanal	12	75,00
c) Quincenal	2	12,50
d) Mensual	1	6,25
TOTAL	16	100

Fuentes del autor

Tabla 46, 3 Pregunta panaderías

Cantidad lb/frecuencia	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Total
1 a 14 libras	1	4	0	0	5
15 a 28 libras	0	0	1	0	1
29 a 42 libras	0	4	0	1	5
43 a 56 libras	0	2	0	0	2
56 a 69 libras	0	2	1	0	3
TOTAL	1	12	2	1	16

Fuente del autor

Tabla 47, 4 Pregunta panaderías

¿Al momento de comprar el producto que lo motiva a elegir entre uno u otro?		
PREGUNTA	TOTAL	Porcentaje
a) Calidad	9	56,25
b) Cantidad	1	6,25
c) Precio	6	37,50
d) Empaque	0	0,00
e) Marca	0	0,00
f) Otro	0	0,00
TOTAL	16	100

Fuente del autor

Tabla 48, 5 Pregunta panaderías

¿Al momento de elegir un proveedor que es lo más importante?		
PREGUNTA	TOTAL	Porcentaje
a) Precios económicos	9	56,25
b) Facilidades de pago	2	12,50
c) Calidad certificada	3	18,75
d) Legalmente constituida	1	6,25
e) Atención al cliente	1	6,25
TOTAL	16	100

Fuente del autor

Tabla 49, 6 Pregunta panaderías

¿Estaría dispuesto usted a cambiar de proveedor?		
PREGUNTA	TOTAL	Porcentaje
a) Si	11	68,75
b) No	5	31,25
TOTAL	16	100

Fuente del autor

Tabla 50, 7 Pregunta panaderías

¿Cómo le gustaría obtener el producto?		
PREGUNTA	TOTAL	Porcentaje
a) Directamente de la fabrica	16	100,00
b) Por un mayorista	0	0,00
c) Por un minorista	0	0,00
d) Otro	0	0,00
TOTAL	16	100

Fuente del autor

Tabla 51, 8 Pregunta panaderías

¿Por qué motivo cambiaria usted de proveedor?		
PREGUNTA	TOTAL	Porcentaje
a) Insatisfacción	4	25,00
b) Incumplimiento	9	56,25
c) Mala atención	2	12,50
d) Curiosidad	1	6,25
e) Otro	0	0,00
TOTAL	16	100

Fuente del autor