

**CREACIÓN DE UNA UNIDAD ECONÓMICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA EN EL MUNICIPIO
DE LA UNIÓN - VALLE.**

**LEIDY YULIANA LASPRILLA GARCÍA
KÁREM FERNANDA MORALES GIRALDO**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTADURÍA PÚBLICA
ZARZAL
2012**

**CREACIÓN DE UNA UNIDAD ECONÓMICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA EN EL MUNICIPIO
DE LA UNIÓN - VALLE.**

**LEIDY YULIANA LASPRILLA GARCÍA
KÁREM FERNANDA MORALES GIRALDO**

Trabajo de Grado en la Modalidad de Creación de Empresa
Para optar al título de Contador Público

**DIRECTOR
GONZALO GARCÍA GARCÍA
Contador Público**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTADURÍA PÚBLICA
ZARZAL
2012**

Nota de aceptación:

Director de Trabajo de Grado

Jurado

Jurado

Zarzal, Mayo de 2012

AGRADECIMIENTOS

Gracias a la Universidad del Valle, por haber sido el primer y gran pilar para impartir los conocimientos que permitieron hacer de nosotras unas estudiantes íntegras y con la responsabilidad de seguir creciendo intelectualmente como personas y como profesionales.

Al coordinador del programa de Contaduría Pública, HERNÁN HUMBERTO OLIVA, por su colaboración y diligencia en cada uno de los procesos para con nosotras como estudiantes, sin su apoyo no lo hubiésemos logrado. Mil gracias...

Al profesor GONZÁLO GARCÍA GARCÍA por su asesoría en nuestro trabajo de grado, por ser una persona comprometida, colaboradora y responsable, fue de gran apoyo para el desarrollo de nuestro trabajo.

A Dios y a nuestras familias por ser nuestro mayor apoyo, a los todos los profesores que nos enseñaron porque despertaron en nosotras inquietudes y facultades para indagar sobre ellas, a nuestros amigos y compañeros que siempre fueron un apoyo indispensable a lo largo de toda nuestra carrera, siempre nos daban ánimo y nos llenaban de entusiasmo para que nuestro sueño se fuera construyendo.

**KÁREM FERNANDA MORALES GIRALDO
LEIDY YULIANA LASPRILLA GARCÍA**

DEDICATORIA

A Dios dedico este triunfo por darme la vida, por ofrecerme tantas cosas hermosas, por guiarme en el camino correcto, porque me permite estar rodeada de personas maravillosas y me brindó fortaleza en los momentos en que todo parecía perdido.

A mis padres por su apoyo incondicional y en especial a mi madre que siempre deseo verme triunfar y aquí me tiene cumpliendo su sueño y el mío; por su esfuerzo y dedicación, por brindarme su amor, enseñarme principios y valores para afrontar la vida. Gracias mamá por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo.

A mi hijo Andrés Felipe que se convirtió en el motor que guía y mueve mi vida, todo lo que hago, siento, pienso, mis triunfos y alegrías son por ti. Eres la luz de mi vida TE AMO.

A mi esposo, por su apoyo, dedicación, amor, colaboración, paciencia y por estar siempre a mi lado dándome lo mejor de él.

A mi tía Esperanza y a mi prima Adriana, quienes se convirtieron en mi otra madre y mi otra hermana, gracias por haber creído en mi y haberme brindado su apoyo, no saben cuánto anhelo tenerlas a mi lado para compartir con ustedes esta alegría tan grande, las extraño y las adoro.

A mis hermanas y mis sobrinos preciosos por su colaboración, apoyo y ánimo en todo este proceso, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera.

A mis compañeros de trabajo que siempre me alentaron para que no derrumbara en los momentos más difíciles, les agradezco de todo corazón su apoyo y colaboración.

A todos gracias por creer en mi y por hacerme sentir querida, gracias a ustedes hoy puedo ver alcanzada mi meta. Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles. A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

KÁREM FERNANDA MORALES GIRALDO

DEDICATORIA

A Dios por haberme iluminado para llegar al final de mi meta, ya que a él entregué mi carrera, para que me guiara por el camino correcto. En momentos difíciles, me fortaleció y me renovó sin él hubiera sido imposible.

A mis padres Julián Lasprilla y Luz Marina García por contribuir en cuanto les fue posible para hacer de mí la mujer que soy hoy día, por sus incontables sacrificios y por ayudarme a alcanzar mis metas personales y académicas. Y a mi hermanito Juan David por ser parte esencial en mi vida.

A José Luis de quien recibí un gran apoyo, amor y los mejores deseos en la culminación de mi carrera.

A mis colegas Daniel con quien tuve el privilegio de compartir desde el comienzo de la carrera una gran amistad y apoyo, porque estuvo siempre en las buenas y en las malas aconsejándome para seguir adelante y Kárem gran amiga y compañera de trabajo, quien fue pieza clave en el recorrido de este arduo camino.

A todos mis profesores porque con su esmero y orientación han contribuido significativamente en mi formación académica y profesional.

A los demás familiares y amigos que de una u otra forma aportaron su granito para ayudarme a cumplir esta meta.

LEIDY YULIANA LASPRILLA GARCÍA

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	18
1. RESUMEN EJECUTIVO	19
2. ANTECEDENTES	23
3. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	24
3.2 FORMULACION	25
3.3 SISTEMATIZACION	25
4. OBJETIVOS	26
4.1 OBJETIVO GENERAL	26
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	26
5. JUSTIFICACION	27
6. MARCO REFERENCIAL	28
6.1 MARCO TEORICO	28
6.1.1 Emprendimiento	28
6.1.2 Organización	29
6.1.3 Comercialización	30
6.1.4 Teoría del sector Hortofrutícola	31
6.2 MARCO CONCEPTUAL	32
6.3 MARCO LEGAL	35
6.4 MARCO FISCAL	39
6.5 MARCO CONTEXTUAL	41
6.5.1 Aspecto Geográfico	41
6.5.2 Aspecto Demográfico	42
7. METODOLOGIA	43

7.1	TIPO DE ESTUDIO	43
7.1.1	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	43
7.1.2	FUENTES Y TECNICAS DE INFORMACION	44
7.1.3	TRATAMIENTO DE LA INFORMACION	46
7.1.4	DEFINIFION DE TERMINOS ESTADISTICOS	46
8.	ANALISIS DEL SECTOR	48
8.1	ENTORNO ECONOMICO	49
8.2	ENTORNO POLITICO	52
8.3	ENTORNO SOCIO-CULTURAL	53
8.4	ENTORNO MEDIO-AMBIENTAL	54
8.5	ENTORNO DEMOGRAFICO	54
9.	ESTUDIO DE MERCADO	56
9.1	ESTRUCTURA DEL MERCADO	56
9.1.1	Mercado Objetivo	60
9.1.2	Consumo per Cápita	60
9.1.3	Magnitud de la necesidad	61
9.1.4	Perfil del consumidor	61
9.1.5	Análisis de la competencia	62
9.1.6	Análisis del costo del producto frente a la competencia	62
9.1.7	Productos sustitutos	62
9.1.8	Análisis de la Demanda	62
9.1.9	Análisis de la Oferta	63
9.1.10	El negocio de la agricultura orgánica en el mundo	63
9.2	ESTRATEGIA DE MERCADO	64
9.2.1	Concepto del producto	64
9.2.1.1	Descripción , especificaciones y características de los productos	64
9.2.2	Estrategias de distribución	78
9.2.3	Estrategias de ventas	79

9.2.4	Estrategias de precio	79
9.2.5	Estrategias de promoción	79
9.2.6	Estrategias de comunicación	80
9.2.7	Estrategias de servicio	81
9.2.8	Encuesta	82
9.2.8.1	Análisis de la información	82
10.	ESTUDIO TECNICO - OPERATIVO	90
10.1	LOCALIZACION	90
10.1.2	Macro localización	90
10.1.3	Micro localización	91
10.2	INGENIERIA DEL PROYECTO	92
10.2.1	Descripción del proceso	92
10.2.2	Equipos, Maquinarias, Muebles y enseres	92
10.2.3	Fuentes de financiación	99
10.2.4	Instalaciones físicas y sanitarias	99
11.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	101
11.1	ASPECTOS LEGALES	101
11.1.1	Tipo de sociedad	101
11.1.2	Estructura organizacional	102
12.	ESTUDIO ECONOMICO	104
12.1	FUENTES DE FINANCIACION	104
12.2	INSUMOS	104
12.3	ANALISIS DE LOS COSTOS Y GASTOS	105
12.3.1	Costos de Producción	106
12.3.1.1	Materia Prima Directa	106
12.3.1.2	Mano de Obra Directa	107
12.3.1.3	Costos Indirectos de Fabricación	110
12.3.2	Gastos de Administración	111

12.4	VENTAS	114
12.4.1	Precio de Venta Mensual	114
12.4.2	Precio de Venta Proyectado	114
12.4.3	Proyección de las Ventas mensuales	115
12.4.4	Proyección de ventas anuales	116
12.4.5	Presupuesto de ventas anuales	116
12.5	PUNTO DE EQUILIBRIO	117
13.	FINANZAS	119
13.1	ESTADOS FINANCIEROS	119
13.1.1	BALANCE INICIAL	119
13.1.2	BALANCE GENERAL	119
13.1.3	ESTADO DE RESULTADOS	121
13.1.4	FLUJO DE CAJA	122
13.2	INDICADORES FINANCIEROS PROYECTADOS	123
13.2.1	Razón de liquidez	123
13.2.2	Razón de endeudamiento	123
13.2.3	Razón de rentabilidad	123
13.3	VIABILIDAD DE RENTABILIDAD	124
13.4	ANALISIS DE SENSIBILIDAD	126
14.	CONCLUSIONESS	130
15.	RECOMENDACIONES	131
	BIBLIOGRAFIA	132
	ANEXOS	134

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Necesidades y requerimientos.	21
Cuadro 2. Porcentaje fuentes de financiación.	21
Cuadro 3. Comportamiento de la mano de obra directa mensual.	108
Cuadro 4. Comportamiento anual de la mano de obra a cinco años.	109
Cuadro 5. Nómina de administración mensual.	112
Cuadro 6. Nómina de administración anual a cinco años.	113
Cuadro 7. Punto de equilibrio anual.	118
Cuadro 8. Balance Inicial.	119
Cuadro 9. Balance general proyectado.	120
Cuadro 10. Estado de resultados proyectado.	121
Cuadro 11. Flujo de caja proyectado.	122
Cuadro 12. Escenario 1. Disminución en el precio de venta del 10%.	127
Cuadro 13. Escenario 2. Disminución en los costos de materia prima del 10%.	127
Cuadro 14. Escenario 3. Disminución en el precio de venta de los costos en 10%.	128

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Proyección de ventas anuales.	20
Tabla 2. Población – Censo por género.	42
Tabla 3. Evolución actual de la inflación año 2012 en Colombia.	50
Tabla 4. Maquinaria, muebles y enseres.	93
Tabla 5. Equipo de computación y comunicación.	98
Tabla 6. Inversión fija.	98
Tabla 7. Inversión diferida.	98
Tabla 8. Porcentajes fuentes de financiación.	99
Tabla 9. Fuentes de financiación.	104
Tabla 10. Insumos.	104
Tabla 11. Descripción de la materia prima.	105
Tabla 12. Insumos proyectados a cinco años.	105
Tabla 13. Materia prima directa por producto.	106
Tabla 14. Costo de materia prima por unidad producida proyectada.	107
Tabla 15. Costos indirectos mensuales.	110
Tabla 16. Comportamiento de los costos de producción mensual.	110
Tabla 17. Comportamiento de los costos de producción anual.	110
Tabla 18. Comportamiento de los gastos de administración mensual.	111
Tabla 19. Comportamiento de los gastos de administración anual.	111
Tabla 20. Precio de venta mensual.	114
Tabla 21. Precio de venta proyectada a cinco años.	114
Tabla 22. Proyección de las ventas mensuales.	115
Tabla 23. Proyección de ventas anuales.	116
Tabla 24. Presupuesto de ventas anuales.	116
Tabla 25. Razones de liquidez.	123
Tabla 26. Razones de endeudamiento.	123
Tabla 27. Razones de rentabilidad.	123
Tabla 28. Costo de capital.	124
Tabla 29. Flujo de fondos generado al final de los años.	125
Tabla 30. Ponderación VPN.	128
Tabla 31. Ponderación TIR.	129

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Grafica 1. Pregunta N° 1 de la encuesta.	82
Grafica 2. Pregunta N° 2 de la encuesta.	82
Grafica 3. Pregunta N° 3 de la encuesta.	83
Grafica 4. Pregunta N° 4 de la encuesta.	83
Grafica 5. Pregunta N° 5 de la encuesta.	84
Grafica 6. Pregunta N° 6 de la encuesta.	84
Grafica 7. Pregunta N° 7 de la encuesta.	85
Grafica 8. Pregunta N° 8 de la encuesta.	85
Grafica 9. Pregunta N° 9 de la encuesta.	86
Grafica 10. Pregunta N° 10 de la encuesta.	86
Grafica 11. Pregunta N° 11 de la encuesta.	87
Grafica 12. Pregunta N° 12 de la encuesta.	87
Grafica 13. Pregunta N° 13 de la encuesta.	88
Grafica 14. Pregunta N° 14 de la encuesta.	88
Grafica 15. Pregunta N° 15 de la encuesta.	89
Grafica 16. Pregunta N° 16 de la encuesta.	89

LISTA DE MAPAS

		Pág.
Mapa 1.	Ubicación geográfica del Municipio de La Unión-Valle.	91
Mapa 2.	Ubicación de la planta dentro del Municipio de La Unión-Valle.	91

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Logotipo	19
Imagen 2. Logotipo de la empresa	80
Imagen 3. Tarjeta de presentación.	81
Imagen 4. Distribución física de la planta.	100

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Fuerzas competitivas de Porter.	58
Figura 2. Diagrama de flujo de procesos.	94
Figura 3. Organigrama de la empresa.	102

ANEXOS

	Pág.
Anexo A Tabla de presupuesto mensual de amortizaciones	135
Anexo B Tabla de presupuesto anual de amortizaciones	137
Anexo C Encuesta	138

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el consumo de alimentos ha cambiado considerablemente, donde la demanda depende cada vez más de las características socioeconómicas de la población y de una serie de atributos de calidad del producto. Estos atributos de calidad son valorados según la percepción subjetiva del consumidor y suelen ser, el contenido nutricional, la confianza o seguridad en el modo de producción, la prevención de enfermedades y el impacto que su obtención genera al medio ambiente.

Estudios recientes sobre la percepción de los consumidores sobre la biotecnología y los alimentos genéticamente modificados concluyen que algunos consumidores compran un producto barato en la medida en que no lo identifican como tal o si lo identifican, no les importa que sea genéticamente modificado. Pero quienes están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto "sano", es porque perciben que tendrán menor riesgo aumentando su nivel de utilidad a través del consumo de los mismos.

Aunque la participación de estos productos en el consumo de alimentos sigue siendo reducida, son considerados un nicho de mercado con gran potencial de crecimiento debido a que en la última década el interés de los consumidores de muchos países por este tipo de alimentos, llamados orgánicos o ecológicos, ha crecido significativamente.

Desde el punto de vista del consumidor, la producción orgánica está estrechamente relacionada con tres aspectos fundamentales: medio ambiente, salud humana y bienestar animal.

Con la implementación de este proyecto se pretende generar alternativas de desarrollo microempresariales para la región aplicando las herramientas gerenciales necesarias para impulsar el desarrollo del sector hortofrutícola, contribuir con la prevención de enfermedades y reducir el impacto al medio ambiente. En el desarrollo del proyecto se tratan varios puntos entre los cuales se hace la descripción el problema a solucionar, se definen los objetivos a lograr, el por qué se realiza la investigación, la metodología implementada para el desarrollo del proyecto, el presupuesto para la puesta en marcha del negocio y la viabilidad financiera del proyecto.

1. RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo general de este plan de negocios es la creación de la empresa Comercializadora de frutas y hortalizas orgánicas "HORTYFRUIT" teniendo como principales frutas y hortalizas a distribuir, maracuyá, lulo, tomate, pimentón y pepino.

Razón Social: ORGÁNICOS HORTYFRUIT S.A.S.

Actividad Económica: Comercialización de Frutas y Hortalizas orgánicas.

Domicilio: Calle 11 N° 11-20 Barrio Belén.

Slogan: Alimenta Sanamente

Logotipo: El logotipo de la empresa se caracteriza por tener colores vivos que atraen a atención, hace referencia la clase de productos que se van a comercializar que son de tipo orgánico.

La imagen que va a representar a la empresa será:

Imagen 1. Logotipo



Fuente: Las autoras

La Empresa comprará las frutas y hortalizas orgánicas a los productores de la zona a las que les dará un valor agregado aplicando técnicas de selección, clasificación y empaque, brindando a sus clientes productos de excelente calidad e inocuos.

Dentro de sus objetivos específicos podemos mencionar:

- Establecer el potencial del mercado de la empresa comercializadora de frutas y hortalizas orgánicas.
- Determinar la cantidad y variedad de frutas y hortalizas orgánicas que se comercializarán teniendo en cuenta la demanda.
- Indicar la factibilidad técnica que existe para la empresa propuesta.
- Realizar el análisis económico para la empresa comercializadora de frutas y hortalizas, que nos permita determinar si es rentable.

Mercado objetivo: El mercado hacia el cual se dirigirá la comercializadora de frutas y hortalizas orgánicas, será inicialmente los Supermercados del Municipio de La Unión (Valle del Cauca), que gran parte de la población conoce los productos orgánicos, pero no lo consumen por la falta de oferta en el sector.

Total Unidades a Vender.

Tabla 1. Proyección de las Ventas anuales

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARACUYÁ	42.000	43.361	44.701	46.019	47.317
LULO	30.000	30.972	31.929	32.871	33.798
PIMENTÓN	34.000	35.102	36.186	37.254	38.304
TOMATE	62.000	64.009	65.987	67.933	69.849
PEPINO	30.000	30.972	31.929	32.871	33.798

Fuente: Las autoras

Necesidades y Requerimientos.

Cuadro 1. Necesidades y Requerimientos

MAQUINARÍA, EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ESCRITORIO	4	150.000	600.000
SILLA	8	25.000	200.000
ARCHIVADOR	2	200.000	400.000
VENTILADOR	3	50.000	150.000
SILLAS ERGONÓMICAS	4	100.000	400.000
CAFETERA	1	50.000	50.000
DISPENSADOR DE AGUA	1	170.000	170.000
CANASTILLAS	1.000	4.400	4.400.000
BASCULA	1	500.000	500.000
GRAMERA	2	110.000	220.000
EMBANDEJADORA	2	250.000	500.000
TANQUE DE LAVADO	1	300.000	300.000
MESA DE SELECCIÓN	1	200.000	200.000
CARRETA MANUAL	1	100.000	100.000
TOTAL			\$ 8.190.000

EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMPUTADOR	4	1.100.000	4.400.000
IMPRESORA	1	150.000	150.000
TELEFONO	2	80.000	160.000
TOTAL			\$ 4.710.000

Fuente: Las autoras.

Cuadro 2. Porcentaje fuentes de financiación.

FUENTES DE FINANCIACION	PORCENTAJE %
RECURSOS PROPIOS	57,65 %
RECURSOS EXTERNOS	42,35 %
TOTAL APORTES	100 %

Fuente: Las autoras.

Aspectos Administrativos

La empresa que se constituirá será una Sociedad Anónima Simplificada, ya que los requisitos que existen para su constitución son mínimos, el objeto social es indeterminado, la responsabilidad es ilimitada y la duración es indefinida.

Gastos de Administración

Los gastos de la Comercializadora Orgánicos HORTYFRUIT, se derivan de los servicios públicos, arrendamiento de la bodega, los sueldos del personal fijo con sus respectivas obligaciones laborales.

Aspectos Financieros

Con base en los ingresos, los costos y los gastos proyectados se puede argumentar que la empresa alcanzara niveles de liquidez, de endeudamiento y de rentabilidad realmente óptimos y razonables, ya que la capacidad de pago de la empresa será alta, lo que quiere decir que su responsabilidad con los acreedores y proveedores será realmente significativa, por lo tanto, su nivel de endeudamiento será inferior al 42% en los próximos cinco años, cifra que es razonable puesto que demuestra que la participación de terceros en la empresa es mínima.

Finalmente se debe argumentar que es un proyecto viable, ya que se refleja un VPN de \$ 46.529.478, y una TIR de 49%.

2. ANTECEDENTES

La Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca -CVC- a través de su plan de gestión ambiental regional y los respectivos planes de acción trienal viene implementado iniciativas de Producción Sostenible y Mercados Verdes.

Desde hace unos años se ha estado trabajado en 15 fincas agro-ecológicas en el Municipio de El Dovio, Valle, en las cuales se eliminó por completo el uso de agro-tóxicos, disminuyendo el impacto que estos productos estaban ocasionando sobre el medio ambiente y la salud humana, la proyección es de empoderar a la comunidad con los resultados a lograr, hacer que las producciones sean rentables, descubrir nichos de mercados interesantes después que se tenga un nivel aceptable de oferta de productos ecológicos, fortalecer la organización de productores y que estos sean los autogestionadores de su propio desarrollo, potencializar la producción a niveles donde los excedentes generen ingresos considerables y se satisfagan otras necesidades de la comunidad, se crearán rutas comerciales con logística propia y se fortalecerá el aprovechamiento de las calidades de productos no comercializables mediante la transformación en mermeladas, almíbares y otros. Al lograr todo lo anterior se garantizará la sostenibilidad de este proceso y estos sistemas productivos fortalecidos, seguirán siendo de bajos impactos ambientales, rentables y competitivos.¹

La Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (CVC), realiza proyectos importantes para el desarrollo de la región, tales como el mercado orgánico campesino, el cual surgió en el marco de una alianza hecha entre CVC, COMFANDI y la Fundación EPSA, bajo esta alianza se estableció dicha iniciativa, donde más de 18 asociaciones de productores comercializan directamente sus productos agroecológicos, con el acompañamiento técnico de la Corporación y la fundación EPSA. siendo la CVC la encargada de llevar a cabo la mayoría de los proyectos agroecológicos en el Valle del Cauca, sirviendo de apoyo a los campesinos para la comercialización de los productos ecológicos; analizando la problemática se debe impulsar el desarrollo del sector hortofrutícola, contribuir con la prevención de enfermedades y reducir el impacto del medio ambiente.

Dado que a la fecha en el Municipio de La Unión, Valle del Cauca no se cuenta con estudios realizados sobre la comercialización de productos orgánicos, este proyecto será el primero que se realizará en el municipio; no se encuentran antecedentes sobre el tema lo que le otorga un valor agregado al desarrollo del proyecto.

¹ Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (CVC). Los mercados verdes y la agricultura sostenible en el marco de la misión corporativa de la CVC.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Debido a la creciente demanda de productos inocuos en respuesta a un mercado más competitivo y a la prevención de las enfermedades transmitidas por alimentos en la población, han surgido varias iniciativas para su prevención.

Las sustancias químicas contenidas en los alimentos a causa de la fumigación, como contaminación ambiental generan graves problemas en la salud de quienes los consumen. Estos contaminantes, llegan a los alimentos a través del aire, agua o suelo y su gravedad es potenciada por el uso de pesticidas, sustancias farmacológicas, abonos y demás productos químicos. Las consecuencias más importantes en la salud, es el daño producido en el cerebro cuando el feto se está formando y durante los primeros años de vida; a largo plazo los efectos más relevantes son el desarrollo de cáncer, leucemia y malformaciones congénitas entre otros.²

Entre los pesticidas más denunciados por ocasionar incidentes de envenenamiento en varios países se encuentran: el glifosato que ocasiona un espectro de síntomas agudos, incluyendo eczema recurrente, problemas respiratorios, hipertensión arterial y reacciones alérgicas. El carbofurano ocasiona cambios en el material genético, que pueden traducirse en malformaciones congénitas, abortos o cáncer de pulmón, entre otras afecciones y el paraquat afecta el tracto gastrointestinal, riñón, hígado, corazón y otros órganos, poniendo en riesgo la vida.

En Colombia va en aumento el total de casos de enfermedades transmitidas por alimentos cifra que asciende a 32.192 personas durante los años 2007 a junio de 2010, teniendo como resultado para el 2007 - 5.366, año 2008 - 5.743, año 2009 - 14.562, año 2010 - 6521³

Los hábitos de consumo de alimentos están cambiando en los habitantes de todo el planeta. El mercado mundial de los alimentos orgánicos movió mas 50 millones de dólares en el 2008, registrando un crecimiento del 10 a 15%. Según las estadísticas mundiales de la Agricultura Ecológica, publicadas en Febrero de 2009, en el año 2007, a nivel global, 63'2 millones de hectáreas se encontraban certificadas según las normas de la Agricultura Ecológica, así se demuestra que va incrementando a medida en que las personas toman conciencia de la importancia de consumir alimentos orgánicos.

Como consecuencia de la aparición de distintas enfermedades a causa de los componentes químicos utilizados en los alimentos, nace la necesidad de consumir

² <http://www.nutricion.pro/12-04-2010/sentirse-bien/contaminantes-quimicos-en-alimentos-consecuencias-para-la-salud>

³ Cifras según el Instituto Nacional de Salud

alimentos inocuos como lo son los orgánicos; y teniendo en cuenta la gran demanda y beneficios que este tipo de alimentos ofrecen tanto para la salud como para el medio ambiente, y conociendo que la comercialización de estos es muy baja en el municipio de La Unión y en el sector, se decide crear la empresa comercializadora de frutas y hortalizas orgánicas.

3.1. FORMULACIÓN

¿Qué aspectos se deben considerar para la creación de una unidad económica para la comercialización de frutas y hortalizas de producción orgánica en el municipio de La Unión, Valle?

3.2. SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuál sería el potencial de mercado para la creación de una Comercializadora?
- ¿Qué tipo de productos comercializar?
- ¿Qué cantidad de frutas u hortalizas podrá comercializar la empresa?
- ¿Qué sistema organizacional y legal es más conveniente para la comercializadora?
- ¿Qué tan rentable puede llegar a ser la comercialización de frutas y hortalizas orgánicas?
- ¿Cuáles son los aspectos técnicos que posibilitan la factibilidad técnica que existe para la empresa propuesta?
- ¿Qué riesgos existen para la creación de la comercializadora

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de la creación de una unidad económica para la comercialización de frutas y hortalizas de producción orgánica en el municipio de La Unión, Valle.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el potencial del mercado de la empresa comercializadora de frutas y hortalizas orgánicas.
- Determinar la cantidad y variedad de frutas y hortalizas orgánicas que se comercializarán teniendo en cuenta la demanda.
- Indicar la factibilidad técnica que existe para la empresa propuesta.
- Definir el sistema organizacional y legal más adecuado para la comercializadora.
- Realizar el análisis económico para la empresa comercializadora de frutas y hortalizas, que nos permita determinar si es rentable.
- Detectar los posibles riesgos que afecten la comercializadora.

5. JUSTIFICACIÓN

En los últimos años la agricultura mundial ha evolucionado, hacia modelos más eficientes y sostenibles, en términos saludables, ambientales y económicos, donde adquiere cada vez mayor importancia la inocuidad y la calidad dentro de los sistemas de producción y comercialización de alimentos.

Debido a las investigaciones sobre los efectos en la salud humana de diversos contaminantes tóxicos en los alimentos de consumo diario como lo son las frutas y hortalizas, se ha generado un cambio de pensamiento en la población hacia lo beneficioso que es la ingesta de alimentos producidos orgánicamente, brindando así oportunidad de mercado.

Las frutas y las hortalizas contienen muchas propiedades nutritivas (vitaminas, minerales, fibra, etc.) que ayudan a mantener y cuidar la salud; y mayor es su beneficio al consumirlas sin ningún aditivo químico ya que ayudan a la prevención de enfermedades cancerígenas y otras afecciones perjudiciales en el ser humano.

El Municipio de La Unión Valle del Cauca, carece de una empresa que aproveche las ventajas que están proporcionando los productos orgánicos a nivel económico, social y ambiental, por tal razón se considera importante la creación de una empresa comercializadora de frutas y hortalizas orgánicas que proporcione un crecimiento económico, bienestar a la salud humana, conservación del medio ambiente y de igual manera culturizar a las personas de la importancia de cultivar y consumir estos productos para el buen desarrollo sustentable y sostenible de la región, además el proyecto también busca contribuir con la generación de empleo en la población, para de esta manera lograr un mejoramiento en la calidad de vida de los individuos, los cuales podrán suplir sus necesidades a través de los ingresos adquiridos por el empleo.

Teniendo en cuenta las diversas características de estos alimentos es por ello que con este proyecto se busca tanto el interés común como el personal, teniendo claro que con la distribución y comercialización de diversas frutas y hortalizas orgánicas se logra la satisfacción del consumidor, la contribución con el medio ambiente y beneficio económico al llevar a cabo dicha actividad.

De igual manera a través de la elaboración del proyecto de creación de empresa se cumple con el último requisito académico para optar el título como Contador Público, permitiendo en este aplicar y fortalecer los conocimientos adquiridos en la universidad durante el proceso académico y con la convicción de que el profesional actual debe enfocarse hacia la generación de empleo y no a la búsqueda constante de éste.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1. MARCO TEÓRICO

6.1.1. Emprendimiento

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

En muchos países (casi todos los países Latinoamericanos), para muchos profesionales, la única opción de obtener un ingreso decente, es mediante el desarrollo de un proyecto propio. Los niveles de desempleo, en gran parte de nuestras economías, rondan por el 20%, por lo que resulta de suma urgencia buscar alternativas de generación de empleo, que permitan mejorar la calidad de vida de la población.

En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

Según Rodrigo Varela, el ser humano, desde sus primeros pasos en la tierra, ha sido el artífice fundamental de todas las innovaciones y modificaciones que hoy percibimos en nuestro entorno, pues busca siempre mejores condiciones de vida, un mayor desarrollo personal y comunitario, una mayor sensación de felicidad un nivel de vida más acorde con sus expectativas, es decir lo que la cultura humana ha asociado a progreso, desarrollo, bienestar, superación.

Cuando se analizan estos objetivos humanos a lo largo de la historia, es fácil apreciar tres características centrales en ellos:

- La noción de cambio, de modificación, este ha movido al ser humano a desarrollar sus capacidades creativas para encontrar nuevas opciones, nuevas soluciones ó en otros términos a innovar.
- La noción de acción, de realización de llevar a cabo hechos y eventos, sean ellos materiales ó espirituales.
- La noción de mejoramiento, de superación este permite dirigir los cambios hacia el logro de mejores situaciones y/o de mejores resultados.

Pero todas estas innovaciones y modificaciones en el entorno no han ocurrido por casualidad, sino por acciones particularmente intencionadas que grupos humanos específicos e individuos han acometido en sitios y momentos particulares de la historia.

Estos grupos o individuos han marcado la historia del ser humano, pues han producido grandes transformaciones sociales, económicas, artísticas, tecnológicas, ingenieriles, científicas, políticas, religiosas, etcétera; y ello les ha merecido un lugar permanente en la historia universal y un reconocimiento a sus capacidades.⁴

6.1.2. Organización

La palabra organización tiene tres acepciones; la primera, etimológicamente, proviene del griego organon que significa instrumento; otra se refiere se refiere a la organización como una entidad o grupo social; y otra más que se refiere a la organización como un proceso. Esta etapa del proceso administrativo se basa en la obtención de eficiencia que solo es posible a través del ordenamiento y coordinación racional de todos los recursos que forman parte del grupo social.

Después de establecer los objetivos a alcanzar, en la etapa de organización, es necesario determinar qué medidas utilizar para lograr lo que se desea, y de esto se encarga la etapa de organización.

A continuación se menciona el concepto de organización según diferentes pensadores:

Agustín Reyes Ponce

Organización es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

⁴ VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial. Colombia: Editorial Pearson Educación de Colombia Ltda., 2008.

Eugenio Sisto Velasco

Organizar es ordenar y agrupar las actividades necesarias para alcanzar los fines establecidos creando unidades administrativas, asignando en su caso funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía y estableciendo las relaciones que entre dichas unidades deben existir.

Isaac Guzmán Valdivia

Organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de los elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue.

En conclusión se puede decir que una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no.

6.1.3. Comercialización (Marketing)

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos, padre del marketing) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia (cabe aclarar para evitar confusiones que el Marketing pertenece a la ciencia de la Administración, este es una sub-ciencia o área de estudio de esta) de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. El marketing se funda en la construcción virtual de una necesidad hipotética en los posibles consumidores, para así apoyarse en un discurso que al mismo tiempo que lo crea lo utiliza como medio de justificación para vender el producto en cuestión. Es entonces como se construye un espacio de "necesidad" en cierto grupo social al cual va dirigida la estrategia de marketing, haciéndole no solo creer, sino también sentir que al consumir el producto va a satisfacer sus necesidades. El estudio de mercadeo (supuesta y fácticamente previo a toda estrategia) lo que realmente hace es inventar e imaginar a los posibles consumidores que serán estandarizados por el sistema y no podrán ejercer su deseo libremente al enfrentarse con el producto adquirido.

El desarrollo técnico, social y económico de los últimos años, han ubicado la comercialización en el centro de todas las actividades de una empresa moderna.

Una vez que se ha reconocido el hecho que con frecuencia, la diferencia entre el fracaso y el éxito lo constituye un mercadeo efectivo, el tema no solo atrae a compañías con objeto de lucro, sino también instituciones sociales, organizaciones y entidades sin fines de lucro.

Las frutas y las hortalizas constituyen un capítulo muy importante en la economía agroalimentaria moderna. Su relevancia se ve acrecentada por su carácter de productos de exportación y por lo tanto de fuente de divisas. Dicha actividad no solo produce riqueza, sino puestos de trabajo.

6.1.4. Teoría del sector hortofrutícola

Según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, MADR, el negocio de las hortalizas es un importante generador de divisas, como lo demuestra el desempeño de países que comparten la franja ecuatorial, como Perú, Tailandia y Ecuador, los cuales en pocos años han logrado posicionarse como líderes indiscutibles en los mercados internacionales. Su producción en la actualidad se encuentra en valores superiores a los reportados por Colombia, a pesar de las ventajas con respecto a nuestra ubicación geográfica y a las condiciones de biodiversidad. De acuerdo con diversos análisis de tendencias del consumo, cabe anotar que la preferencia de los consumidores está orientada a los productos frescos y orgánicos con bajos niveles aditivos, sal, azúcar y grasas saturadas.

Es de resaltar que los retos del sector hortofrutícola se centran en consolidar una oferta estable, continua y de alta calidad, que responda a las necesidades del consumidor final y de la industria

“En la última década el sector hortofrutícola ha crecido significativamente, al pasar de 149.274 hectáreas en 1996 a 219.626 en 2008 en frutales y de 42.512 hectáreas a 113.772 en hortalizas, aportando a la generación de empleo de los campesinos colombianos, el incremento de ingresos y la exportación, generando expectativas frente a su proyección de crecimiento y su contribución a la reactivación agrícola en Colombia”.

En Colombia, la mayor parte del mercado hortofrutícola se caracteriza por sus débiles vínculos de integración entre regiones y por falta de escalas significativas de producción. Por ello, aquí no existen clusters donde se cultiven, procesen y exporten altos volúmenes, excepto en Urabá, con banano y plátano, aunque se han hecho grandes esfuerzos de planificación y organización de los productores, como los planes nacionales Frutícola y Hortícola de Asohfrucol y la Apuesta Agroexportadora, del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, que han permitido identificar varias zonas con continuidad geográfica, condiciones agroecológicas similares y especialización en uno o más productos hortofrutícolas, las cuales podrían constituirse en desarrollos tipo clúster.

Actualmente, hay tres regiones clúster en el país, a saber: Costa Atlántica (Bolívar, Cesar, Santander y Norte de Santander), centro occidente (Antioquia, Caldas, Risaralda y Valle) y central (Tolima y Huila), pero la primera podría ampliarse a Sucre y Córdoba; la segunda a Cauca y Nariño, y la tercera a Cundinamarca y Boyacá. Estos potenciales clusters se ubicarán en zonas que cumplan con óptimas condiciones agroecológicas, dotación de infraestructura física y social, servicios y conectividad, prácticas culturales hortofrutícolas, presencia institucional pública y privada, voluntad política regional expresada en la vinculación hortofrutícola a planes departamentales y municipales de desarrollo, y presencia de organizaciones de productores, entre otros.

Es urgente consolidar conglomerados hortofrutícolas en los que se encuentre un mayor grado de especialización regional, que lleve a conformar cadenas bien integradas y coordinadas desde la producción hasta el consumo, promoviendo procesos de agregación de valor. Se hace prioritario fortalecer las actuales regiones hortofrutícolas e iniciar desarrollos en nuevas regiones donde hoy se implementan obras de infraestructura en vías y distritos de riego, como en Rancherías (Guajira), Asorut (Valle) y Usochicamocha (Boyacá).⁵

6.2. MARCO CONCEPTUAL

En el marco conceptual se explican o se definen una serie de ideas o conceptos básicos y coherentes relacionados con el desarrollo de la investigación, de tal manera que al leerlos sea más entendible el proyecto. A continuación se definen algunos conceptos de gran importancia:

- **Producto agrícola orgánico**

Se considera producto orgánico a todo aquel que es producido de manera 100% natural, de tal forma que no se utilizan elementos químicos como fertilizantes, plaguicidas o antibióticos, ni semillas transgénicas o modificadas genéticamente, en ningún momento de su producción.

- **Comercialización agrícola**

La comercialización agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, a la distribución y venta de los mismos. La comercialización debe orientarse al consumidor al tiempo que debe proporcionar un beneficio al

⁵ <http://www.asohofrucol.com.co/archivos/Revista/Revista13.pdf>

agricultor, transportista, comerciante, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocio.

- **Mercado objetivo**

En términos económicos, se llama mercado al 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.

Existen diversos tipos de mercados: como los minoristas o mayoristas, los de materias primas y los de productos intermedios, y también los mercados de acciones o bolsas de valores.

- **Oferta**

En términos generales la oferta es aquella propuesta que se hace de dar, ejecutar o cumplir algo. Pero además ostenta una especial participación en el ámbito económico, ya que así se denomina a la cantidad de bienes o servicios que los productores de los mismos están dispuestos a ofrecer a los potenciales consumidores de los mismos, a diferentes precios y condiciones en un determinado momento.

- **Demanda**

En economía, la demanda es definida como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios que propone el mercado por un consumidor o por un conjunto de consumidores en un momento determinado. Por supuesto, que esos bienes que los consumidores están dispuestos a comprar dependerán siempre del poder adquisitivo que estos ostenten.

- **Canales de distribución**

Constituyen un grupo de intermediarios que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes, a los consumidores y usuarios finales. Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

Productores Consumidores: esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemercado y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

Productores – minoristas – consumidores: este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automáticos, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

Productores – mayoristas – minoristas o detallistas: este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores: este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

- **Costos**

Se define el Costo como el sacrificio, o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo. El costo es fundamentalmente un concepto económico, que influye en el resultado de la empresa.

Costo de comercialización: Es el costo que posibilita el proceso de venta de los bienes o servicios a los clientes. Por ejemplo:

- Sueldos y cargas sociales del personal del área comercial.
- Fletes, hasta el lugar de destino de la mercadería.
- Seguros por el transporte de mercadería.
- Promoción y Publicidad.
- Servicios técnicos y garantías de post-ventas

6.3. MARCO LEGAL

La ejecución del Proyecto de la creación de una empresa Comercializadora de frutas orgánicas se regirá por la Resolución 187 de 2006, Normas Técnicas, la ley 590 de del 10 de Julio de 2000, mediante la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, teniéndose en cuenta las modificaciones que la Ley 905 de 2 de Agosto de 2004 le aplicare a dicha Ley, Buena Prácticas Agrícolas (BPA) y demás normas que rigen dicha actividad.

Tipo de sociedad

El tipo de sociedad que se decide crear para la comercializadora será bajo la modalidad de sociedad anónima simplificada (S.A.S), ya que esta permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con un bajo presupuesto. La creación de la empresa es más fácil; una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero.

La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener la pesada estructura de una sociedad anónima.

No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.

El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.

Ley 1258 de Diciembre 5 de 2008

Por medio de esta ley se crea la sociedad por acciones simplificada.

Artículo 1º. Constitución. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Artículo 2°. Personalidad jurídica. La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Artículo 3°. Naturaleza. La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.⁶

Constitución Política de Colombia.

Referente a la creación de empresas la constitución en su artículo 333 establece que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación⁷

Código del Comercio Decreto 410 de 1971.

Para catalogarse como comerciantes se debe de cumplir con ciertos requisitos esenciales, el Código del Comercio en los artículos 1º, 10º y 13 establece principalmente quienes son comerciantes y los efectos legales que debe ejercer una persona que se llama comerciante. A continuación se relacionan los mencionados artículos:

Artículo 1º. Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.

⁶ http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2008/ley_1258_2008.html

⁷ Constitución Nacional de 1991. Bogotá: Editorial Leyer. 2006. p. 126.

Artículo 10. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Artículo 13. 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.⁸

Ley 905 de 2004 Ley Mipyme.

Esta ley tiene por objeto estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.⁹

Ley 789 de 2002 Fondo Emprender.

El fondo emprender se crea como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, el cual será administrado por esta entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que para los efectos legales, sean reconocidas por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.¹⁰

Ley 1429 de 29 de diciembre de 2010. Formalización y generación de empleo.

Esta ley es indispensable ya tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse. Con esta se busca diseñar y promover programas de microcrédito y crédito orientados a empresas del sector rural y urbano, creadas por jóvenes menores de 28 años, tienen varios beneficios tributarios, económicos, entre los que más se destacan se encuentra exenciones en la cancelación de Cámara de Comercio, Impuesto de Renta y otros impuestos

⁸ Código del Comercio. Decreto 410 de 1971. Bogotá: Editorial Temis. 2006. p. 263.

⁹ http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2004/ley_0905_2004.html

¹⁰ http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/L/LALEY_789_DE_DICIEMBRE_27_DE_2002/LALEY_789_DE_DICIEMBRE_27_DE_2002.asp

municipales, los cuales incentivan a los jóvenes a crear empresas y así generar mas empleo en el país.¹¹

Norma Técnica Colombiana NTC 5422 Empaque y embalaje de frutas, hortalizas y tubérculos frescos.

Cuando se trata del manejo de frutas y hortalizas como lo es el caso de la empresa se tiene en cuenta la norma ya que tiene por objeto establecer los requisitos que deben cumplir y embalajes utilizados en la comercialización de frutas, hortalizas y tubérculos frescos, con el propósito de conservar su calidad, protegerlos de agentes contaminantes y prevenir la contaminación del medio ambiente.¹²

Las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)

"Las Buenas Prácticas Agrícolas combinan una serie de tecnologías y técnicas destinadas a obtener productos frescos saludables, de calidad superior, con altos rendimientos económicos, haciendo énfasis en el manejo integrado de plagas y enfermedades, conservando los recursos naturales y el medio ambiente y minimizando los riesgos para la salud humana".

Las Buenas Prácticas Agrícolas se consideran como una forma específica de producir o procesar productos agropecuarios; esto quiere decir que, el modo como se lleva a cabo el proceso de siembra, cosecha y poscosecha para los cultivos o el manejo que se les da a los animales para aprovechar sus carnes o lácteos, cumple con requerimientos específicos de producción limpia.

Por esto, las Buenas Prácticas Agrícolas tienen unas características que las diferencian de las prácticas tradicionales, que son: Primero, aseguran que los productos no hagan daño a la salud humana, ni al medio ambiente. Segundo, protegen la salud y seguridad de los trabajadores. Tercero, tienen en cuenta el buen manejo y uso de los insumos agropecuarios.¹³

Resolución 187 de 2006 - Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

La comercializadora debe adoptar el reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaque, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización y el sistema de control de productos agropecuarios ecológicos, el cual establece en forma equivalente con disposiciones internacionales, los principios, directrices, normatividad y requisitos mínimos que deben cumplir los operadores para la producción primaria, procesamiento, empaque, etiquetado, almacenamiento, certificación,

¹¹ http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2010/ley_1429_2010.html

¹² http://www.minagricultura.gov.co/archivos/ntc_5422.pdf

¹³ http://www.agronet.gov.co/www/peqprod/imagenes_agricultura/agro_apl_pdfBpa.pdf

importación y comercialización interna de productos obtenidos mediante sistemas de producción agropecuaria ecológica, así como los organismos de control y el sistema de control para dichos productos.

Artículo 2º. Campo de aplicación. La presente resolución se aplicará en todo el territorio nacional a los sistemas de producción y comercialización de productos ecológicos provenientes de:

- a) Productos agrícolas vegetales no transformados, productos pecuarios no transformados y los provenientes de aprovechamiento pesquero y acuícola;
- b) Productos procesados destinados a la alimentación humana derivados de los productos indicados en el literal a);
- c) Productos alimenticios importados, de conformidad con lo establecido en el artículo 21 de esta resolución.

Artículo 3º. Denominación de producto ecológico. Se entiende por producto “ecológico”, “biológico” y/o “orgánico”, en adelante “Producto Ecológico”¹⁴ a los productos agropecuarios, acuícolas y pesqueros primarios y aquellos productos procesados que sean dirigidos a la alimentación humana, obtenidos de acuerdo con lo estipulado en el presente reglamento, y que han sido certificados por una entidad debidamente autorizada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.¹⁴

6.4. MARCO FISCAL

Teniendo en cuenta la naturaleza de la empresa esta debe cumplir con todos los requisitos fiscales que dispone la nación, el departamento o el municipio en el cual se encuentre localizada, para tales efectos tenemos:

Impuesto de renta y complementarios: El impuesto sobre la renta y complementarios es un solo tributo y comprende el impuesto de renta, ganancias ocasionales. Aplica a las personas jurídicas, naturales y las asimiladas a unas y otras. Grava todos los ingresos realizados en el año, que puedan producir un incremento (neto) en el patrimonio en el momento de su percepción y que no hayan sido expresamente exceptuados.

Son contribuyentes del impuesto sobre la renta y complementarios las cajas de compensación familiar y los fondos de empleados, con respecto a los ingresos generados en actividades industriales, comerciales y en actividades financieras distintas a la inversión de su patrimonio, diferentes a las relacionadas con salud, educación, recreación y desarrollo social.

¹⁴ http://www.minagricultura.gov.co/archivos/resolucion187_06.

Retención en la fuente a título de renta: La retención en la fuente no es un impuesto, sino un mecanismo de cobro anticipado de un impuesto en el momento en que sucede el hecho generador. La retención en la fuente comprende elementos como el sujeto pasivo, que es la persona a la que se le debe retener, el agente de retención que es la persona obligada a practicar la retención, el concepto de retención que es el hecho económico que se realiza y está sometido a retención, la tarifa que es el porcentaje que se aplica a la base de retención, y la base de retención es el valor o monto sujeto a retención.

Impuesto sobre las ventas: El impuesto sobre las ventas, comúnmente denominado impuesto al valor agregado IVA, es un gravamen que recae sobre el consumo de bienes y servicios. En Colombia se aplica en las diferentes etapas del ciclo económico de la producción, importación y distribución.

Fiscalmente el concepto de valor agregado, como su denominación lo indica, corresponde a la diferencia entre el valor pagado por los bienes y servicios gravados adquiridos y el valor que al momento de la venta o prestación del servicio gravado se adiciona, de tal manera que el impuesto a las ventas se causa únicamente sobre el mayor valor adicionado en la nueva operación, pero el impuesto pagado al adquirirlos se trata como descontable.

Para la aplicación del impuesto sobre las ventas, los bienes y los servicios se clasifican en gravados, excluidos y exentos.

La empresa no es responsable de este impuesto ya que comercializa productos excluidos como lo son las frutas frescas que por expresa disposición de la Ley no causan el impuesto; por consiguiente si comercializa con ellas no se convierte en responsable ni tiene obligación alguna en relación con el gravamen. Si cuando se comercializa se pagan impuestos, dichos impuestos no dan derecho a descuento ni a devolución, y por lo mismo constituyen un mayor costo del respectivo bien.

Impuesto de Industria y Comercio, Avisos y Tableros: Es un gravamen de carácter general y obligatorio que recae sobre las actividades industriales, comerciales y de servicios incluidas las actividades del sector financiero, desarrolladas dentro de la jurisdicción del Municipio. La entidad competente para recaudar estas contribuciones es la Administración Municipal.

El Impuesto de Industria y Comercio se liquidará con base en el promedio mensual de ingresos brutos obtenidos durante el año inmediatamente anterior, en el ejercicio de la actividad o actividades gravables por las personas naturales, jurídicas o sociedades de hecho

Impuesto de Industria y Comercio Anticipado (ICA). Con el fin de facilitar, acelerar y asegurar el recaudo del impuesto de Industria y Comercio y de Avisos y

Tableros, se establece la Retención en la Fuente de este impuesto el cual deberá oscilar entre el 3 y el 10 por mil, según considere el Municipio.

6.5. MARCO CONTEXTUAL

6.5.1. ASPECTO GEOGRÁFICO

La Unión es uno de los 42 municipios que conforman el departamento del Valle del Cauca, localizado en la región norte del departamento, a 163 km de la ciudad de Santiago De Cali y a 396 km de la ciudad de Bogotá D.C. En el territorio de La Unión se encuentran dos regiones diferentes: Una plana, correspondiente al valle del río Cauca y otra montañosa en el occidente del municipio, que hace parte de la vertiente oriental de la cordillera de Los Andes. Entre los accidentes importantes, se destacan los altos de Los Paraguas, Paramillo y Santa Elena y las cuchillas de Carpintero, El Rodeo, Guaimalito, La Sonora y La Meseta.

Tiene como extensión total de 125 km² de las cuales 2.85 km² son de área urbana y 122.19 km² son de área rural. Cuenta con 6 corregimientos principales (Córcega, El Lindero, La Aguada, La Despensa y San Luis.)

Límites del municipio: Al norte con Toro, al sur con Roldanillo, al oriente con el río cauca y los Municipios de La Victoria y Obando, y al occidente con El Dovio y Versalles.

Clima: Es semi árido (semi seco) corresponde al grupo del bosque seco tropical con una temperatura promedio de 24 grados centígrados a la sombra, en la noche puede descender a 18 grados centígrados y en verano puede fluctuar entre 30 y 36 grados centígrados.

Altitud sobre el nivel del mar: 975 msnm¹⁵

¹⁵ <http://www.launion-valle.gov.co/presentacion.shtml>

6.5.2. ASPECTO DEMOGRÁFICO

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística la población total del Municipio de La Unión en el 2004 fue de 34.403 personas de las cuales 26.490 (77%) viven en la zona urbana y 7.913 (23%) viven en zona rural.

En la zona rural es posible establecer cuatro rangos al número de habitantes por vereda. En el rango de menores a 200 habitantes se encuentran 24 veredas, en el rango entre 200 a 500 habitantes 10 veredas, en el rango de 501 a 900 habitantes 2 veredas, y en el rango mayor a 900 habitantes se encuentran las veredas de San Luis y La Campesina.

En la zona urbana cuenta con 12 barrios de los cuales el barrio de San Pedro, Jardín, La Cruz y Ciudadela Grajales, representan el 61.1% de la población asentada en el casco urbano.

En el municipio de La Unión existe una mayoría de mujeres que representan el 51.43% de la población total

Tabla 2. Población - Censo por género

GENERO	%	HABITANTES
HOMBRES	48.57	16.710
MUJERES	51.43	17.693
TOTAL	100	34.403

Fuente: Base de datos Sisben

El 50.9% de la población del municipio es joven ubicándose en la franja entre 0 a 24 años. De los cuales la población infantil que se ubica en la franja de 0 a 9 años, asciende a un 22%, y el resto de 10 a 24 que se considera la población joven ascendiente al 29% de municipio.¹⁶

¹⁶ Ídem p. 37

7. METODOLOGÍA

La metodología, es una de las etapas específicas de un trabajo o proyecto que nace a partir de una posición teórica y conlleva a una selección de técnicas concretas (o métodos) de cómo se va a realizar la investigación.

7.1. TIPO DE ESTUDIO

Es necesario tener en cuenta el tipo de investigación o de estudio que se va a realizar, ya que cada uno de estos tiene una estrategia diferente para su tratamiento metodológico. Por ello, se debe indicar el tipo de investigación, si es una investigación, histórica, descriptiva o experimental. Conviene señalar que se debe tener claro los distintos métodos que son posibles de aplicar a las ciencias.

El tipo de investigación que se va a utilizar en el proyecto es la investigación **descriptiva**, cuyo propósito es delimitar los hechos que conforman el problema, presentándose los elementos que caracterizan e identifican el desarrollo de la comercialización en el Norte del Valle.

El estudio descriptivo busca especificar las propiedades importantes del objeto que es estudiado. Con el fin de medir o evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir cuestiones inherentes al objeto de estudio y que por supuesto interesan a los propósitos investigativos.

El estudio descriptivo mide de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren. Aunque desde, luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas.

Este estudio puede ofrecer la posibilidad de predicciones aunque sean un tanto rudimentarias ya que al estudiar una determinada variable de comportamiento del objeto de estudio implícitamente puede predecirse que sucederá con el fenómeno, donde el objeto investigado puede ser una de sus partes, en su futuro comportamiento.

7.1.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método a utilizar debe mostrarse, en forma organizada, clara y precisa, cómo se alcanzarán cada uno de los objetivos específicos propuestos. La metodología debe reflejar la estructura lógica y el rigor científico del proceso de investigación

desde la elección de un enfoque metodológico específico hasta la forma como se van a analizar, interpretar y presentar los resultados.

Es por esto que el método de investigación que se aplica es el deductivo ya que este parte de una premisa general para sacar conclusiones de un caso en particular como lo es el estudio de la viabilidad de la creación de la comercializadora de frutas y hortalizas orgánicas. Este método es propio de investigaciones en ciencias formales y de investigaciones aplicadas que pretende validar una teoría en la práctica.

7.1.2. FUENTES Y TÉCNICAS DE INFORMACIÓN

La información es la “materia prima” por la cual puede llegarse a explorar, describir y explicar hechos o fenómenos que definen un problema de investigación. Para lograr la recolección de la información, se utilizará fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primarias se basan en información directa, originaria de un estudio en particular o proveniente de personas que tienen contacto directo con el fenómeno que se estudia. También son fuentes primarias los hechos mismos, la realidad que el investigador puede observar, medir, tomar información directa.

Las fuentes secundarias analizan las fuentes primarias suministran información básica. Algunas de estas fuentes son: libros de textos, artículos de revistas, enciclopedias, trabajos de grado, diccionarios, etc.

Las fuentes primarias en las que está basada la investigación son principalmente la observación y entrevistas a comerciantes de frutas del sector ya que estos tienen el conocimiento previo del desarrollo y funcionamiento de dichas empresas para la posterior obtención de datos y de información para el proceso de la investigación.

Las fuentes secundarias se obtuvieron básicamente de trabajos de grado, libros, buscadores de páginas oficiales como son el ministerio de agricultura y desarrollo rural y otras fuentes relevantes pero que de una u otra forma contribuyen a la recolección de información.

Definición de las técnicas de investigación

1. Observación

La observación se define como el uso sistemático de los sentidos en la búsqueda de los datos que se necesitan para resolver un problema de investigación. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Para el caso de la comercializadora se observó el funcionamiento de algunas empresas con actividad similar y supermercados de cadena donde venden alimentos orgánicos para así tener una visión más clara de lo que se quiere llevar a cabo.

2. Entrevistas

Las entrevistas son diálogos que entabla el investigador con personas que tiene la calidad de ser fuente primarias o en ocasiones secundarias. Se desarrolla mediante una serie de preguntas que el investigador hace para obtener del entrevistado información sobre las variables que desea medir. Con el fin de obtener un conocimiento más amplio de la comercialización se entrevistaron a productores y empresarios del norte del valle que tienen larga trayectoria en la actividad.

3. Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. Se realiza de forma impersonal porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Los mismos u otros, unen en un mismo concepto a la entrevista y al cuestionario, denominándolo encuesta, debido a que en los dos casos se trata de obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de investigación.

Se seleccionan las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario.

- **Clasificación de acuerdo con su forma:**

1. Preguntas abiertas
2. Preguntas cerradas

- **Clasificación de acuerdo con el fondo:**

3. Preguntas de hecho
4. Preguntas de acción
5. Preguntas de intención
6. Preguntas de opinión
7. Preguntas índices o preguntas test

Esta encuesta va dirigida a todo tipo de consumidor en el municipio de La Unión, Valle, con el fin de obtener información acerca de la preferencia y gustos de las personas a la hora de comprar frutas y hortalizas.

4. Población y muestra

Al hablar de la población y muestra se hace referencia a personas y comunidades que sean fuentes primarias de información; sin embargo, una población y la muestra correspondiente pueden corresponder a un grupo de situaciones o contextos que se constituyen en objeto de observación y análisis para el investigador.

7.1.3. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En el tratamiento de la información del proyecto se utiliza como base la estadística descriptiva, la cual tiene por objeto fundamental describir y analizar las características de un conjunto de datos, obteniéndose de esa manera conclusiones sobre las características de dicho conjunto y sobre las relaciones existentes con otras poblaciones, a fin de compararlas. No obstante puede no solo referirse a la observación de todos los elementos de una población sino también a la descripción de los elementos de una muestra.

Se utilizaron técnicas estadísticas para el tratamiento de la información, esta se tabuló y ordenó por técnicas de análisis matemático, de carácter estadístico. Se grafica mediante barras, o tortas. Se toma en cuenta la información más relevante de las entrevistas y la observación para el desarrollo del presente proyecto.

7.1.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS ESTADÍSTICOS

POBLACIÓN: Es el conjunto de elementos, individuos o entes sujetos a estudio y de los cuales queremos obtener un resultado.

VARIABLE: Es la característica que estamos midiendo. Existen dos categorías o tipo de variables:

Variable cualitativa: Es aquella que expresa un atributo o característica, ejemplo: Rubio, moreno, etc.

Variable cuantitativa: Es aquella que podemos expresar numéricamente: cantidad, peso, etc. Esta a su vez la podemos subdividir en:

Variable discreta, aquella que entre dos valores próximos puede tomar a lo sumo un número finito de valores. Ejemplos: Cantidad de fruta de cada tipo, el de obreros de una fábrica, el de alumnos de la universidad, etc.

Variable continúa la que puede tomar los infinitos valores de un intervalo. En muchas ocasiones la diferencia es más teórica que práctica, ya que los aparatos de medida dificultan que puedan existir todos los valores del intervalo. Ejemplos, peso, estatura, distancias, etc.

- **Calculo de la Muestra**

A través del cálculo de la muestra se determina el número de personas a encuestar, los cuáles se encargarán de suministrar la información pertinente para la investigación de mercado.

Para el cálculo de la muestra se tendrán en cuenta los siguientes datos:

$$n = \frac{(Z^2) p q N}{N (E^2) + (Z^2) p q}$$

n: tamaño de la muestra
N: tamaño de la población
p: probabilidad de ocurrencia
Q: probabilidad de no ocurrencia
E: margen de error
Z: tipificación o nivel de confianza

$$n = \frac{(1,96^2) (0,5) (0,5) (9000)}{9000 (0,05^2) + (1,96^2) (0,5) (0,5)} = 368,43$$

De acuerdo con el cálculo de la muestra el número de encuestas proyectadas es de 368, las cuales se realizarán en diferentes lugares del municipio de La Unión, Valle con el objeto de conocer la información necesaria para la creación de la comercializadora de frutas y hortalizas orgánicas.

8. ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector Hortofrutícola de enfrenta un novedoso entorno de buenas posibilidades en el mercado internacional. En las últimas décadas ha ocurrido un cambio en los patrones de consumo de alimentos en el mundo hacia productos naturales y saludables, generando un gran dinamismo en el comercio internacional de frutas y hortalizas. Igualmente, la búsqueda de ingredientes frescos y de sabores exóticos ha abierto un nicho de mercado en los últimos años para las hierbas aromáticas y las especias.

En este contexto, un gran potencial contrasta con el precario desarrollo de la industria hortofrutícola en el país. Entre tanto, otros países con un grado de desarrollo similar al de Colombia sí han podido aprovechar esas oportunidades. La dinámica del sector les ha permitido a varios productores de estos sectores insertarse con éxito en el mercado mundial, a pesar de las tradicionales distorsiones en el comercio agrícola por la presencia de subsidios, ayudas de países desarrollados y un proteccionismo generalizado.

En las dos últimas décadas el comercio mundial de frutas y hortalizas ha registrado un gran dinamismo, como resultado de la creciente demanda por estos productos. Este cambio en los patrones de consumo obedece, de una parte, a la búsqueda de los consumidores de productos sanos, inocuos, y ricos en vitaminas, proteínas y fibra. Por otra parte, el aumento en los niveles de ingreso y el desarrollo de tecnologías para transportar productos frescos también ha contribuido a este resultado.

La agricultura se ha visto influenciada por cambios científicos y tecnológicos a través del tiempo, algunos de ellos han sido implementados más que otros como el modelo conservacionista, el modelo industrial de uso masivo de plaguicidas, el modelo ecológico y uso de insumos modernos, y el modelo de autorregulación y autocontrol entre muchos otros, esto hace pensar que la agricultura ha atravesado diferentes estadios y que la calidad del producto ha estado en juego hasta nuestros tiempos en los que prevalecen las Buenas Prácticas de Agricultura y de manejo integrado de plagas en aras de obtener un producto más sano. En este propósito la conformación de la cadena hortofrutícola se da desde espacios rurales y encadena eslabones que también articulan escenarios, organizaciones y formas de comportamiento urbano para constituir una organización dinámica que incorpore elementos de un sistema de manera que se constituya en un ejemplo de integración entre productores, comercializadores, intermediarios y consumidores finales de un producto que requiere para su sostenibilidad de una serie de actividades, insumos, y servicios.

Considerando el enorme potencial de los productos ecológicos en el mercado nacional e internacional, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, por medio

del Programa Nacional de Agricultura Ecológica (PNAE), coordinado en la Dirección de Desarrollo Tecnológico y Protección Sanitaria, viene desarrollando diferentes actividades para promover y fortalecer la agricultura ecológica en el país, con el objeto de aprovechar, en un corto plazo, las oportunidades que representa este sistema de producción. Para la ejecución del PNAE, se creó el Comité Interinstitucional de Agricultura Ecológica, conformado por: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, Instituto Alexander Von Humboldt, SENA, Cámara de Comercio de Bogotá, Proexport, IICA, ICA, CORPOICA, UNAGA, Consejo Nacional de la Cadena Cárnica Bovina, Secretarías de Agricultura y liderado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, que ha promovido el trabajo en los componentes de normatividad, desarrollo tecnológico, capacitación, certificación, calidad, desarrollo empresarial, comercialización y posicionamiento. Para desarrollar dichos componentes, el comité elabora anualmente un plan de acción que involucra las actividades, metas y responsabilidades para cada una de las entidades que lo componen.¹⁷

8.1. ENTORNO ECONÓMICO

La economía colombiana registro un crecimiento de 5.9% real anual en el año 2011. Este excelente crecimiento fue consecuencia de los buenos desempeños de los sectores de minería y construcción, ambos con expansiones superiores al 10% rea en el segundo trimestre del año. Y para el 2012 se espera que el crecimiento económico se sitúe entre el 4% y 6%. La principal fuente de este crecimiento continuará siendo el dinamismo de la demanda privada, tanto del consumo de los hogares como de la inversión. La información disponible a lo largo del año sugiere una moderación en el crecimiento del consumo de los hogares y de la inversión, coherente con la proyección de crecimiento para todo el año.¹⁸

En el contexto externo, los pronósticos para 2012 sugieren un crecimiento económico levemente negativo en Europa, mientras que en Estados Unidos se podría registrar una tasa inferior a la de su potencial. Los países emergentes podrían crecer a un menor ritmo pero a una tasa cercana a la del largo plazo. Por lo anterior, es probable que en el presente año el crecimiento promedio de nuestros socios comerciales sea menor al observado en 2011.

El organismo multilateral (FMI) estimó, asimismo, que el Producto Interno Bruto, PIB, colombiano se expandirá en 4,5% para el año 2012.

Las expectativas inflacionarias para cierre del 2012 bajaron a un 3,27 por ciento, desde el 3,47 por ciento de la encuesta del mes anterior, con lo que las

¹⁷ La agricultura ecológica en Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. 2007

¹⁸ <http://www.banrep.gov.co/sala-prensa/com2012.html>

previsiones de los analistas se mantuvieron dentro del rango que estableció como meta el banco emisor para este año, de entre 2 y 4 por ciento.

Para el cierre del 2013 las expectativas disminuyeron a un 3,36 por ciento, con respecto al 3,49 por ciento en el sondeo previo.

Según la encuesta, los 38 analistas consultados pronosticaron que el Banco Central mantendrá inalterada su tasa de interés de referencia en el actual 5,25 por ciento en su reunión del próximo 30 de abril.

La mayoría de los analistas pronosticó que la tasa de interés del Banco Central cerrará este año en un 5,50 por ciento.¹⁹

Para las familias de estrato alto, la inflación registrada fue de 2,7%, mientras que para las de estrato medio el índice marcó 3,63%.

Tabla 3. La evolución actual de la Inflación año 2012 en Colombia:

Período	IPC	Variación anual
Enero	110,05	3,54%
Febrero	110,72	3,55%
Marzo	110,85	3,40%
Abril	111,00	3,43%

Fuente: Banco de La República

En diciembre de 2011 la inflación anual fue de 3,73%, cifra superior al punto medio del rango meta de largo plazo ($3\% \pm 1\%$). El comportamiento de la inflación en el cuarto trimestre de 2011 se explicó, en gran parte, por la evolución del IPC de alimentos. La aceleración de este último indicador, que desde mayo de 2011 ha sido afectado por factores climáticos, en octubre condujo a la inflación total levemente por encima del 4%. En noviembre y diciembre la variación anual de los precios de los alimentos disminuyó y la inflación retornó a la misma tasa registrada en septiembre (3,73%).

¹⁹ <http://www.portafolio.co/economia/caen-expectativas-inflacion-colombia-2012-y-2013>

El IPC sin alimentos, al igual que el resto de medidas de inflación básica, también presentó un mayor ritmo de incremento anual durante el último trimestre de 2011. El promedio de estas medidas, que ha mostrado una tendencia alcista desde septiembre de 2010, supera el 3%.

Dentro del IPC sin alimentos, entre octubre y diciembre de 2011 el grupo de regulados fue el único que no exhibió un comportamiento ascendente en su variación anual. El rubro de transables volvió a registrar una aceleración lenta, pero continua, comportamiento que se viene observando desde finales de 2010. De la misma manera, durante dicho trimestre en el IPC de no transables se observó una aceleración, pero menor.

Las anteriores tendencias del IPC afectaron las diferentes expectativas de inflación, las cuales han venido aumentando desde octubre pasado y se situaron por encima de 3,5%.²⁰

La actividad agropecuaria conserva su papel preponderante en la economía colombiana y cumple con funciones estratégicas en su desarrollo social. En términos generales el sector agrícola ha sido siempre importante en la economía colombiana. La Coyuntura de la contratación actual de la economía explica parte del creciente desempleo en Colombia pues hay otros factores de carácter estructural que explican el fenómeno como son, entre otras, la falta de educación y capacitación de la población; las diferencias entre la oferta de mano de obra según sus conocimientos, capacidades, habilidades y la demanda de mano de obra por parte del sector productivo, la falta de flexibilidad del mercado laboral y la elevación del costo de la mano de obra no por los salarios si no por los costos parafiscales, como son las contribuciones al SENA, al ICBF y a las cajas de compensación, lo que contribuye significativamente a que el costo laboral exceda la productividad del trabajo. A pesar de este comportamiento el sector agropecuario es una fuente importante de empleo.

Es evidente que la puesta en marcha del TLC va a significar que una parte importante de la producción agrícola nacional tenga que reforzar su capacidad competitiva, pero ello deberá realizarse en un plazo relativamente largo, pues los períodos de desgravación negociados así lo permiten. Ello no obsta para que desde la implementación del tratado comiencen a entrar contingentes de importación de productos, como maíz amarillo, arroz, soya, etc.

²⁰ http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/inflacion/2011/diciembre_resumen.pdf

8.2. ENTORNO POLÍTICO

El entorno político legal en un país anfitrión potencial puede afectar la decisión de una compañía multinacional para entrar al país y la manera en que operará el subsidiario. Los principales riesgos políticos que enfrentan las compañías multinacionales son la confiscación, la expropiación, la nacionalización y la interiorización. La confiscación significa que el país anfitrión adopta la propiedad de la multinacional en ese país sin indemnizar a la compañía. La expropiación implica el pago parcial de parte del gobierno en una venta forzada de las propiedades de la multinacional. La interiorización es una variedad de esfuerzos hechos por el gobierno del país anfitrión para presionar a que las multinacionales transfieran la propiedad y/o el control de la multinacional a nacionales.

Cada país adopta su propio sistema interno de gobierno, políticas y leyes, y determina cómo hará tratos con otras naciones. Cada uno tiene su estilo de gobierno, cómo promulgan y ponen en función leyes que pueden en determinadas situaciones afectar o beneficiar el comportamiento empresarial. En algunos casos, algunas leyes pueden afectar la proporción de la propiedad que pueda tener la compañía multinacional en su subsidiario, los objetivos del subsidiario, políticas de contratación, políticas de adquisición.

Colombia, como la mayoría de los países iberoamericanos, ha conocido un gran desarrollo industrial, especialmente manufacturero, que comienza en el decenio de los setenta y que durante años ha venido diversificando su producción apoyado en una política de substitución de las importaciones y en el crecimiento de la demanda interna, así como por los nuevos regímenes restrictivos a las compras en el exterior. Como complemento, el Gobierno alentó y puso en marcha aquellos sectores productivos de menor interés para el sector privado, aunque representaban campos industriales y estructurales de indudable importancia para el desarrollo del resto de la economía nacional. Mediante esta política, el país ha logrado el autoabastecimiento de la mayoría de los bienes y servicios de consumo, incluidos capítulos tan importantes como el textil y la confección, el acero, los metales, la refinación de petróleo, las artes gráficas, la alimentación, los automóviles, los productos petroquímicos, etc.

En los últimos años se ha llevado a cabo el desmantelamiento de dichos sistemas, eliminando las barreras arancelarias y liberalizando en gran medida el comercio; una vez superado el impacto inicial de estas medidas, se ha provocado un incremento de la productividad, que, junto a una reducción en los costos de operación, ha permitido una mayor competitividad de los productos nacionales y como consecuencia un aumento de las exportaciones no tradicionales.

En nuestro caso, Colombia cuenta con una de las tradiciones democráticas más perdurables de la región, desde 1886 Colombia ha tenido solo dos cartas constitucionales: La presente Constitución de 1991 reemplazó la de 1886 y representa un impulso a la democracia al establecer varias figuras que promueven

la participación ciudadana. De igual forma, fomenta la adopción de fórmulas de descentralización, como la votación popular para alcaldes y gobernadores, gracias a las cuales Colombia transita de un Estado centralista a uno descentralizado.

En general, la intervención del Estado se puede dar de muchas formas, sin embargo, fundamentalmente, tiene el propósito de modificar el comportamiento de los sujetos económicos (productores y consumidores) a través de incentivos, estímulos, beneficios tributarios, entre otros, o de prohibir o limitar las acciones de estos sujetos, lo cual genera oportunidades o amenazas para la creación y sostenibilidad de la empresa.

La seguridad y la confianza generadas por la existencia de estabilidad política son importantes para la creación de empresas, para el sector empresarial y para la sociedad en general. Una buena estabilidad genera una mayor seguridad en las inversiones, tanto internas como externas.

8.3. ENTORNO SOCIO-CULTURAL

Dentro de la cultura alimenticia no está precisamente el hábito de desayunar con frutas y cereales, ya que contamos con unas costumbres, cultura y situación económica que no permite llevar una dieta de abundante frutas y verduras. Pero ante la existencia de tantas complicaciones por la mala alimentación las personas se han preocupado por mejorar sus hábitos alimenticios, generalizándose la percepción de que los productos derivados de la fruta son benéficos para la salud. Evidentemente esta conciencia alimenticia podría traer consecuencias positivas para el sector en el largo plazo.

La primera célula de consumo es la unidad familiar, por ello se debe dedicarle especial atención, toda vez que su evolución puede alterar en forma significativa los hábitos y tendencias de consumo.

Son múltiples los factores que influyen en los cambios de conducta de los consumidores. Algunos ejemplos pueden ser la utilización de nuevos cambios comerciales, por ejemplo, las grandes superficies, también el acceso a nuevas tecnologías y diferentes productos por Internet, o movimientos sociales como la incorporación de la mujer al trabajo, aportando una mayor capacidad de compra a la unidad familiar.

El incremento de recursos económicos, unidos al incremento de formación, conlleva un mayor poder adquisitivo y un mayor nivel cultural, lo que produce nuevos comportamientos, no solo en cantidad sino en la calidad, por ejemplo en la nutrición, viajes y en la utilización cada vez mayor de tecnologías.

8.4. ENTORNO MEDIO-AMBIENTAL

El cambio climático probablemente tendrá impactos significativos en el sector agropecuario en Colombia, responsable de más de una décima parte del PIB del país y fuente de empleo para más de una quinta parte de su población. Los análisis indican que para el 2050 es probable que se presenten aumentos significativos de la temperatura, precipitación más errática y mayor prevalencia de plagas y enfermedades. Para atender las múltiples implicaciones socioeconómicas de estos cambios, el gobierno debe priorizar la adaptación, invirtiendo en evaluaciones regionales, investigación y desarrollo, y transferencia de tecnologías a los agricultores y capacitación en su uso.

El Complejo Ambiental del Norte del Valle se encuentra en una zona climática variada, debido principalmente a factores como la latitud, altitud, orientación de los relieves montañosos, los vientos, etc. lo que condiciona buena parte de los usos, especialmente los agrícolas.

Es de gran importancia tener en cuenta que en el sector hay cantidad de hectáreas que nunca han sido cultivadas a pesar de ser tierras fértiles los cuales son aptas para la explotación agraria.

La agricultura ecológica es una oportunidad de desarrollo sostenible para el sector empresarial del país, en razón a sus prácticas de conservación ambiental y la creciente demanda del mercado nacional e internacional de productos ecológicos, además de que son cultivos amigables con el medio ambiente ya que su fumigación es realizada también con productos orgánicos.

Actualmente, se busca fortalecer las redes de productores ecológicos aumentando la oferta nacional y la oferta exportable, para aprovechar las oportunidades de mercado y de generación de empleo que emergen de este sistema de producción.

8.5. ENTORNO DEMOGRAFICO

La Demografía de Colombia es estudiada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). El país tiene una población de casi 46 millones de habitantes según el último censo nacional, lo que lo constituye en el cuarto país más poblado en América después de los Estados Unidos, Brasil y México. De ellos, el 51,4 % son mujeres y el 48,6 % son hombres. La mayor parte de la población se concentra en la zona centro-occidente del país cercana a las costas atlánticas y pacíficas (región andina), mientras que en las zona sur-oriente del país existen grandes vacíos demográficos. Los diez departamentos de tierras bajas del

Oriente (aproximadamente el 54% del área total), tienen menos del 3% de la población y una densidad de menos de una persona por kilómetro cuadrado.²¹

Los criterios empleados para el estudio demográfico de una región son: edad, sexo, ingresos, etapa en el ciclo de la vida familiar, origen étnico, etc. Sin embargo desde el punto de vista de la Industria, que es el caso que nos concierne, al encontrarnos ubicados dentro de un sector específico, el de las distribuidoras; podemos hablar de criterios como tipos de industria y tamaños de la empresa.

El movimiento de población rural hacia áreas urbanas y la emigración fuera del país han sido significativos. La población urbana aumentó del 28% de la población total en 1938, al 76% en 2005; sin embargo en términos absolutos la población rural aumentó de 6 a 10 millones en ese período. En cuanto a la emigración, el DANE estima que alrededor de 3.331.107 colombianos viven en el exterior, principalmente en los Estados Unidos, España y Venezuela. Los más propensos a emigrar son los originarios del interior del país y de algunos centros urbanos, destacándose un contingente importante de intelectuales y talentosos que hacen parte del fenómeno llamado “fuga de cerebros”. Las principales causas de esta situación son las dificultades económicas y los problemas de orden público, que han generando que Colombia sea uno de los países latinoamericanos con mayor flujo de emigrantes, así como el segundo mayor desplazamiento forzado interno de población a nivel mundial con 3 millones, según un reporte de ACNUR

²¹ <http://www.colombialibre.org/demografia/>

9. ESTUDIO DE MERCADO

Para tener un buen conocimiento del negocio y del mercado donde se pretende ingresar es necesario realizar un pequeño estudio y observar el comportamiento de las diferentes variables que lo pueden afectar.

Colombia ha tenido tradicionalmente un comercio minorista altamente competitivo, resultado en gran parte de la segmentación geográfica que se presenta al interior del país.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, dentro de un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente que tipo de clientes son los interesados en los bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente el estudio de mercado dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuencia del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado debe exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

9.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO

En Colombia existen, en promedio, 45.000 hectáreas de tierras cultivadas con productos orgánicos. 3.616 están en el Valle del Cauca.²²

La asociación de productores orgánicos del Valle y Cauca - Asoproorgánicos, asegura que la producción orgánica en el Valle ha venido creciendo a pasos agigantados. Se creó la Red de Agricultores Agroecológicos del Valle. Y en este momento, el Valle produce de manera orgánica unos 70 productos de pan coger como verduras, frutas, hortalizas, cereales.

²² <http://www.minagricultura.gov.co>

En materia de productos orgánicos se está a la vanguardia, con una capacidad de oferta importante. Sin embargo, con respecto a otros departamentos como Cundinamarca y Antioquia, en donde se ha alcanzado un mayor nivel de desarrollo, aún falta, aunque no tanto. Es que el Valle tiene una oferta importante en lo que tiene que ver con frutas, fundamentalmente. Este es un departamento frutero. El Valle en esta materia de la agricultura orgánica sigue creciendo. La apuesta en el país es que en los próximos cinco años se llegue a exportar US\$3.000 millones en productos orgánicos.

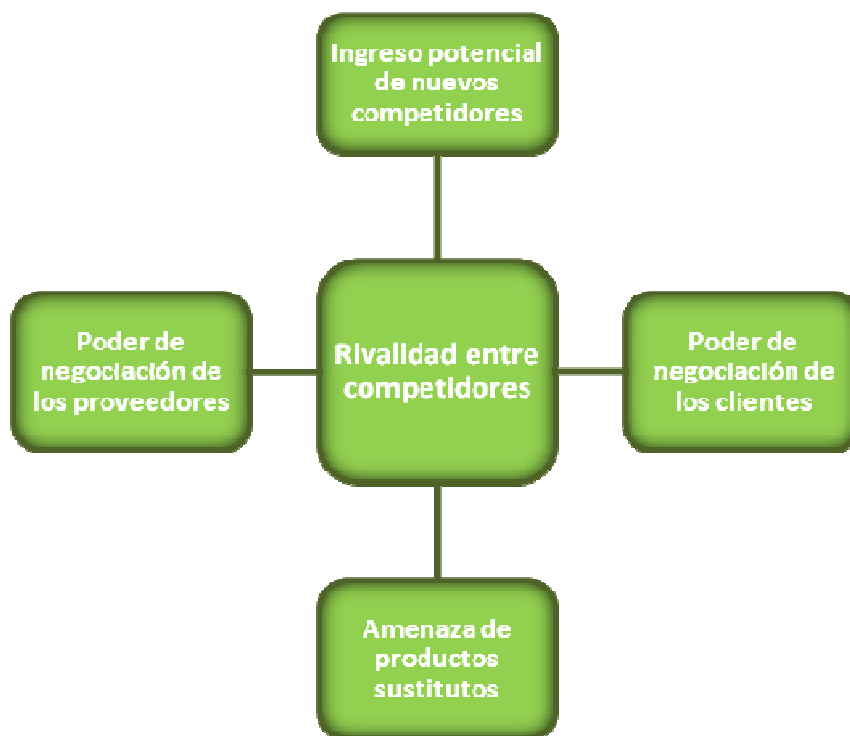
En el sector agrícola, la sostenibilidad alimentaria del Departamento y el fomento de los mercados endógenos deben ser el fruto de acciones concertadas y permanentes de la administración con todos los actores del desarrollo mediante alianzas productivas y estratégicas. Se trata de buscar que la producción de alimentos del Valle del Cauca satisfaga la demanda de la población vallecaucana, generando, además, excedentes que se transarán con otras regiones del país, evitando así la importación de productos agropecuarios con posibilidades de ser cultivados en nuestro territorio cuya producción se dejó de lado en años pasados con las consabidas consecuencias.

Las cadenas agroproductivas priorizadas en la agenda interna de competitividad están llamadas a ser las abanderadas del desarrollo del sector en el propósito de competir en los mercados internacionales, pues estos son los sectores sobre los cuales se debe basar el desarrollo futuro del Valle del Cauca.

El análisis del mercado permite lograr una caracterización económica dominante, determinar cuáles son las fuerzas competitivas operantes en ella y que tan poderosas son, identificar los impulsores de cambio y sus posibles impactos, conocer la posición competitiva de las empresas, establecer los factores claves de éxito en la empresa e identificar la rivalidad de la competencia y establecer que tan atractiva es la comercialización en términos de rendimientos. Estas herramientas llevan a determinar si el mercado representa una buena opción o no.

Ya que es altamente necesario comprender el funcionamiento del entorno, así como la medida en que sus fuerzas se relacionan con la organización y afecta su forma de operar, a continuación se hace un análisis las cinco fuerzas de Porter:

Figura 1. Fuerzas competitivas de Porter.



Fuente: Estrategia Competitiva, PORTER

El ingreso potencial de nuevos competidores: en el Norte del Valle se destaca la potencialidad en producción de frutas y por consiguiente la comercialización de estas, convirtiéndose esta en una de las mayores fuentes económicas de la zona, dados estos factores es muy difícil establecer barreras de entrada para el sector al cual se está dirigido, ya que es un mercado que no tiene mayores complicaciones para acceder y que se irá incrementando poco a poco, ya que el ministerio de agricultura propone un “Plan Frutícola” que busca beneficiar a 80.000 familias campesinas del norte del Valle del Cauca y hacer de este un clúster y emporio frutícola en los próximos 20 años. El objetivo de este proyecto en el desarrollo socioeconómico de la región, es que sirva de experiencia para que más agricultores se atrevan a sembrar frutas tropicales.²³ En la actualidad se cuenta con 35.000 hectáreas sembradas, que producen 540 mil toneladas al año y de acuerdo con el proyecto “Plan Frutícola del Norte del Valle” se estima producir 18 mil toneladas en dos años y ventas por 14 mil millones de pesos. La meta es tener en el largo plazo hasta 100 mil hectáreas más en frutas.

²³<http://sisav.valledelcauca.gov.co/modules>

Rivalidad entre competidores: El esfuerzo del mejoramiento de la economía vallecaucana requiere de asumir compromisos en temas relacionados con el mejoramiento de la competitividad de nuestros productos, pues no se puede llegar a nuevos mercados y aún a los existentes si no se cuenta con productos en condiciones que puedan ser llamativas a nuevos consumidores. Es a través del mejoramiento de la calidad de los productos como se logra fortalecerlos para enfrentar la fuerte competencia en los mercados.

Debido a la fluyente comercialización de frutas y hortalizas en el sector existe una alta competencia entre las pequeñas y medianas empresas del rubro; lo que hace la diferencia entre ellas realmente es el precio y la calidad del producto ya que quien adquiera los productos a más bajos precios será quien domine el sector porque este tendrá la libertad para ofrecerlos más favorables. La rivalidad en el sector también aumenta porque los productos ofrecidos deben ser vendidos rápidamente ya que son altamente perecederos, así cuando van desmejorando su calidad al estar represados en las bodegas de almacenamiento estos deben ser ofrecidos a precios bajos afectando a los demás competidores que tienen su producto recién cosechado.

Poder de negociación de los compradores: este hace referencia a su capacidad de ejercer presión sobre los precios y sobre el nivel de servicio existentes en el mercado; los determinantes de dicho poder son el tamaño y la concentración de los consumidores, su nivel de información y el perfil del producto. El poder de negociación de los compradores es directamente proporcional al volumen de compra que estos realicen. Por lo tanto los pequeños y medianos compradores tiene una muy baja probabilidad de negociar la venta en beneficio de ellos, no así los llamados grandes clientes, ya que estos basados en los altos niveles de compra pueden llegar a regatear la venta a tal forma de verse beneficiados, ya sea por una disminución del precio de venta o por algún otro estímulo, aunque al tratarse de alimentos orgánicos no sea muy alto su poder de negociación pues es de saberse que estos tienen un valor adicional por su beneficio a la salud.

Poder de negociación de los proveedores: El sector cuenta con gran cantidad de proveedores de frutas y hortalizas, lo que permite tener una alta posibilidad de negociación con ellos, buscando obtener mejores precios y calidad de los productos, aunque por tratarse de productos orgánicos los proveedores tienden a imponer los precios aludiendo que los podrían vender directamente a supermercados a precios mejores. Aunque en la mayoría de los casos terminan accediendo a venderlos a los intermediarios, pues es menos complicado para ellos ya que solo tienen que cosecharlos y almacenarlos hasta que el cliente llegue a recogerlos.

La presión de productos sustitutos: En el sector existe gran diversidad de productos sustitutos que generalmente se hacen notar cuando hay cambios climáticos o por cosecha. Los sustitutos imponen un límite a los precios de estos

bienes; esto genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otras debido a que sus productos son buenos sustitutos (son de excelente calidad). La disponibilidad de sustitutos genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos cambiantes.

El principal limitante para la incorporación de productos orgánicos en la demanda de los consumidores es la falta de conciencia acerca de lo benéficos que son los alimentos sin componentes químicos; en respuesta a este se debe crear una estrategia para posicionarlas en el mercado.

Teniendo en cuenta los anteriores puntos es evidente que los alimentos poco conocidos presentan desventajas comparadas con los tradicionales en lo relacionado con volúmenes comercializados y demanda por parte de los consumidores. Es necesario que se tengan en cuenta estos aspectos para orientar al consumidor como las características de comercialización, forma de consumo, presentación, grado de madurez, etc., para cada una en particular.

9.1.1. Mercado objetivo

Actualmente los productos orgánicos colombianos se están comercializando en el mercado nacional e internacional. Para el mercado nacional se tiene como objetivo supermercados e hipermercados ya que son los sitios donde los consumidores finales adquieren con más frecuencia las frutas y hortalizas.

Los supermercados de cadena también serían un mercado potencial ya que en estos la sección de fruitería es una categoría principal. Pero para entrar en este mercado ya se debe contar con el sello de calidad orgánico, pues a través del fruitería el consumidor puede comparar y calificar la cadena más fácilmente que en otros productos porque tiene en cuenta características tales como frescura, limpieza, variedad, disponibilidad y precio, en las que las diferencias son mucho más visibles. Por esto, las cadenas prestan cada vez más atención a la categoría, modernizándola y convirtiéndola en un verdadero elemento de diferenciación.

9.1.2. Consumo per cápita

A pesar de la diversidad de frutas y hortalizas producidas en el país, su consumo promedio per cápita es muy bajo. El consumo nacional aparente per cápita de frutas y hortalizas es de 85 kilogramos por persona al año, lo que equivale a un consumo diario de 235 gramos, y en frutas y hortalizas orgánicas alcanza un 7% del total de estas. Estas cifras están por debajo de lo recomendado por la Organización Mundial de la Salud, que sugiere como mínimo 400 gramos de frutas y hortalizas al día para una buena salud.²⁴ El hecho se atribuye, básicamente, a

²⁴ <http://www.cci.org.co/ccinew/OC%205%20AL%20DIA.html>

cinco razones: a) baja producción, b) altas pérdidas pos cosecha, estimadas en 30%, e) atraso tecnológico en el sector, d) bajo poder adquisitivo, y e) deficiente formación nutricional de la mayor parte de la población.

Según la Encuesta Nacional de Situación Nutricional del País (Ensin), que realizó en el 2005 el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, ICBF, 28% de las personas no consume hortalizas diariamente y 35% no consume frutas diariamente. Esto muestra que casi uno de cada tres colombianos no consume frutas ni hortalizas al día.²⁵

9.1.3. Magnitud de la necesidad

En los últimos años se han hecho muy populares los alimentos orgánicos, demostrando el interés de mucha gente por un cambio positivo en la alimentación y también la desconfianza en la seguridad y producción de los alimentos convencionales o tradicionales. Las frutas y las hortalizas son uno de los alimentos que constituyen la base de una buena alimentación. Son alimentos ricos en fibra, constituyen también una buena fuente tanto de minerales como de vitaminas, algunas de ellas con acción antioxidante, por lo que son alimentos que contribuyen a prevenir la aparición de enfermedades cardiovasculares, degenerativas e incluso el cáncer.

Se puede deducir que la agricultura orgánica, y los productos obtenidos a partir de ella, como las frutas y hortalizas, son más saludables para el consumidor y menos perjudiciales para el medio ambiente, ya que los residuos de los abonos inorgánicos y de los pesticidas contaminan tanto el agua como la superficie de cultivo.

Por eso la necesidad de crear una comercializadora de frutas y hortalizas orgánicas, que satisfaga la necesidad del consumidor en el cuidado de la salud y contribuir con el cuidado del medio ambiente.

9.1.4. Perfil del consumidor

Los principales factores que determinan la demanda de frutas y hortalizas son: el crecimiento del ingreso y de la población, el proceso de urbanización, los cambios económicos y sociales, y el proceso de globalización entre otros.²⁶

Para identificar los segmentos del consumidor final, se tiene en cuenta el posicionamiento de las frutas y hortalizas en el mercado nacional, Los criterios se determinaron por la aceptación de estos, la demanda en la producción y

²⁵ www.icbf.gov.co/

²⁶ Monitoreo de Mercados No. 5, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Corporación Colombia Internacional.

tendencias de los mercados para consumir productos naturales, limpios, orgánicos, y a los cuales se les han atribuido propiedades nutracéuticas.

Quien consume productos orgánicos tiene un conocimiento muy amplio de estos con un interés por el medio ambiente y sobre todo por la salud.

El segmento de consumidor hace referencia a toda la población, con capacidad de compra y en condiciones de adquirir las frutas y hortalizas a través de los supermercados de cadena e hipermercados, catalogados como grandes superficies; ubicados en las ciudades; Cabe anotar que, a pesar de la poca oferta de las frutas y hortalizas en el mercado nacional, los consumidores son muy exigentes en cuanto a la calidad de estas relacionada directamente con la trazabilidad de químicos.

9.1.5. Análisis de la competencia

En el municipio de La Unión, Valle, existen muchas comercializadoras de frutas y hortalizas pero producidas con sistemas convencionales, como tal no hay constituida ninguna empresa que comercialice este tipo de alimentos orgánicos. En municipios vecinos como en Toro existe la asociación de productores orgánicos (Asoproto), en Versalles comercializadora Los Patumas, siendo esta una empresa reconocida en el sector por estar certificada y productores como tal que realizan ventas no formales.

9.1.6. Análisis del costo del producto frente a la competencia.

El costo de los productos esta dado por el precio de compra más los gastos que se incurren en empaque, embalaje, transporte y distribución. Lo cual determina la ventaja que tienen los comerciantes que también son productores pues el costo del producto será más bajo.

9.1.7. Productos sustitutos

Una de las características comerciales que poseen las frutas y hortalizas es que el consumidor puede sustituir una por otra, bien sea por otra orgánica que sustituye su función o por la misma pero cultivada con las técnicas convencionales o tradicionales; situación en la cual influyen aspectos como: precio por kilogramo, conocimiento previo, presentación, abastecimiento, clima y bondades de estas sobre la salud.

9.1.8. Análisis de la Demanda

La demanda de los consumidores está determinada por los precios y las necesidades.

La preocupación del consumidor por la seguridad de los alimentos ha llevado a incrementar la demanda de productos orgánicos, ya que éstos ofrecen una mayor seguridad en lo relativo a residuos e inocuidad. Adicionalmente, otro factor que viene incidiendo en la decisión de compra de productos orgánicos, es el relacionado con el crecimiento de una franja de consumidores que quiere contribuir a la conservación del medio ambiente apoyando una producción basada en procesos productivos naturales, que no usan de productos químicos de síntesis, mantienen la fertilidad del suelo, conservan el agua y protegen la biodiversidad, como es el caso de la producción orgánica.

9.1.9. Análisis de la Oferta

La oferta de productos orgánicos no alcanza a satisfacer la demanda creciente en cuanto a variedad y cantidad tanto de productos para el consumo en fresco como de procesados. Lo anterior permite suponer que la situación de sobreprecios que se presenta actualmente tenderá a mantenerse aún por varios años. En efecto, la conversión de un agricultor tradicional a orgánico implica un período de transición que puede durar entre dos y tres años, durante los cuales el productor no puede contar con el beneficio de obtener precios superiores puesto que no puede ofrecer un producto totalmente orgánico, circunstancia que se ve agravada por la disminución de los rendimientos de sus cultivos. El costo de este período de transición debe ser asumido por el productor, hecho que, por otro lado, puede desestimular el interés del agricultor por este tipo de producción, a no ser que existan incentivos específicos que compensen el sobreprecio.

9.1.10. El negocio de la agricultura orgánica en el mundo

Según el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica, FiBL, Latinoamérica es la tercera región del planeta en cuanto a tierras destinadas a la agricultura limpia o ecológica. El país que más tierras tiene cultivadas de esta manera es Argentina, con 2.8 millones, seguido por Brasil, que tiene 1.8 millones. El país que lidera este tipo de agricultura es Australia, que cuenta con 12 millones de hectáreas de tierras sembradas con los métodos limpios o ecológicos.

En el mercado internacional, los principales productos ecológicos con potencial exportador son frutas y hortalizas frescas, frutas secas, nueces, frutas y hortalizas procesadas, café, té, cacao, hierbas, especias, cultivos oleaginosos y derivados, edulcorantes, cereales, carne, lácteos y huevos.

Los mercados externos de mayor importancia son la Unión Europea y Estados Unidos. La participación de Colombia en el mercado ecológico europeo está representada en productos como café, banano, panela, frutas, aromáticas y frutos de palma. Las exportaciones de productos ecológicos para el mercado de Estados Unidos están representadas en café, azúcar, pulpas de frutas, miel, cacao, banano y palmito.

De igual manera, Colombia ha incursionado recientemente en otros mercados internacionales como Japón, Corea y Australia, con productos como café, frutas y azúcar ecológica.

9.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO.

El mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing; captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

9.2.1. Concepto del producto

La comercializadora ofrecerá dos variedades de frutas y tres clases de hortalizas las cuales son: maracuyá, lulo, tomate, pimentón y pepino; producidas con la implementación de Buenas Prácticas Agrícolas (B.P.A); para reducir de esta manera los riesgos de contaminación y garantizar la sanidad y calidad de las frutas y hortalizas, presentando así un alimento en optimas condiciones para el consumo. A continuación se describen algunas características de cada uno de los productos a ofrecer.

9.2.1.1. Descripción, especificaciones y características de los productos

- **Maracuyá**



Ficha Técnica.

Tipo	Fruta
Nombre Común	Maracuyá
Nombre Científico	Passiflora edulis
Origen	Amazónico
Familia	Passifloraceae
Género	Passiflora
Especie	P.edulis

Descripción Botánica.

Fruto: El fruto es una baya globosa u ovoide de color entre rojo intenso a amarillo cuando está maduro, semillas con arilo carnoso muy aromático, mide de 6 a 7 cm de diámetro y entre 6 y 12 cm de longitud.

Periodo de producción: 420 días

Requerimientos Agroecológicos:

Temperatura: entre 24° y 28° C.

Radiación Solar: 5.8 horas/día.

Humedad Relativa: 80%

Suelos: El maracuyá se adapta a diferentes suelos siempre que sean profundos y fértiles, sin embargo los mejores son los sueltos, bien drenados, sin problemas de salinidad.

PH: entre 5,5 y 7,0

Usos: El fruto de maracuyá se consume como fruta fresca o en jugo. Se utiliza para preparar refrescos, néctares, yogurts, mermeladas, licores, helados, pudines y enlatados. El jugo sin diluir es espeso y altamente concentrado y puede usarse como un aditivo excelente para otros jugos, o puede beberse si se le añade agua y azúcar.

Variedades Comerciales:

- 'Hawaiana' (amarilla): Colombia, Venezuela
- 'Ouropretano' (púrpura): Brasil
- 'Muico' (púrpura): Brasil

Normas de calidad.

Clasificación: Independientemente del calibre y del color, el maracuyá se clasifica según la Norma Técnica Colombiana NTC 1267 del ICONTEC. Todas las categorías, sin perjuicio de las disposiciones Particulares deben cumplir con los siguientes requisitos generales:

- Debe ser de una misma variedad y de tamaño uniforme.
- Debe presentarse entero, con la forma y el color típicos de la variedad.

- Debe estar fresco, limpio y sin indicios de humedad exterior, y tener el péndulo cortado de raíz.
- Debe tener el grado de madurez que permita la conservación adecuada del producto en condiciones normales de manipuleo, almacenamiento y transporte.
- Debe encontrarse libre de daños por ataque de insectos, enfermedades, magulladuras, podredumbres cicatrices y cortaduras.

Clasificación de tamaños de acuerdo con el diámetro

Tamaños	Diámetros en mm
Grande	Más de 60
Mediano	50 a 59
Pequeño	40 a 49

Grados de calidad:

Para cada variedad y tamaño se establecen los grados de calidad primera (1a) y segunda (2a) de conformidad con las condiciones la calidad a vender es:

- Categoría Extra: debe cumplir los requisitos mínimos de calidad y estar exento de todo defecto que demerite la calidad del fruto.

Empaque: El maracuyá se empacará en mallas por kilo y posteriormente en canastillas para facilitar su distribución La capacidad máxima de estos empaques será de 10 Kg. No se permite el uso de ningún tipo de relleno.

Fortalezas del Producto Frente a la Competencia.

Se comercializara maracuyá con calidad superior debido a la implementación de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) que permiten la obtención de fruta sana y nutritiva. La producción programada garantiza el abastecimiento constante y permite cumplir los requerimientos del mercado objetivo.

Debilidades del producto Frente a la Competencia.

Los productos orgánicos no son bien conocidos por las personas debido a que aún no se ha establecido la producción es forma de estos, lo que dificulta de cierta manera el proceso de comercialización al igual que el nivel de producción en el primer año es relativamente bajo comparado con los años siguientes, así, que la presencia en el mercado está un poco limitada inicialmente por estos aspectos.

- Lulo



Ficha Técnica.

Tipo	Fruta
Nombre Común	Lulo o Naranjilla
Nombre Científico	<i>Solanum quitoense</i>
Origen	América
Familia	Solanaceae
Género	<i>Solanum</i>
Especie	<i>S. quitoense</i>

Descripción Botánica.

Fruto: son bayas globosas, de 4 a 8 cm de diámetro y un peso entre 80 y 100 g, están cubiertos de tricomas de color amarillo o rojo, los cuales se desprenden a medida que el fruto madura. La corteza es lisa, de color amarillo intenso, amarillo rojizo o naranja en la madurez; la pulpa es verdosa de sabor agri dulce y de numerosas semillas.

Periodo Vegetativo: De 8 a 10 Meses

Requerimientos Agroecológicos.

Temperatura: De 16 a 24 °C

Radiación solar: De 4 a 6 horas diarias.

Humedad relativa: influye sobre la intensidad de la transpiración y la pérdida de agua. Una humedad relativa elevada disminuye la pérdida de agua del fruto, pero favorece el desarrollo de microorganismos como hongos y bacterias.

Suelo: El Lulo se desarrolla y se produce mejor en suelos ricos en materia orgánica, de textura franca, profunda y con buen drenaje

PH: Ligeramente ácido que oscile entre 5.2 a 5.8

Usos: Es utilizado como materia prima para pulpas, jugos, concentrados, helados, mermeladas, conservas, salsas, postes y dulces. Se puede consumir en fresco o puede almacenarse por largo tiempo mediante procesos IQF.

El lulo es rico en vitamina C y por su contenido de hierro se le atribuyen propiedades tonificantes y para el buen funcionamiento de los riñones.

Variedades Comerciales: La variedad de Castilla es la que más se comercializa y el área dedicada a su producción representa el 63% del total área sembrada de lulo en el país, en segundo lugar, está la variedad la Selva, importante en el mercado industrial con un porcentaje del 6,2% y la Septentrional con una participación del 2%.

Normas de Calidad.

Clasificación: Independientemente del calibre y del color, el lulo se clasifica según la Norma Técnica Colombiana NTC 1265 del ICONTEC. Todas las categorías, sin perjuicio de las disposiciones Particulares deben cumplir con los siguientes requisitos generales:

- Lulos enteros, frescos, con el color característico de la variedad.
- Homogéneos en tamaño y variedad.
- Limpios, sin humedad exterior.
- Sin pecíolo y consistentes al tacto.
- Libres de ataques por insectos, enfermedades, magulladuras, podredumbre, cicatrices o cortaduras

Clasificación de calibre de acuerdo con el diámetro

Diámetro (mm)	Calibre
≤ 40	70
41-45	63
46-50	48
51-55	35
56-60	30
≥61	26

Grados de calidad

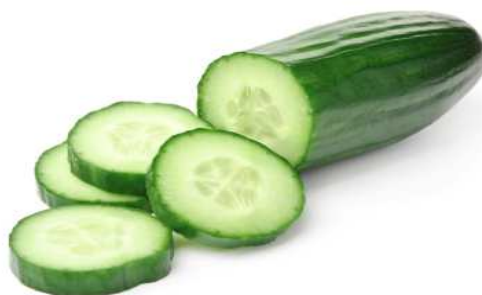
- **Categoría Extra:** Debe cumplir las características generales de diámetro y debe estar exento de todo defecto que afecte la calidad interna del fruto. En esta categoría el lulo puede presentar manchas superficiales ocasionadas por raspaduras cicatrizadas causadas por ácaros, golpe de sol, quemaduras, sombreamiento causado por el contacto entre frutos en la planta de las cuales no deben cubrir la superficie del fruto en más del 5%.

Empaque: El lulo deberá empacarse en empaques rígidos (madera, cartón, plástico rígido o una combinación de estos), de una capacidad máxima de 16 kg. No se permitirá el uso de ningún tipo de relleno. Las dimensiones de los empaques deberán ser 4 cm de longitud x 25 cm de ancho x 20 cm de alto.

Fortalezas del producto frente a la competencia. Se comercializará lulo de excelente calidad proveniente de cultivos que tienen implementado abonos y fertilizantes orgánicos y aplican el proceso de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA). El área sembrada garantiza el abastecimiento y permite cumplir con los requerimientos del mercado objetivo.

Debilidades del producto frente a la competencia. Los productos provenientes de lotes que se les aplican las BPA no son reconocidos y los consumidores no conocen las ventajas en salud que estos brindan, así que la presencia del producto en el mercado inicialmente se verá disminuido.

- **Pepino**



Ficha Técnica

Tipo	Hortaliza
Nombre Común	Pepino
Nombre Científico	Cucumis sativus L.
Origen	Asia
Familia	Cucurbitaceae

Género	Cucumis
Especie	C. sativus

Descripción Botánica.

Fruto: Se considera como una baya falsa (pepónide), alargado, mide aproximadamente entre 15 y 35 cm de longitud. Además es un fruto carnoso, más o menos cilíndrico, exteriormente de color verde, amarillo o blanco e interiormente de carne blanca.

Contiene numerosas semillas ovaladas de color blanco amarillento. En estadíos jóvenes, los frutos presentan en su superficie espinas de color blanco o negro.

Periodo Vegetativo: De 40 a 60 días.

Requerimientos Agroecológicos.

Temperatura: entre 20° y 30° C.

Radiación Solar: Las temperaturas que durante el día oscilen entre 20°C y 30°C apenas tienen incidencia sobre la producción, aunque a mayor temperatura durante el día, hasta 25°C, mayor es la producción precoz. Por encima de los 30°C se observan desequilibrios en las plantas que afectan directamente a los procesos de fotosíntesis y respiración y temperaturas nocturnas iguales o inferiores a 17°C ocasionan malformaciones en hojas y frutos. El umbral mínimo crítico nocturno es de 12°C y a 1°C se produce la helada de la planta.

Humedad Relativa: durante el día del 60-70% y durante la noche del 70-90%.

Suelos: El pepino puede cultivarse en cualquier tipo de suelo de estructura suelta, bien drenado y con suficiente materia orgánica.

PH: entre 5,5 y 7,0

Usos: Por su riqueza en agua, vitamina E y aceites naturales, constituye uno de los mejores remedios para el cuidado externo de la piel. Es un potente hidratante cutáneo gracias, entre otros, a sus vitaminas B y C, y por ello usado en diversas mascarillas o productos hidratantes, además de blanquear la piel.

Se usa como demulcente, antipruriginoso, emoliente, diurético, depurativo.

Indicado para cistitis, urolitiasis, oliguria. En uso tópico, para los cuidados de la piel, cutis graso, comedones, pieles sensibles, arrugas.

Se emplea con frecuencia crudo en las diversas cocinas del mundo como ingrediente de ensaladas. También alivia la artritis, gota y el reumatismo; es útil en el tratamiento de la colitis ulcerosa; es diurético y antiinflamatorio; elimina el ácido úrico, alivia el estreñimiento, limpia el intestino y da energía.

Variedades Comerciales: La mayor parte de las variedades cultivadas de pepino son híbridas, habiéndose demostrado su mayor productividad frente a las no híbridas. Se pueden englobar en los siguientes tipos:

- Pepino cohombro y pepinillo (“tipo español”). Son variedades de fruto pequeño (longitud máxima de 15 cm, de piel verde y rayada de amarillo o blanco.
- Pepino medio largo (“tipo francés”). Variedades de longitud media (20-25 cm), monoicas y ginoicas. Dentro de estas últimas se diferencian las variedades cuyos frutos tiene espinas y las de piel lisa o minipepinos (similares al “tipo Almería”, pero más cortos), de floración totalmente partenocárpica.
- Pepino largo (“tipo holandés”). Variedades cuyos frutos superan los 25 cm de longitud, ginoicas, de frutos totalmente partenocárpicos y de piel lisa, más o menos asurcada.

Normas de calidad.

Clasificación:

Empaque: Para la comercialización se recomienda, utilizar canastillas plásticas, de fácil manejo y que no causen daño al fruto, son durables, lavables y livianas. Para el pepino se utilizan canastillas con capacidades de 10 a 15 Kg. o de 20 a 25 Kg. Para mejorar la presentación del producto y reducir las pérdidas de humedad, cada fruto se puede empacar individualmente envolviéndolo en películas de polietileno.

Fortalezas del Producto Frente a la Competencia. Se comercializara Pepino de excelente proveniente de cultivos que tienen implementado y aplican el proceso de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA). El área sembrada garantiza el abastecimiento y permite cumplir con los requerimientos del mercado objetivo.

Debilidades del producto Frente a la Competencia. Los productos orgánicos no son conocidos por los clientes debido a que aún no se ha establecido un mercado en el sector, lo que dificulta de cierta manera el proceso de comercialización al igual que el nivel de producción en el primer año es relativamente bajo comparado con los años siguientes, así, que la presencia en el mercado está un poco limitada inicialmente por estos aspectos.

- **Pimentón**



Ficha Técnica.

Tipo	Hortaliza
Nombre Común	Pimentón
Nombre Científico	Capsicum annuum
Origen	Bolivia, Peru
Familia	Solanaceae.
Género	Cucumis
Especie	Capsicum annuum L.

Descripción Botánica.

Fruto: Es una baya, de color verde y a medida que va madurando se vuelve amarillo, anaranjado o rojo, dulce o picante, brillante, carnoso y hueca en su interior, de formas variadas, generalmente cónicos y alargados. La pared del fruto puede ser gruesa, mediana o delgada.

Periodo Vegetativo: De 90 a 115 días.

Requerimientos Agroecológicos.

Temperatura: Entre 21 y 26°C. Se debe procurar no bajar de 16°C.

Radiación Solar: Es una planta muy exigente en luminosidad, sobre todo en los primeros estados de desarrollo y durante la floración.

Humedad Relativa: oscila entre el 50% y el 70%.

Suelo: los suelos más adecuados para el cultivo del pimentón son los franco-arenosos, profundos, ricos, con un contenido en materia orgánica del 3-4% y principalmente bien drenados. Es una especie de moderada tolerancia a la salinidad tanto del suelo como del agua de riego.

PH: entre 6,5 y 7

Usos:

- Fruto dulce: se consume como hortaliza cruda, cocida o asada, se utiliza para preparar ensaladas, salsas y guisos, también se utiliza como condimento. También en encurtidos, envasado al natural, deshidratado y salsas.
- Fruto picante se consume como fruto fresco. En encurtidos, envasado al natural, deshidratado y molido, se le atribuyen propiedades medicinales.

También Posee un elevado valor nutritivo, principalmente vitaminas A, C y E, y una elevada cantidad de antioxidantes (componentes que previenen desordenes cardiovasculares, canceres y cataratas).

Variedades Comerciales: El pimentón puede clasificarse en cuatro tipos comerciales de acuerdo con la forma en:

- Pimentón alargado (cónico).
- Pimentón cuadrado (obtuso).
- Pimentón cónico (parte superior en punta).
- Pimentón liso (tomate pimentón)

Pueden considerarse tres grupos de variedades en el pimentón dependiendo su sabor:

- **Variedades dulces:** son las que se cultivan en los invernaderos. Presentan frutos de gran tamaño para consumo en fresco e industria conservera.
- **Variedades de sabor picante:** muy cultivadas en Sudamérica, suelen ser variedades de fruto largo y delgado.
- **Variedades para la obtención de pimentón:** son un subgrupo de las variedades dulces.

Normas de Calidad.

Clasificación: Independientemente de la forma calibre y del color, el pimentón se clasifica en tres categorías según la Norma Técnica Colombiana NTC 3634-1 para frutas y hortalizas frescas.

Todas las categorías, sin perjuicio de las disposiciones particulares para cada categoría y a las tolerancias admitidas, los pimentones deben cumplir con los siguientes requisitos generales:

- Entero
- Sano, por tanto se excluyen productos afectados por pudrición o deterioro, impropios para el consumo.
- Limpios, libres de materia extraña visible.
- De apariencia fresca.
- Bien desarrollado.
- Libres de daños causados por congelación.
- Libres de heridas no cicatrizadas.
- Libres de quemaduras del sol.
- Con sus péndulos.
- Libres de humedad externa anormal.
- Libres de sabores u olores extraños.

El desarrollo y las condiciones de los pimentones deben ser tales que permitan:

- Soportar el transporte y la manipulación.
- Llegar en condiciones satisfactorias a su destino.

Grados de calidad: Los pimentones son clasificados en dos categorías que se definen a continuación:

- **Categoría I:** Los pimentones de esta categoría deben ser de buena calidad. Ellos deben estar:
 - o Firmes.
 - o La forma, el desarrollo y la colocación deben estar de acuerdo con la variedad, analizando el grado de madurez.
 - o Libres de manchas.

El pedúnculo debe estar libre de daño o cortaduras. La unión debe estar entera

- **Categoría II:** Esta categoría incluye los pimentones que no clasificaron en la categoría I, pero que cumplen satisfactoriamente con los requisitos mínimos descritos anteriormente.

Homogeneidad: El contenido de cada empaque debe ser homogéneo, debe incluir solamente pimentones del mismo origen, variedad o tipo comercial, calidad, calibre (si es medido) y, en el caso de la Categoría I debe apreciarse el mismo grado de madurez y coloración.

Empaque: Los pimentones deben empacarse de manera que se protejan apropiadamente. Se permite el uso de materiales, particularmente papel o sellos con inscripciones comerciales, siempre y cuando la impresión de los sellos se haga con tinta o pegantes no tóxicos. Los empaques deben estar libres de cualquier materia extraña.

Fortalezas del producto frente a la competencia. Se comercializará pimentón de excelente calidad proveniente de cultivos que tienen implementado y aplican el proceso de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA). El área sembrada garantiza el abastecimiento y permite cumplir con los requerimientos del mercado objetivo.

Debilidades del producto frente a la competencia. Los productos provenientes de lotes que se les aplican las BPA, además de abonos y pesticidas orgánicos no son muy reconocidos y los consumidores no conocen las ventajas en salud que estos brindan, así que la presencia del producto en el mercado inicialmente se verá disminuido.

- **Tomate**



Ficha Técnica.

Tipo	Hortaliza
Nombre Común	Tomate
Nombre científico	<i>Solanum lycopersicum</i>
Origen	América
Familia	Solanaceae
Genero	<i>Solanum</i>

Descripción Botánica.

Fruto: El tomate es una baya jugosa, de forma generalmente sub-esférica, globosa o alargada y, habitualmente, de unos 8 centímetros de diámetro.

Inmaduro, el fruto es del todo verde y, cuando madura, toma generalmente un color rojo intenso, pero también se encuentra en tonos anaranjados. Sus semillas son numerosas, más o menos circulares, aplanadas, parduscas/amarillentas.

Periodo Vegetativo: de 90 a 180 días.

Requerimientos Agroecológicos.

Temperatura: Entre 18° y 22°C

Radiación solar: El tomate necesita de condiciones de muy buena luminosidad, de lo contrario los procesos de crecimiento, desarrollo, floración, polinización y maduración de los frutos pueden verse negativamente afectados.

Humedad Relativa: oscila entre 60% y 80%.

Suelo: la planta de tomate no es muy exigente en cuanto a suelos, excepto en lo que se refiere al drenaje, el cual tiene que ser excelente ya que no soporta el anegamiento. No obstante, prefiere suelos sueltos de textura silíceo-arcillosa y ricos en materia orgánica.

PH: entre 5,5 y 6,8

Usos: El tomate es una fuente de antioxidantes (relacionados con la prevención de enfermedades degenerativas y cardiovasculares como cáncer, cataratas y cardiopatías; especialmente de vitamina E y en menor medida de vitamina C. Es imprescindible en la cocina, de hecho es la hortaliza más consumida en todo el mundo, se utiliza para preparar ensaladas. Pizzas, pastas y productos conservados como salsas, mermeladas, dulces, deshidratados, etc.

Variedades Comerciales.

- **Chonto y Rio grande** Se utilizan generalmente como condimento y son las más utilizadas por la agroindustria.
- **Milano** es la más apetecida para la preparación de ensaladas y el consumo de mesa.
- **Variedades Criollas** Mano de tigre, manzano, bola de gato o tomatillo.
- **Variedades Mejoradas** Rio grande, chonto Santa Cruz, Santa Clara.

Normas de Calidad.

Clasificación: Siguiendo las disposiciones especiales, según la clase y las tolerancias admitidas según la Norma Técnica Colombiana NTC 1103-1, los tomates deben reunir los siguientes requisitos:

- Los tomates deben haber alcanzado su madurez fisiológica de tal modo que reúna las características sensoriales propias de la variedad.
- Enteros.
- Sanos, sin picaduras de insectos, se debe excluir e producto que este afectado por pudrición o deterioro.
- Limpios, libres de cualquier sustancia visible ajena a los mismos.
- Poseer una apariencia de frescura.
- Estar libres de humedad externa anormal,
- Libres de algún olor o sabor extraño.
- El desarrollo y condición de los tomates debe ser tal que les permita soportar el transporte y el manejo de manera que pueda llegar en condiciones satisfactorias al lugar de destino.
- El color del tomate deberá corresponder a alguno de los grados de maduración.

Grados de Calidad: Los tomates están clasificados en tres categorías que se definen a continuación:

- **Categoría Extra:**
 - Los tomates correspondientes a esta categoría deben ser de una calidad superior. Éstos deben poseer una pua firme, lo mismo que las características típicas de la variedad, en cuanto a la forma, apariencia y desarrollo.
 - Los tomates deben reunir las características de uniformidad en tamaño y madurez y estar libres de defectos. En esta categoría solo se permiten defectos leves en tamaño, forma o madurez teniendo en cuenta que no afecten la apariencia general del producto, la calidad de conservación y la presentación en el empaque.
- **Categoría I:** Los tomates agrupados en esta categoría deben ser de buena calidad, firmes y poseer las características típicas de la variedad. También deben estar libres de grietas y partes visibles que no hayan madurado de manera uniforme. Sin embargo, los siguientes defectos leves, se podrían permitir teniendo en cuenta que éstos no afecten la apariencia general del producto, la calidad, la calidad de conservación y presentación en el empaque:
 - Defecto leve en cuanto a la forma.
 - Leve defecto en el color.
 - Defectos leves de la piel
 - Magulladuras muy leves.

- **Categoría II:** Esta categoría incluye los tomates que no pueden ser incluidos en las categorías superiores, pero que satisfacen los requisitos mínimos especificados anteriormente.

Los tomates deben ser firmes y no deben presentar grietas sin sanar.

Los siguientes defectos leves se pueden permitir, teniendo en cuenta que los tomates retienen las características esenciales en lo que se refiere a la calidad, la calidad de conservación y presentación:

- Defectos en cuanto a la forma y color
- Defectos de la piel o magulladuras, teniendo en cuenta que la fruta no esté seriamente afectada
- Grietas cicatrizadas, cuya longitud no sea superior a 2 cm

Homogeneidad. El contenido de cada embalaje debe ser uniforme y contener, únicamente tomates del mismo origen, variedad o tipo comercial, calidad y tamaño (si se clasifican según el tamaño). La madurez y colorido de los tomates de la categoría Extra deben ser casi uniformes.

Empaque. Los tomates se deben empacar de tal manera que protejan el producto adecuadamente. El uso de materiales, particularmente de papel o rótulos que contengan especificaciones comerciales, es permitido, teniendo en cuenta que la impresión o el rotulado se haya hecho con una tinta o goma no tóxica.

Fortalezas del producto frente a la competencia. Se comercializará Tomate de excelente calidad proveniente de cultivos que tienen implementado abonos y fertilizantes orgánicos y aplican el proceso de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA). El área sembrada garantiza el abastecimiento y permite cumplir con los requerimientos del mercado objetivo.

Debilidades del producto frente a la competencia. Los productos provenientes de lotes que se les aplican las BPA, además de abonos y pesticidas orgánicos no son muy reconocidos y los consumidores no conocen las ventajas en salud que estos brindan, así que la presencia del producto en el mercado inicialmente se verá disminuido.

9.2.2. Estrategias de distribución

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera de la organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Por esta razón los productos serán trasladados directamente desde la planta hasta los centros de acopio de los respectivos supermercados, sin ningún tipo de intermediarios con el fin de dar cumplimiento y seriedad a la comercializadora.

9.2.3. Estrategias de ventas

La comercializadora de frutas y hortalizas orgánicas, ha identificado como posibles clientes a los supermercados ya que las encuestas nos arrojaron que es el lugar de preferencia para las compras de estos productos, pues en la sección de frutería siempre se encuentra todo muy bien distribuido y a temperaturas adecuadas para evitar el temprano deterioro.

- Con los clientes siempre habrá una atención personalizada y preferencial.
- Manejo directo del precio con el cliente.
- Todo producto vendido debe contener el respectivo etiquetado

9.2.4. Estrategias de precio

El precio se establece teniendo en cuenta tres factores importantes: el primer factor y el de mayor importancia, los costos; segundo, el precio de la competencia y tercero se tendrá en cuenta el precio de las frutas y hortalizas no orgánicas, de esta manera se podrá entrar al mercado con un precio favorable pero en comparación con los productos cultivados tradicionalmente obviamente tendrán un sobre precio por tratarse de productos 100% naturales.

Lograr que el cliente conozca la importancia del consumo de productos orgánicos y los beneficios que estos aportan a la salud, para que el precio no sea una barrera para el no consumo.

Cuando se habla del mercado de las frutas y hortalizas se debe tener en cuenta que por tratarse de alimentos de consumo diario sus precios son inestables y se rigen de acuerdo a la oferta y demanda del producto.

Otro factor determinante en la fijación del precio son los cambios climáticos, pues estos pueden hacer que varíen los precios de forma inmediata.

Se determina para los productos a comercializar precio variable, pues el precio es objeto de negociación en cada transacción o pedido. Este procedimiento es habitual en la compra de frutas y hortalizas.

9.2.5. Estrategias de promoción

El propósito general de la promoción en la comercialización como el de cualquier otra actividad en el mercado es aumentar las ventas, y el resultado específico dependerá de cómo se emplee, a quién se dirige y como se realiza.

- Comunicación directa con los clientes potenciales.
- Entrega tiempo de los productos.

- En volúmenes altos de compras se otorgarán descuentos si el pago es de contado.
- Se ofrecerán descuentos por temporadas.
- Obsequios de pequeñas cantidades de los productos para que los consumidores finales lo prueben.

9.2.6. Estrategias de comunicación

El propósito de la estrategia de comunicación es informar y dar a conocer la existencia de los productos a los consumidores o posibles clientes, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas de las estrategias a aplicar son:

- Creación de una página web para brindar información sobre las clases de productos que se comercializarán.
- Diseñar y hacer circular tarjetas de presentación.
- Se realizarán pautas comerciales en la emisora y los canales locales.
- Se fijará un afiche publicitario en las instalaciones de la comercializadora.
- El empaque de los productos tendrá una etiqueta con el logotipo de la empresa, obviamente haciendo alusión a que son de producción orgánica.

Logotipo de la empresa:

Imagen 2. Logotipo de la empresa



Fuente: Las autoras

Eslogan: Alimenta sanamente

El eslogan hace alusión al tipo de productos que se van a comercializar que por ser de producción orgánica alimentan sanamente.

Tarjeta de Presentación

Imagen 3. Tarjeta de presentación



Fuente: Las autoras

9.2.7. Estrategias de servicio

Uno de los principales factores que determinan las ventas de una empresa es el servicio al cliente; no hay mejor forma de aumentar las ventas que mejorando éste, además de que no implica mayores costos; mejorar el servicio al cliente implicar tratarlo con mayor amabilidad, atenderlo con mayor rapidez, brindarle un trato personalizado, etc., otras estrategias de servicio a implementar son:

- Ofrecer a los diferentes clientes la disponibilidad de los productos en varias épocas del año, para que los consumidores siempre encuentren el alimento que necesitan.
- Realizar la entrega de los pedidos a tiempo a los diferentes clientes.
- Para facilitar la forma de pago se otorgará el servicio de pago a crédito no superior a 20 días.
- Los clientes tendrán la facilidad de realizar sus pedidos vía telefónica, por fax o correo electrónico.

9.2.8. Encuesta

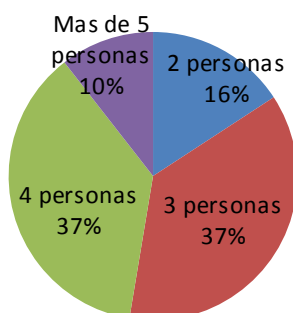
El objetivo fundamental de la encuesta es determinar el mercado objetivo, características de los productos que ofrecerá la comercializadora mediante el conocimiento de los hábitos de consumo y disposición de compra.

Se realizó la encuesta con una muestra de 368 personas, obtenida a través del cálculo entre el tamaño de la muestra que comprende los habitantes del municipio de La Unión, Valle y que pertenecen a los estratos 1, 2, y 3.

9.2.8.1. Análisis de la información

¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?

Gráfica 1. Pregunta No. 1 de la encuesta

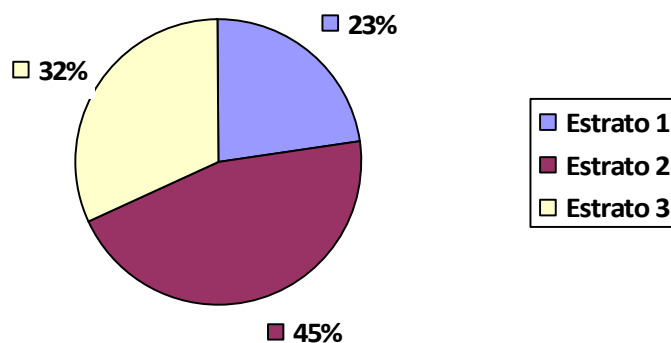


Fuente: Las autoras

Del total de las personas encuestadas se puede observar que un gran porcentaje conforman el núcleo familiar 4 y 3 personas, y que solo el 10% está conformado por más de 5 personas.

¿A qué estrato pertenece su núcleo familiar?

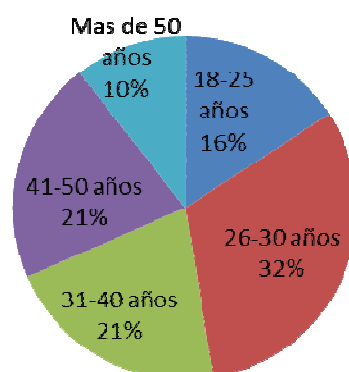
Grafica 2. Pregunta No. 2 de la encuesta



De las familias encuestadas se encontró que el 45% pertenece al estrato 2, seguido del estrato 3 con el 32%. Lo que significa que la mayoría de la población encuestada esta en un estrato medio.

¿Su edad oscila entre?

Grafica 3. Pregunta No. 3 de la encuesta

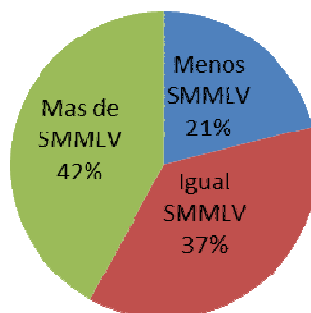


Fuente: Las autoras

Observando las respuestas de las encuestas realizadas, tenemos que el 32% son relativamente jóvenes con una edad entre los 26 y 30 años de edad, con un 21% respectivamente los que están entre 31 y 50 años de edad, los más jóvenes con 16% que tienen una edad entre los 18 y 25 y por ultimo una población mayor de los 50 años de edad tiene una menor participación en el mercado con solo un 10%.

¿Cuál es su nivel de ingreso familiar?

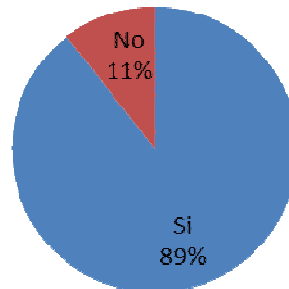
Grafica 4. Pregunta No. 4 de la encuesta



Del total de personas encuestadas el 42% gana más de un SMMLV, seguido del 37% que gana un SMMLV y el 21% de la población gana menos de un SMMLV.

¿Conoce usted qué son los productos orgánicos?

Grafica 5. Pregunta No. 5 de la encuesta

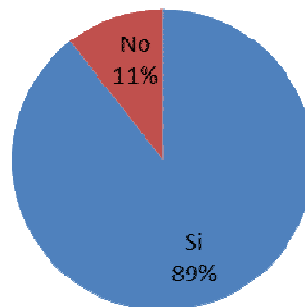


Fuente: Las autoras

De los encuestados el 89% respondieron que conocen los productos orgánicos y tan solo el 11% lo desconocen.

¿Compraría usted productos orgánicos?

Grafica 6. Pregunta No. 6 de la encuesta

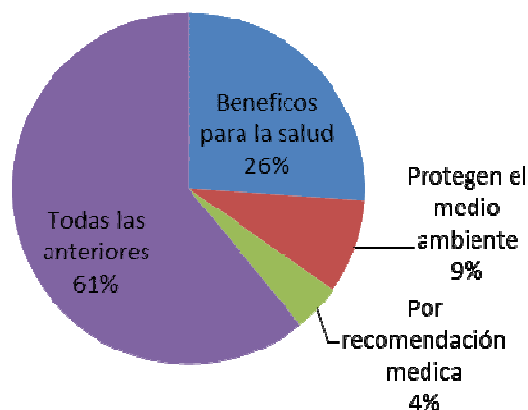


Fuente: Las autoras

De las personas que respondieron si comprarían productos orgánicos el 89% respondió que si los compraría y el 11% no está dispuesto a comprarlos.

Las razones por las que usted compraría un producto orgánico son:

Grafica 7. Pregunta No. 7 de la encuesta

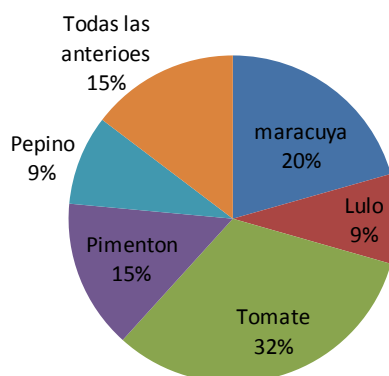


Fuente: Las autoras

Al preguntarle a los encuestados las razones para comprar productos orgánicos el 61% respondió positivamente a todas las opciones, el 26% lo haría por salud, el 9% por proteger el medio ambiente y solo el 4% lo compraría por recomendación médica.

¿Cuáles de las siguientes frutas y hortalizas orgánicas estaría dispuesto a consumir?

Gráfica 8. Pregunta No. 8 de la encuesta

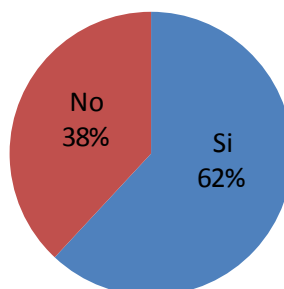


Fuente: Las autoras

El 32% respondió que estaría dispuesto a consumir tomate, el 20% Maracuyá, el 15% pimentón y todas las opciones, el 9% pepino y lulo,

¿Pagaría un precio más alto por un producto orgánico?

Grafica 9. Pregunta No. 9 de la encuesta

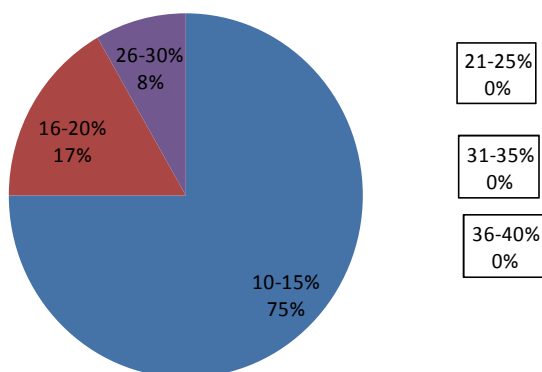


Fuente: Las autoras 2012

De las personas que estarían dispuestas a pagar un precio más alto por los productos orgánicos el 62% respondió positivamente y el 38% no está dispuesto a pagar y mayor valor.

En términos de porcentaje ¿cuánto más estaría dispuesto a pagar por las frutas y hortalizas orgánicas?

Grafica 10. Pregunta No. 10 de la encuesta

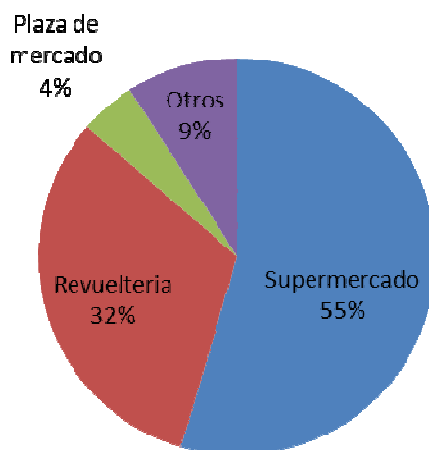


De las personas que estarían dispuestas a pagar un porcentaje más alto por productos orgánicos, el 75% respondió que entre el 10 y 15%, 17% entre el 16 y

20%, el 8% entre 26 y 30% y las demás opciones las personas no están dispuestas a pagar más del 31%.

¿Cuál es su lugar de preferencia para comprar las frutas y hortalizas?

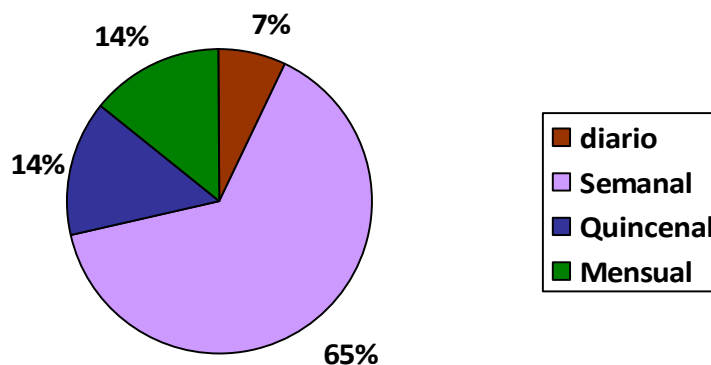
Grafica 11. Pregunta No. 11 de la encuesta



A las personas que se les pregunto el lugar q prefiere para comprar frutas y hortalizas el 55% respondió supermercados el 32% revuelterias, el 9% otros y el 4% en plazas de mercado.

¿Con qué frecuencia compra frutas y hortalizas?

Grafica 12. Pregunta No. 12 de la encuesta

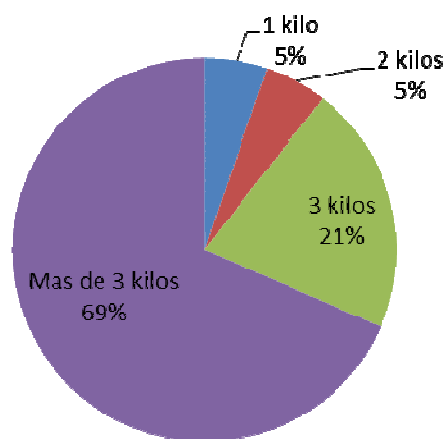


Fuente: Las autoras 2012.

De las personas encuestadas el 65% compra semanal, el 14% compra quincenal y mensual, el 7% restante compra diario.

¿Cuánto compra de frutas y hortalizas, mensualmente?

Grafica 13. Pregunta No. 13 de la encuesta

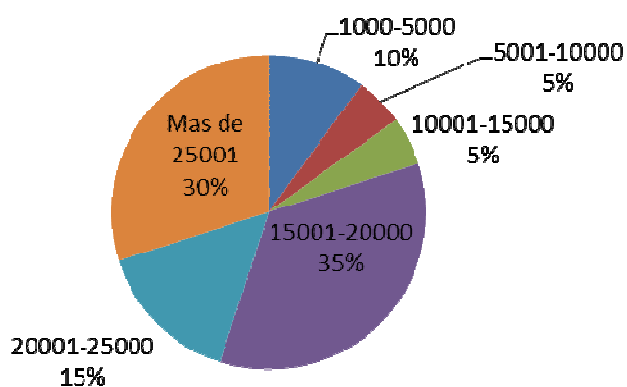


Fuente: Las autoras 2012

Al preguntarle a los encuestados cuanto compra de fruta y hortalizas mensualmente el 69% respondió más de 3 kilos, el 21% más de 3 kilos y 5% 1 y 2 kilos.

Cuando compra frutas y hortalizas, ¿cuánto dinero invierte?

Grafica 14. Pregunta No. 14 de la encuesta

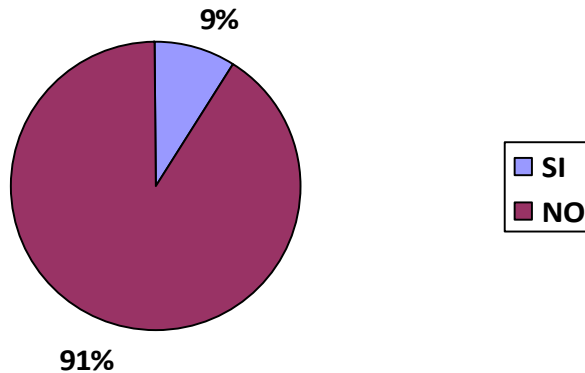


Fuente: Las autoras

De las personas encuestadas el 35% estaría dispuesta a invertir de 15001-20000, el 30% más de 25001, el 15% de 20001-25000, 10% de 1000-5000 y 5% entre 5000 y 15000.

¿Compra o consume frutas y hortalizas orgánicas actualmente?

Grafica 15. Pregunta No. 15 de la encuesta

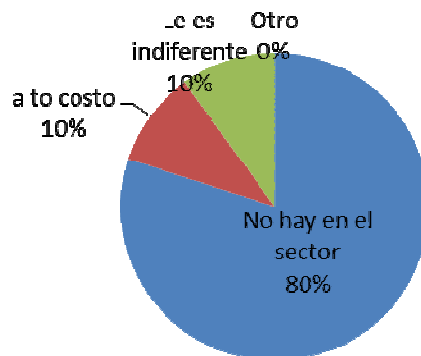


Fuente: Las autoras

De las personas encuestadas el 91% no consumen productos orgánicos y el 9% si lo hacen.

El motivo por el cual no consume frutas y hortalizas orgánicas es:

Grafica 16. Pregunta No. 16 de la encuesta



El 80% de los encuestados contestó que el principal motivo por el cual no consume productos orgánicos es porque no se consigue en el sector, el 10% respectivamente por alto costo y porque le es indiferente

10. ESTUDIO TÉCNICO - OPERATIVO

En el estudio técnico operativo se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable.

Los objetivos del análisis técnico operativo del proyecto son: verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende, analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción.

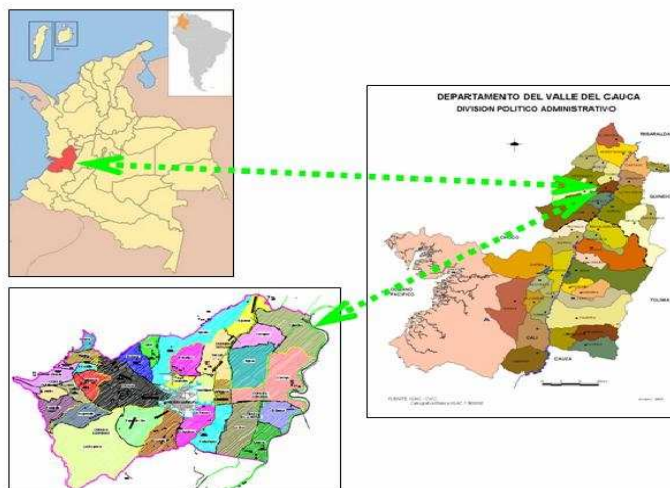
10.1. LOCALIZACIÓN

El estudio y análisis de la localización del proyecto es muy útil para determinar el éxito o fracaso del negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros. Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles.

10.1.1. Macrolocalización

De acuerdo a los factores geográficos, cercanía y accesibilidad a los productos, mano de obra calificada, transporte y facilidades de distribución, se ha determinado que la mejor opción para la creación de la comercializadora de frutas y hortalizas orgánicas es en el municipio de La Unión, Valle, caracterizándose este además por ser una región hortofrutícola, lo que le genera un valor agregado al producto pues la zona se distingue a nivel nacional por su alta producción.

Mapa 1. Ubicación geográfica del Municipio de La Unión, Valle

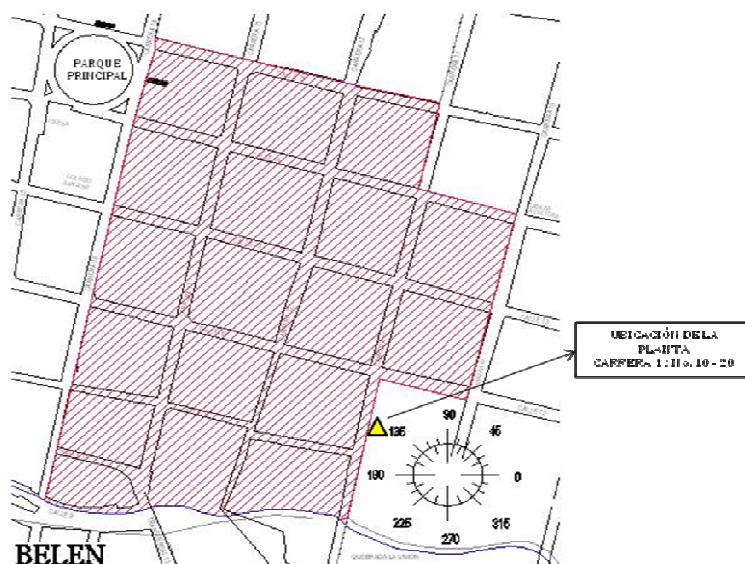


Fuente: www.launion-valle.gov.co

10.1.2. Microlocalización

La comercializadora de frutas y hortalizas orgánicas estará ubicada en la carrera 11 No. 10 – 20 barrio Belén el cual es uno de los más grandes del municipio la instalaciones estarán a solo seis cuadras del parque principal del municipio de La Unión, pues la planta allí construida cuenta con el espacio y las características necesarias para el buen funcionamiento de la empresa

Mapa 2. Ubicación de la planta, dentro del municipio de La Unión.



Fuente: www.launion-valle.gov.co

10.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto es el conjunto de procedimientos y medios que se emplean para producir el bien, y contiene secuencia de operaciones (proceso), insumos en productos. Acciones, transformaciones e interrelaciones (flujogramas y cronogramas), requerimientos como elementos físicos y humanos necesarios para llevar a cabo el proceso. (Terrenos, edificios, maquinas y equipos, materia prima e insumos, sistema de operaciones, mano de obra, etc.)

La finalidad de la Ingeniería, dentro del programa de elaboración del proyecto, es suministrar la información técnica necesaria para realizar la evaluación económica-financiera del proyecto. A través de esta etapa será factible determinar la cuantía de inversiones a realizar, y la estructura de costos e ingresos del proyecto.

10.2.1. Descripción del proceso.

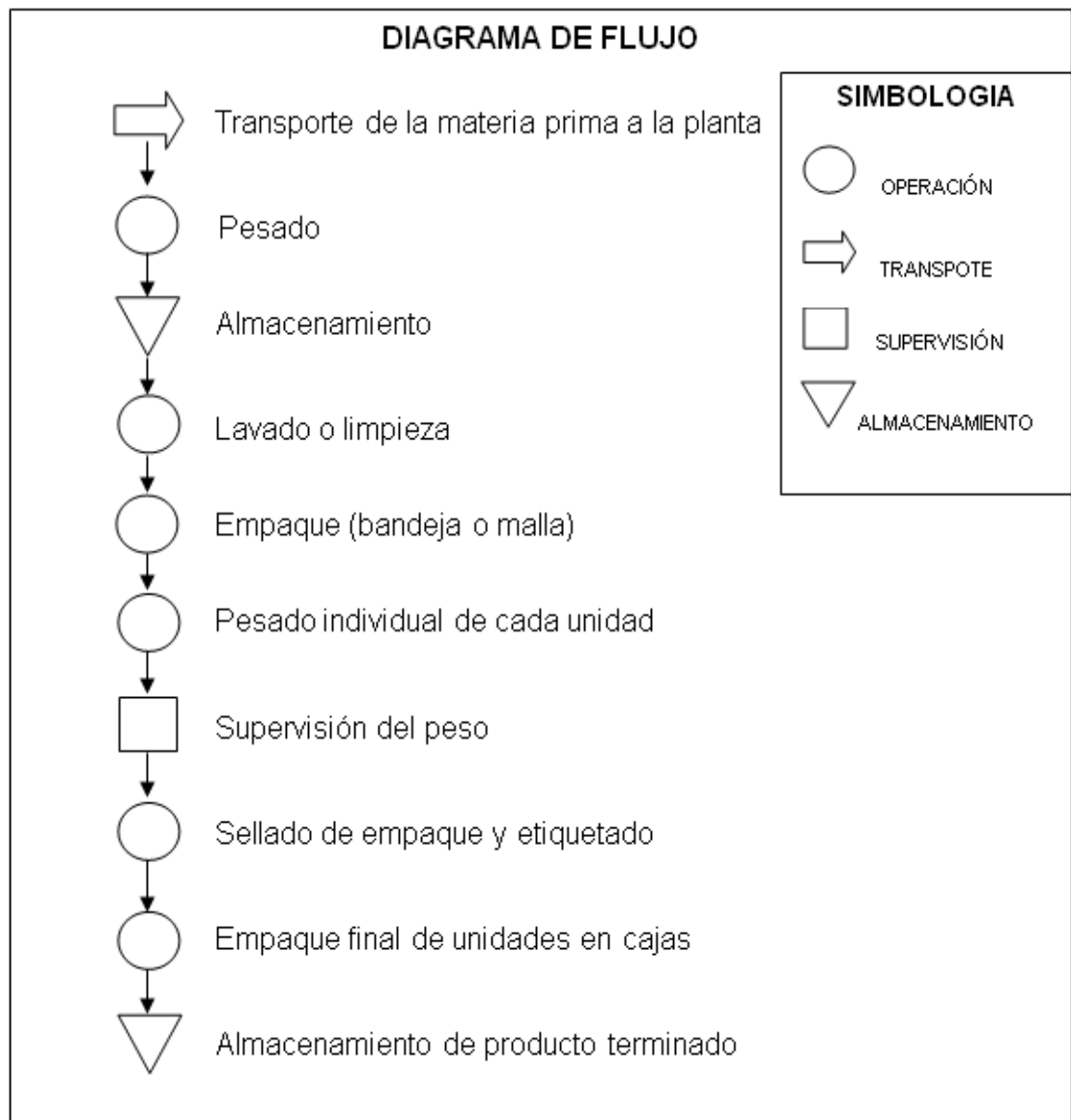
En este punto se describen detalladamente cada uno de los procesos que se llevan a cabo para obtener como resultado el producto final.

- **Recolección de la materia prima en el cultivo.** La recolección de las frutas y hortalizas se hace en el cultivo, donde ya la tienen clasificada y empacada en canastillas, el cultivador le ha realizado un previo pesado que se corrobora en la planta de acopio.
- **Transporte.** El transporte de los productos a la planta debe hacerse de manera inmediata, no puede ser de un día para otro dejando el producto en el vehículo.
- **Pesado.** Esta es una de las operaciones de mayor significación comercial en las actividades de la empresa, pues implica la cuantificación de varios aspectos, entre los cuales se cuenta, el volumen comprado, el volumen de la calidad adecuada para el proceso, los datos sobre el volumen para la cuantificación del rendimiento y, por último, lo más importante, el volumen por pagar al proveedor y el volumen que ha de ingresar al proceso.

Este proceso se cumple en dos partes de la producción, primero al momento de descargar el producto en la planta y segundo, cuando se pesa individualmente cada unidad a vender pues debe tener un peso adecuado según sea su empaque.

- **Lavado o limpieza.** El proceso de lavado se tiene en cuenta más no siempre se lleva cabo, pues tan solo se realiza cuando el producto viene embarrado; y el proceso de limpieza se hace con guantes de tela y dulceabrigos con el fin de sacarle un poco de brillo al producto y darle mejor apariencia
- **Empaque.** El empaque también se realiza en dos partes del proceso, la primera es cuando se le da presentación al producto en este caso se utilizan las bandejas para empacar tomate, pimentón y lulo; las mallas para empacar maracuyá y pepino, la segunda es empacar varias unidades del mismo producto en canastillas, para facilitar su transporte.
- **Sellado del empaque.** Cuando se han cumplido los requisitos previos de supervisión y pesado de cada unidad se realiza el sellado del empaque, para el caso de las bandejas la terminación es el plástico transparente y para las mallas es el amarre de las mismas.
- **Etiquetado.** Estando ya terminado el producto bien sea en bandeja o malla, se procede a colocarle la etiqueta a cada unidad la cual es adhesiva y se pone en la parte superior del producto.
- **Almacenamiento.** Después de terminado el producto y empacado en las canastillas plásticas se procede a almacenarlo por arrumes de hasta siete (7) canastillas.

Figura 2. Diagrama de flujo de procesos



Fuente: Las autoras

10.2.2. Equipos, maquinarias, muebles y enseres.

En este punto se describe todo elemento necesario para el buen desarrollo del proyecto.

- **Carretas manuales:** Metálicas con llanta de caucho y neumático para transportar la fruta del vehículo que la trae de la finca hacia la zona de manipulación.



- **Tanque de lavado y preselección:** En acero inoxidable de 1.5 x 1 x 0.5 mts es el lugar donde se realiza limpieza a la fruta y se efectúa la primera selección.



- **Mesa de selección y empaque:** En madera de 1.5 x 3 x 1 mts. Donde se seleccionan las frutas y hortalizas según su calidad y posteriormente se empacan



- **Canastillas plásticas:** De 50 x 30 x 30 cm, utilizadas para empacar fruta.



- **Bascula:** Con capacidad de 500 Kilos, para pesar las frutas y hortalizas.



- **Gramera:** Con capacidad de 5 Kg para pesar frutas y hortalizas en las bandejas y las mallas.



- **Embandejadora:** Se utiliza para cubrir con plástico vinipel las bandejas de hícopor donde van las frutas u hortalizas.



- **Computadora e impresora:** Se registran todas las operaciones que se realicen en la comercializadora.



Tabla 4. Maquinaria, muebles y enseres.

MAQUINARÍA, EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ESCRITORIO	4	150.000	600.000
SILLA	8	25.000	200.000
ARCHIVADOR	2	200.000	400.000
VENTILADOR	3	50.000	150.000
SILLAS ERGONÓMICAS	4	100.000	400.000
CAFETERA	1	50.000	50.000
DISPENSADOR DE AGUA	1	170.000	170.000
CANASTILLAS	1.000	4.400	4.400.000
BASCULA	1	500.000	500.000
GRAMERA	2	110.000	220.000
EMBANDEJADORA	2	250.000	500.000
TANQUE DE LAVADO	1	300.000	300.000
MESA DE SELECCIÓN	1	200.000	200.000
CARRETA MANUAL	1	100.000	100.000
TOTAL			\$ 8.190.000

Fuente: Las autoras

Tabla 5. Equipo de computación y comunicación.

EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMPUTADOR	4	1.100.000	4.400.000
IMPRESORA	1	150.000	150.000
TELEFONO	2	80.000	160.000
TOTAL			\$ 4.710.000

Fuente: Las autoras

Tabla 6. Inversión fija

TOTAL INVERSION FIJA	
CONCEPTO	TOTAL
Maquinaria y Equipo de Oficina	8.190.000
Equipo de Computación y Comunicación	4.710.000
TOTAL	\$ 12.900.000

Fuente: Las autoras

Tabla 7. Inversión Diferida

INVERSION DIFERIDA	
CONCEPTO	TOTAL
ESTUDIOS TECNICOS Y ECONOMICOS	100.000
CAPACITACION	150.000
CONSTITUCION Y REGISTRO DE LA SOCIEDAD	350.000
TOTAL INVERSION DIFERIDA	\$ 600.000

Fuente: Las autoras

10.2.3. Fuentes de financiación.

La financiación con relación al tamaño del proyecto es cuantificada en términos de inversión en cuanto al capital de trabajo y maquinaria necesaria para poder operar, a fin de conocer la capacidad económica existente o requerida para lograr ejecutar la idea de negocio.

Las fuentes de financiación para la puesta en marcha de la comercializadora serán recursos propios y externos.

Tabla 8. Porcentaje fuentes de financiación

FUENTES DE FINANCIACION	PORCENTAJE %
RECURSOS PROPIOS	57,65 %
RECURSOS EXTERNOS	42,35%
TOTAL APORTES	100 %

Fuente: Las autoras

10.2.4. Instalaciones físicas y sanitarias.

Ventilación e iluminación: Las áreas de empaque y almacenamiento estarán equipadas con ventiladores de techo y se instalarán lámparas que permitan una adecuada iluminación.

Techos: No llevarán cielo raso, para evitar la acumulación de polvo e impurezas que puedan causar en cualquier momento contaminación al producto, en polipropileno.

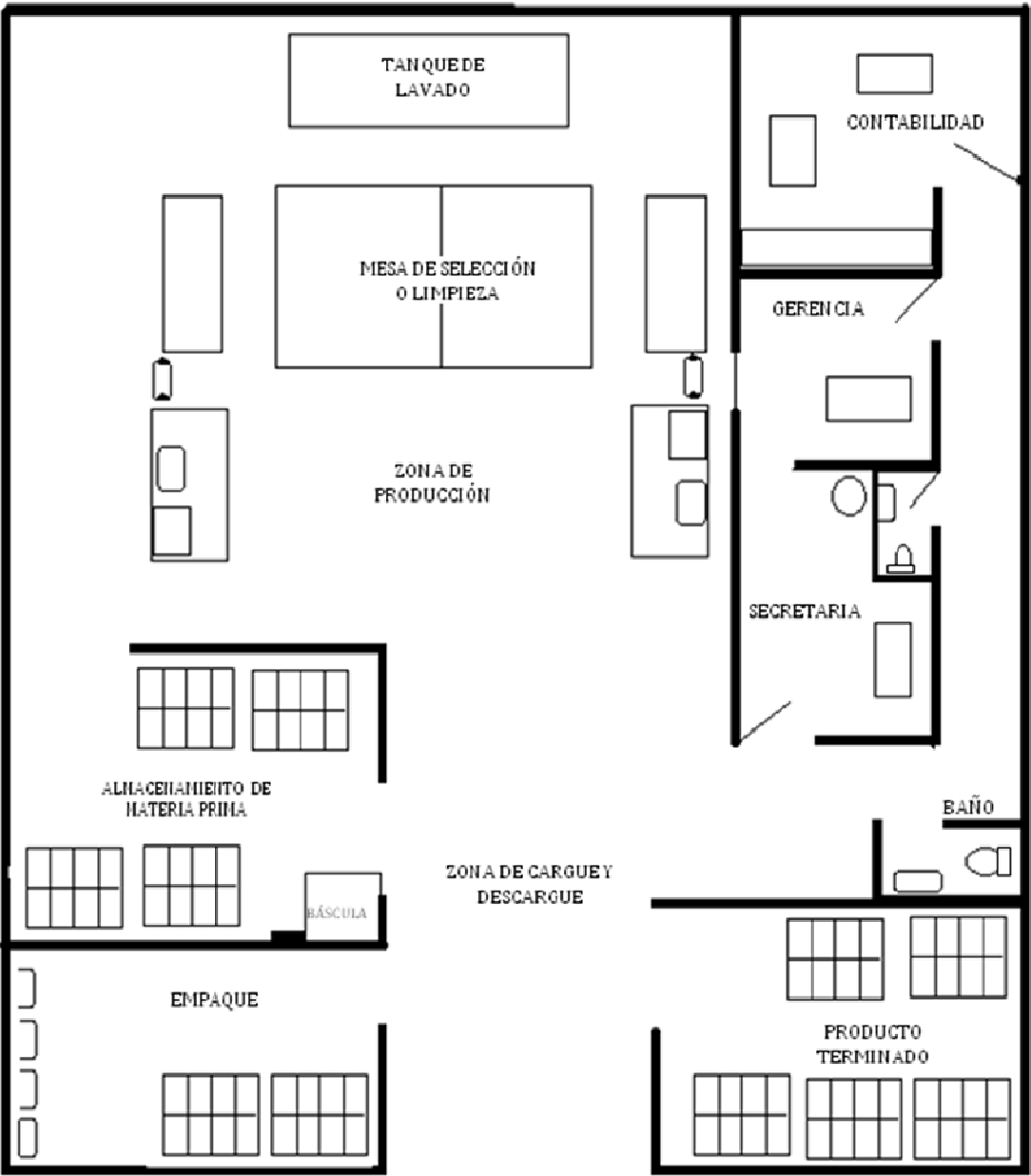
Baños: Se ubicarán alejados al área de empaque.

Energía eléctrica: Suministro eléctrico y tomas de electricidad en cada pared del área de procesamiento. Los interruptores y tomas de corriente serán a prueba de humedad y de chispas.

Agua: Potable en cantidad suficiente y de manera permanente.

Descripción de la planta: La planta cuenta con área de producción, cuartos de almacenamiento de materias primas, empaque y producto terminado, departamento contable, departamento administrativo dividido en gerencia y secretaría, cuenta con dos baños para operarios y administrativos respectivamente; en la entrada a la planta se encuentra ubicada la zona de cargue y descargue de productos y empaque.

Imagen 4. Distribución física de la planta.



Fuente: Las autoras

11. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

11.1. ASPECTOS LEGALES.

Cuando se piensa en crear cualquier tipo de negocio es importante tener en cuenta la parte legal, la comercialización de fruta no es ajena a esto por lo tanto también deberá cumplir con las reglamentaciones y las disposiciones que desarrolla la ley, por lo tanto se adoptarán y seguirán los lineamientos de la Ley 590 del 10 de julio de 2000 mediante la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, teniéndose en cuenta las modificaciones que la Ley 905 del 2 de Agosto de 2004 le aplicare a dicha Ley. Se tendrá en cuenta los parámetros que conlleve a clasificar la Empresa basándose en el artículo 2º de la Ley 590 del 10 de julio de 2000 que expresa las características que debe tener ésta en el momento de su creación.

11.1.1. Tipo de sociedad.

El modelo asociativo que se decidió conformar es la denominada SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (S.A.S), la cual se caracteriza por los siguientes aspectos:

- Se constituyen por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
- Puede crearse con documento privado.
- Es una sociedad de capitales.
- Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.
- Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.
- No se requiere establecer una duración determinada.
- La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes.
- La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago.
- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.

11.1.2. Estructura organizacional

La comercializadora de Frutas y hortalizas “ORGÁNICOS HORTYFRUIT” contará con la siguiente estructura organizacional de manera que se garantice el éxito administrativo, operativo y por tanto empresarial del proyecto. Los cargos establecidos y la cantidad de talento humano requerido para cada uno de ellos es el necesario y suficiente para alcanzar los volúmenes de comercialización del producto para los cinco años de análisis.

Figura 3. Organigrama de la empresa.



Fuente: Las autoras

Gerente General: El cual está a cargo de la Administración, el control y operación de la Empresa. Las funciones Específicas de este cargo son:

- Ser la representante legal de la comercializadora.
- Coordinar los equipos de trabajo.
- Orientar la dirección de la Empresa en sus diferentes áreas.
- Definir y Planear las metas y objetivos a largo, mediano y corto plazo.
- Determinar las políticas de precio y definir el mercado meta.

Contador Público. Su función será presentar los registros de diario, mayor, inventarios, cuentas de bancos, estados financieros y presentar indicadores financieros. Estará al tanto de las nuevas leyes fiscales.

Auxiliar contable: Entre sus funciones estará a cargo de las causaciones de los diferentes hechos económicos de la comercializadora (compras, ventas, sueldos, pago servicios, depreciaciones, etc.), el manejo y control de inventarios, el manejo o gestión de cartera, conciliaciones bancarias, la proyección de estados financieros e informes contables o financieros, la preparación y proyección de las declaraciones tributarias y los diferentes informes con destino a las entidades estatales de control, y cualquier otra actividad relacionada o afín al aspecto contable.

Asistente administrativa: Las funciones serán reclutar las ordenes de pedidos por parte de los clientes y orientar al público que solicite nuestros productos de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara. Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.

Esta área el vendedor tiene como función:

- Elaborar estrategias de promoción, publicidad y ventas para difundir de manera rápida el producto.
- Planear el sistema de distribución.
- Interactuar con los clientes para establecer un punto de contacto con la empresa.
- Planear y definir las metas de este departamento.
- Informar sobre las ventas al departamento de Contabilidad y Finanzas.

Jefe de bodega: Tendrá la función de recepcionar el producto, se encargará de que los operarios cumplan con sus labores, y también colaborará en los procesos en el área de producción.

Operarios: son quienes se encargan de todos los procesos desde que llega la materia prima hasta que se termina el producto y realizan manejo de los equipos, máquinas y herramientas de la empresa, limpieza de desperdicios, entrega de productos terminados, cargas y descargas, despacho de órdenes, revisión del estado de los equipos y máquinas, demás funciones delegadas por el jefe inmediato.

12. ESTUDIO ECONÓMICO

Es necesario cuantificar la inversión que se requiere para iniciar las operaciones, en términos de los activos fijos, la inversión diferida y el capital de trabajo, ya que de este análisis depende que se tenga la información pertinente para captar los recursos suficientes. De igual manera determinar los costos unitarios y los costos totales es indispensable para determinar el capital de trabajo y programar las compras y pagos.

12.1. FUENTES DE FINANCIACIÓN

Se determinó una inversión inicial de \$ 59.027.033 la cual está financiada por recursos propios y recursos externos de la siguiente manera.

Tabla 9. Fuentes de financiación

FUENTES DE FINANCIACION	EFFECTIVO	% PORCENTAJE
RECURSOS PROPIOS	\$ 34.027.033	57,65
RECURSOS EXTERNOS	\$ 25.000.000	42,35
TOTAL APORTES	\$ 59.027.033	100

12.2. INSUMOS

Están constituidos por aquellos requerimientos por conceptos de papelería y demás durante la operación incluyéndose aquí el costo de las frutas y hortalizas más el correspondiente empaque.

Tabla 10. Insumos

INSUMOS	CANT. PROD. POR MES	COSTO PROMEDIO UNITARIO	COSTO PROMEDIO MES
RESMA DE PAPEL TAMAÑO CARTA	1	7.950	3.975
RESMA DE PAPEL TAMAÑO OFICIO	1	7.950	7.950
ROLLO DE PAPEL BOND PARA FAX	1	19.000	19.000
LAPICEROS KILOMETRICO	3	950	2.850
LAPIZ MIRADO 2	3	700	2.100
BORRADOR NATA	3	500	1.500
SOBRES DE MANILA	3	650	1.950
OTROS	3	10.000	30.000
MATERIA PRIMA			19.671.500
TOTAL INSUMOS			\$ 19.740.825

Fuente: Las autoras

Tabla 11. Descripción de la materia prima

MATERIA PRIMA	CANT. PROD. POR MES	COSTO PROMEDIO UNITARIO	COSTO PROMEDIO MES
FRUTAS Y HORTALIZAS			
Maracuyá	3.500	1.100	3.850.000
Lulo	2.500	2.000	5.000.000
Pimentón	2.833	1.300	3.682.900
Tomate	5.167	1.000	5.167.000
Pepino	2.500	500	1.250.000
COSTO TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS			18.949.900
EMPAQUE			
BANDEJAS	6.000	25	150.000
MALLAS	10.500	36	378.000
PLASTICO	6.000	13	78.000
ETIQUETA	16.500	7	115.500
COSTO TOTAL EMPAQUE			721.500
TOTAL MATERIA PRIMA			19.671.400

Fuente: Las autoras

Tabla 12. Insumos proyectados a cinco años.

INSUMOS PROYECTADOS A CINCO AÑOS					
COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos	236.889.900	244.565.133	252.122.195	259.559.800	266.879.386

Fuente: Las autoras

12.3. ANALISIS DE LOS COSTOS Y GASTOS

Los costos son los gastos económicos que representan la fabricación de un producto con el fin de establecer el precio de venta al público, los costos de producción están relacionados con la materia prima, los costos indirectos de fabricación en los que incurren la mano de obra directa empleada en su producción incluyendo las prestaciones sociales y los aportes parafiscales, el costo de amortización de la maquinaria (depreciación), los mantenimientos y reparaciones, los servicios públicos. En otras palabras el costo es el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo final. Los dineros que se destinen para la parte administrativa se llaman gastos y estos son ineludibles para

el buen funcionamiento de una empresa, aquí se incluyen los salarios y prestaciones del Administrador y los honorarios del Contador público.

12.3.1. Costos de producción

Son la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención del bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso. Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios; se consideran aquí los pagos a los factores de la producción: pagos de sueldos, salarios y prestaciones a obreros y empleados así como también los bienes y servicios consumidos en el proceso productivo (materias primas, combustibles, energía eléctrica, servicios, etc.).

12.3.1.1. Materia Prima directa

Aquí se incluye todos los materiales utilizados en la elaboración del producto que se puede identificar fácilmente con el mismo, en este caso se relacionan las frutas y hortalizas orgánicas que son la materia prima. Este costo de materia prima se clasifica entre los costos variables, debido a que el mercado de la empresa al tratarse de la comercialización de productos naturales como lo son las frutas y hortalizas maneja temporadas altas, bajas y medias, y de esta misma manera se han de proyectar las ventas y por consiguiente va a disminuir o en su efecto a aumentar la materia prima a utilizar.

Tabla 13. Materia prima directa por producto

PRODUCTO	PRODUCTO	EMPAQUE	TOTAL
MARACUYÁ	1.100	45	1.145
LULO	2.000	43	2.043
PIMENTÓN	1.300	43	1.343
TOMATE	1.000	43	1.043
PEPINO	500	45	545

Fuente: Las autoras

A continuación se presentan los costos de materia prima por unidades producidas para los años 2, 3, 4, y 5. Estos costos fueron calculados con base en la inflación proyectada por el Banco de la República que para los próximos cinco (5) Años.

Tabla 14. Costos de materia prima por unidad producida proyectada.

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARACUYÁ	1.145	1.182	1.219	1.255	1.290
LULO	2.043	2.109	2.174	2.239	2.302
PIMENTÓN	1.343	1.387	1.429	1.472	1.513
TOMATE	1.043	1.077	1.110	1.143	1.175
PEPINO	545	563	580	597	614

Fuente: Las autoras

12.3.1.2. Mano de obra Directa

La mano de obra directa se considera como el esfuerzo humano para transformar la materia prima en un producto terminado, ésta puede dividirse en directa que es la mano de obra involucrada en la terminación de un producto e indirecta que es aquella fuerza laboral que no ésta en contacto directo con el proceso de transformación. Se debe que incluir los salarios, las prestaciones sociales y los aportes parafiscales que se les pagan a los operarios encargados del proceso de producción.

Para la empresa de comercializadora de frutas y hortalizas orgánicas se ha determinado la contratación de dos operarios encargados de la producción a quienes se les distribuirá las tareas de acuerdo a la agilidad que posea para ello y un jefe de bodega que será el encargado de las actividades de supervisión y otras funciones.

Cuadro 3. Comportamiento de la mano de obra directa mensual.

MANO DE OBRA DIRECTA MENSUAL														
CONCEPTO	%	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOV	DIC	TOTAL
Sueldos de los dos operarios y jefe de bodega		1.733.400	1.733.400	1.733.400	1.733.400	1.733.400	1.733.400	1.733.400	1.733.400	1.733.400	1.733.400	1.733.400	1.733.400	20.800.800
Auxilio de Transporte de los dos asesores		203.400	203.400	203.400	203.400	203.400	203.400	203.400	203.400	203.400	203.400	203.400	203.400	2.440.800
Total		1.936.800	1.936.800	1.936.800	1.936.800	1.936.800	1.936.800	1.936.800	1.936.800	1.936.800	1.936.800	1.936.800	1.936.800	23.241.600
Salud	8,5%	147.339	147.339	147.339	147.339	147.339	147.339	147.339	147.339	147.339	147.339	147.339	147.339	1.768.068
Riesgos Profesionales	2,436%	42.226	42.226	42.226	42.226	42.226	42.226	42.226	42.226	42.226	42.226	42.226	42.226	506.707
Fondo de pensiones	12,0%	208.008	208.008	208.008	208.008	208.008	208.008	208.008	208.008	208.008	208.008	208.008	208.008	2.496.096
ICBF	3,0%	52.002	52.002	52.002	52.002	52.002	52.002	52.002	52.002	52.002	52.002	52.002	52.002	624.024
SENA	2,0%	34.668	34.668	34.668	34.668	34.668	34.668	34.668	34.668	34.668	34.668	34.668	34.668	416.016
Subsidio Familiar	4,0%	69.336	69.336	69.336	69.336	69.336	69.336	69.336	69.336	69.336	69.336	69.336	69.336	832.032
Cesantías	8,33%	144.392	144.392	144.392	144.392	144.392	144.392	144.392	144.392	144.392	144.392	144.392	144.392	1.732.707
Intereses Cesantías	1,0%	17.334	17.334	17.334	17.334	17.334	17.334	17.334	17.334	17.334	17.334	17.334	17.334	208.008
Prima de Servicios	8,33%	144.392	144.392	144.392	144.392	144.392	144.392	144.392	144.392	144.392	144.392	144.392	144.392	1.732.707
Vacaciones	4,17%	72.283	72.283	72.283	72.283	72.283	72.283	72.283	72.283	72.283	72.283	72.283	72.283	867.393
TOTAL PREST. SOC + SEG SOCIAL	53,8%	931.980	931.980	931.980	931.980	931.980	931.980	931.980	931.980	931.980	931.980	931.980	931.980	11.183.758
TOTAL SALARIOS + PREST.	+	2.868.780	2.868.780	2.868.780	2.868.780	2.868.780	2.868.780	2.868.780	2.868.780	2.868.780	2.868.780	2.868.780	2.868.780	34.425.358

Fuente: Las autoras

Cuadro 4. Comportamiento anual de la mano de obra a cinco años.

COSTOS MANO DE OBRA PROYECTADOS	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONCEPTO						
Sueldos		\$ 20.800.800	\$ 21.474.746	\$ 22.138.316	\$ 22.791.396	\$ 23.434.113
Auxilio de Transporte		\$ 2.440.800	\$ 2.519.882	\$ 2.597.746	\$ 2.674.380	\$ 2.749.797
Total		\$ 23.241.600	\$ 23.994.628	\$ 24.736.062	\$ 25.465.776	\$ 26.183.911
Salud	8,5%	\$ 1.768.068	\$ 1.825.353	\$ 1.881.757	\$ 1.937.269	\$ 1.991.900
Riesgos Profesionales	2,436%	\$ 506.707	\$ 523.125	\$ 539.289	\$ 555.198	\$ 570.855
Fondo de pensiones	12,0%	\$ 2.496.096	\$ 2.576.970	\$ 2.656.598	\$ 2.734.968	\$ 2.812.094
ICBF	3,0%	\$ 624.024	\$ 644.242	\$ 664.149	\$ 683.742	\$ 703.023
SENA	2,0%	\$ 416.016	\$ 429.495	\$ 442.766	\$ 455.828	\$ 468.682
Subsidio Familiar	4,0%	\$ 832.032	\$ 858.990	\$ 885.533	\$ 911.656	\$ 937.365
Cesantías	8,33%	\$ 1.732.707	\$ 1.788.846	\$ 1.844.122	\$ 1.898.523	\$ 1.952.062
Intereses Cesantías	1,0%	\$ 208.008	\$ 214.747	\$ 221.383	\$ 227.914	\$ 234.341
Prima de Servicios	8,33%	\$ 1.732.707	\$ 1.788.846	\$ 1.844.122	\$ 1.898.523	\$ 1.952.062
Vacaciones	4,17%	\$ 867.393	\$ 895.497	\$ 923.168	\$ 950.401	\$ 977.203
TOTAL PREST. SOC + SEG SOCIAL	53,8%	\$ 11.183.758	\$ 11.546.112	\$ 11.902.887	\$ 12.254.022	\$ 12.599.585
TOTAL SALARIOS + PRESTACIONES		\$ 34.425.358	\$ 35.540.740	\$ 36.638.949	\$ 37.719.798	\$ 38.783.496

Fuente: Las autoras

12.3.1.3. Costos Indirectos de Fabricación

Como su nombre lo indica son todos aquellos costos que no están relacionados directamente con la actividad, pero que contribuyen y forman parte de los costos de producción: como la mano de obra indirecta, servicios públicos, depreciación de la maquinaria, los mantenimientos que se realicen a la maquinaria, entre otros.

Tabla 15. Costos indirectos Mensuales.

CIF			
CONCEPTO	MES 1	MES 2	TOTAL 2 MESES
ARRENDAMIENTO	600.000	600.000	1.200.000
ENERGIA	70.000	70.000	140.000
ACUEDUCTO	65.000	65.000	130.000
TELEFONO FIJO-INTERNET	50.000	50.000	100.000
TELEFONO MOVIL	85.000	85.000	170.000
TOTAL	870.000	870.000	1.740.000

Fuente: Las autoras

Tabla 16. Comportamiento de los costos de producción mensual.

COSTOS	MES 1	MES 2	TOTAL
SUMINISTROS	\$ 19.740.825	\$ 19.740.825	\$ 39.481.650
CIF	\$ 870.000	\$ 870.000	\$ 1.740.000
MOD+PRESTACIONES	\$ 1.733.400	\$ 1.733.400	\$ 3.466.800
TOTAL COSTOS	\$ 22.344.225	\$ 22.344.225	\$ 44.688.450

Fuente: Las autoras

Tabla 17. Comportamiento de los costos de producción anual.

COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos	236.889.900	244.565.133	252.122.195	259.559.800	266.879.386
CIF	11.428.250	11.798.525	12.163.100	12.521.911	12.875.029
MOD + PRESTACION	20.800.800	21.474.746	22.138.316	22.791.396	23.434.113
TOTAL COSTOS	269.118.950	277.838.404	286.423.611	294.873.107	303.188.529

Fuente: Las autoras

12.3.2. Gastos de administración

Comprende los gastos realizados por la empresa en razón de sus actividades pero que no son atribuibles a las funciones de compra, producción, comercialización, financiación de bienes o servicios. A continuación se presenta el comportamiento mensual y anual de los gastos de administración que incluyen los salarios, los honorarios, las prestaciones sociales, los aportes parafiscales, la publicidad en que se incurre, arrendamiento, servicios públicos.

Tabla 18. Comportamiento de los gastos de administración mensual

CONCEPTO	VALOR MES	TOTAL DOS MESES	TOTAL ANUAL
ARRENDAMIENTO	600.000	1.200.000	7.200.000
SERVICIOS PUBLICOS	270.000	540.000	3.240.000
PAPELERIA	45.425	90.850	545.100
DEPTO. CONTABLE	800.000	1.600.000	9.600.000
PUBLICIDAD	70.000	140.000	840.000
TOTAL GTO DE ADMON Y VENTAS	1.785.425	3.570.850	21.425.100

Fuente: Las autoras

Tabla 19. Comportamiento de los gastos de administración anual.

AÑOS	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRENDAMIENTO	7.200.000	7.433.280	7.662.968	7.889.026	8.111.496
SERVICIOS PUBLICOS	3.240.000	3.344.976	3.448.336	3.550.062	3.650.173
PAPELERIA	545.100	562.761	580.151	597.265	614.108
DEPRECIACION	988.250	988.250	988.250	988.250	988.250
CONTABILIDAD	9.600.000	9.911.040	10.217.291	10.518.701	10.815.329
MERCADEO Y PUBLICIDAD	840.000	867.216	894.013	920.386	946.341
AMORTI, GTOS DIFERIDOS	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
TOTAL GTOS DE ADMON Y VENTAS	22.533.350	23.227.523	23.911.009	24.583.690	25.245.698

Fuente: Las autoras

Cuadro 5. Nómina de administración mensual

NÓMINA DE ADMINISTRACION MENSUAL														
CONCEPTO	%	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEM	DICIEMBR	TOTAL
Sueldo del administrador		2.800.100	2.800.100	2.800.100	2.800.100	2.800.100	2.800.100	2.800.100	2.800.100	2.800.100	2.800.100	2.800.100	2.800.100	33.601.200
Auxilio de Transporte		271.200	271.200	271.200	271.200	271.200	271.200	271.200	271.200	271.200	271.200	271.200	271.200	3.254.400
Total		3.071.300	3.071.300	3.071.300	3.071.300	3.071.300	3.071.300	3.071.300	3.071.300	3.071.300	3.071.300	3.071.300	3.071.300	36.855.600
Salud	8,5%	238.009	238.009	238.009	238.009	238.009	238.009	238.009	238.009	238.009	238.009	238.009	238.009	2.856.102
Riesgos Profesionales	2,436%	68.210	68.210	68.210	68.210	68.210	68.210	68.210	68.210	68.210	68.210	68.210	68.210	818.525
Fondo de pensiones	12,0%	336.012	336.012	336.012	336.012	336.012	336.012	336.012	336.012	336.012	336.012	336.012	336.012	4.032.144
ICBF	3,0%	84.003	84.003	84.003	84.003	84.003	84.003	84.003	84.003	84.003	84.003	84.003	84.003	1.008.036
SENA	2,0%	56.002	56.002	56.002	56.002	56.002	56.002	56.002	56.002	56.002	56.002	56.002	56.002	672.024
Subsidio Familiar	4,0%	112.004	112.004	112.004	112.004	112.004	112.004	112.004	112.004	112.004	112.004	112.004	112.004	1.344.048
Cesantías	8,33%	233.248	233.248	233.248	233.248	233.248	233.248	233.248	233.248	233.248	233.248	233.248	233.248	2.798.980
Intereses Cesantías	1,0%	28.001	28.001	28.001	28.001	28.001	28.001	28.001	28.001	28.001	28.001	28.001	28.001	336.012
Prima de Servicios	8,33%	233.248	233.248	233.248	233.248	233.248	233.248	233.248	233.248	233.248	233.248	233.248	233.248	2.798.980
Vacaciones	4,17%	116.764	116.764	116.764	116.764	116.764	116.764	116.764	116.764	116.764	116.764	116.764	116.764	1.401.170
TOTAL PREST. SOC + SEG SOCIAL	53,8%	1.505.502	1.505.502	1.505.502	1.505.502	1.505.502	1.505.502	1.505.502	1.505.502	1.505.502	1.505.502	1.505.502	1.505.502	18.066.021
TOTAL SALARIOS + PRESTACIONES	+	4.576.802	4.576.802	4.576.802	4.576.802	4.576.802	4.576.802	4.576.802	4.576.802	4.576.802	4.576.802	4.576.802	4.576.802	54.921.621

Fuente: Las autoras

Cuadro 6. Nómina de administración anual a cinco años

CONCEPTO	%	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos		\$ 33.601.200	\$ 34.689.879	\$ 35.761.796	\$ 36.816.769	\$ 37.855.002
Auxilio de Transporte		\$ 3.254.400	\$ 3.359.843	\$ 3.463.662	\$ 3.565.840	\$ 3.666.396
Total		\$ 36.855.600	\$ 38.049.721	\$ 39.225.458	\$ 40.382.609	\$ 41.521.398
Salud	8,5%	\$ 2.856.102	\$ 2.948.640	\$ 3.039.753	\$ 3.129.425	\$ 3.217.675
Riesgos Profesionales	2,436%	\$ 818.525	\$ 845.045	\$ 871.157	\$ 896.856	\$ 922.148
Fondo de pensiones	12,0%	\$ 4.032.144	\$ 4.162.785	\$ 4.291.416	\$ 4.418.012	\$ 4.542.600
ICBF	3,0%	\$ 1.008.036	\$ 1.040.696	\$ 1.072.854	\$ 1.104.503	\$ 1.135.650
SENA	2,0%	\$ 672.024	\$ 693.798	\$ 715.236	\$ 736.335	\$ 757.100
Subsidio Familiar	4,0%	\$ 1.344.048	\$ 1.387.595	\$ 1.430.472	\$ 1.472.671	\$ 1.514.200
Cesantías	8,33%	\$ 2.798.980	\$ 2.889.667	\$ 2.978.958	\$ 3.066.837	\$ 3.153.322
Intereses Cesantías	1,0%	\$ 336.012	\$ 346.899	\$ 357.618	\$ 368.168	\$ 378.550
Prima de Servicios	8,33%	\$ 2.798.980	\$ 2.889.667	\$ 2.978.958	\$ 3.066.837	\$ 3.153.322
Vacaciones	4,17%	\$ 1.401.170	\$ 1.446.568	\$ 1.491.267	\$ 1.535.259	\$ 1.578.554
TOTAL PREST. SOC + SEG SOCIAL	53,8%	\$ 18.066.021	\$ 18.651.360	\$ 19.227.687	\$ 19.794.904	\$ 20.353.120
TOTAL SALARIOS + PRESTACIONES	+	\$ 54.921.621	\$ 56.701.082	\$ 58.453.145	\$ 60.177.513	\$ 61.874.519

Fuente: Las autoras

12.4. VENTAS

12.4.1. Precio de venta mensual

Es el precio final de producto luego de haber calculado los costos de producción y haber calculado el margen de contribución esperado

Tabla 20. Precio de venta mensual

PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	PROM. AÑO 1
MARACUYÁ	2.100	2.100	1.800	1.300	1.500	1.600	2.000	2.100	2.200	2.200	1.600	1.300	1.817
LULO	2.700	2.700	2.600	2.200	2.900	3.000	3.000	2.800	2.700	2.600	2.300	2.500	2.667
PIMENTÓN	1.800	1.800	2.300	2.600	2.900	2.800	2.500	2.500	2.300	2.000	2.500	3.300	2.442
TOMATE	1.800	1.800	2.200	1.800	1.500	1.700	2.000	1.600	1.900	2.000	1.800	2.200	1.858
PEPINO	1.300	1.200	1.000	1.400	1.300	1.100	1.300	1.200	1.400	1.400	1.500	1.000	1.258

Fuente: Las autoras

12.4.2. Precio de venta proyectado

A continuación se presenta los precios de venta calculados teniendo en cuenta la proyección de inflación presentada por el Banco de la República para los siguientes cinco años.

Tabla 21. Precio de venta proyectado a cinco años

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARACUYÁ	1.817	1.876	1.933	1.991	2.047
LULO	2.667	2.753	2.838	2.922	3.004
PIMENTÓN	2.442	2.521	2.599	2.675	2.751
TOMATE	1.858	1.919	1.978	2.036	2.094
PEPINO	1.258	1.299	1.339	1.379	1.418

Fuente: Las autoras

12.4.3. Proyección de las ventas mensuales

Tabla 22. Proyección de ventas mensuales

PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 1	PROMEDIO
MARACUYÁ	4.000	4.000	3.500	3.500	4.000	4.000	3.500	3.500	3.000	3.000	3.000	3.000	42.000	3.500
LULO	3.000	3.000	2.500	2.500	3.000	3.000	2.500	2.500	2.000	2.000	2.000	2.000	30.000	2.500
PIMENTÓN	3.500	3.500	3.000	3.000	3.500	3.500	3.000	3.000	2.000	2.000	2.000	2.000	34.000	2.833
TOMATE	6.000	6.000	5.500	5.500	6.000	6.000	5.500	5.500	4.000	4.000	4.000	4.000	62.000	5.167
PEPINO	3.000	3.000	2.500	2.500	3.000	3.000	2.500	2.500	2.000	2.000	2.000	2.000	30.000	2.500
TOTAL													198.000	

Fuente: Las autoras

12.4.4. Proyección de las ventas anuales

Tabla 23. Proyección de ventas anuales

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARACUYÁ	42.000	43.361	44.701	46.019	47.317
LULO	30.000	30.972	31.929	32.871	33.798
PIMENTÓN	34.000	35.102	36.186	37.254	38.304
TOMATE	62.000	64.009	65.987	67.933	69.849
PEPINO	30.000	30.972	31.929	32.871	33.798

Fuente: Las autoras

12.4.5. Presupuesto de ventas anuales.

Conociendo las protecciones de venta y los precios de venta se determina el presupuesto de ventas mensuales y anuales que se muestran a continuación:

Tabla 24. Presupuesto de ventas anuales

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARACUYÁ	76.300.000	81.324.337	86.427.830	91.602.286	96.841.500
LULO	80.000.000	85.267.981	90.618.957	96.044.336	101.537.615
PIMENTÓN	83.016.667	88.483.294	94.036.047	99.666.008	105.366.429
TOMATE	115.216.667	122.803.657	130.510.177	138.323.854	146.235.320
PEPINO	37.750.000	40.235.828	42.760.820	45.320.921	47.913.062

Fuente: Las autoras

12.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio es un concepto de finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa en su punto de equilibrio tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde). En el Punto de Equilibrio por lo tanto una empresa logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá beneficio, en cambio una caída en sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas.

La determinación del punto de equilibrio antes de iniciar operaciones permite estimar el nivel de ventas necesarias para recuperar la inversión.

A continuación se presenta el análisis del Punto de Equilibrio donde se obtuvo como resultado que las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias debe ser de \$331.646.529 y unos costos fijos de \$131.373.649 y costos variables de \$236.889.900; lo que indica que el nivel de ventas en unidades para mantener un equilibrio sin pérdidas ni ganancias es 167.394 anuales.

Cuadro 7. Punto de equilibrio anual

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		392.283.333	418.115.097	444.353.830	470.957.405	497.893.927
COSTOS Y GASTOS VARIABLES	Costos de Producción	236.889.900	244.565.133	252.122.195	259.559.800	266.879.386
	Gastos de Administración	-	-	-	-	-
	TOTAL VARIABLES	236.889.900	244.565.133	252.122.195	259.559.800	266.879.386
COSTOS Y GASTOS FIJOS	Costos de Producción	44.865.358	46.318.996	47.750.253	49.158.885	50.545.166
	Gastos de Administración	77.454.971	79.928.605	82.364.154	84.761.203	87.120.216
	Gastos Financieros	9.053.319	9.053.319	9.053.319	9.053.319	9.053.319
	TOTAL FIJOS	131.373.649	135.300.920	139.167.726	142.973.408	146.718.701
TOTAL VARIABLES + FIJOS		368.263.549	379.866.053	391.289.921	402.533.208	413.598.088
P.E.\$=	<u>Costos Fijos</u>					
	1- <u>Costos variables</u> Ventas Totales	331.646.529	325.965.826	321.693.733	318.520.094	316.215.379
P.E. %=	<u>Costos Fijos</u>					
	Vtas Totales - Costos Variables	84,54%	77,96%	72,40%	67,63%	63,51%
P.E. U=	Ctos Fijos x Unid Producidas					
	Vtas Totales - Costos Variables	167.394	159.364	152.561	146.727	141.671

Fuente: Las autoras

13. FINANZAS

13.1. ESTADOS FINANCIEROS

Son informes que utilizan las empresas para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la administración.

13.1.1. Balance inicial

Constituye un conjunto de erogaciones necesarias para dar inicio a la actividad así como también comprende el compilado de aportes propios o financiados, su distribución y el capital inicial disponible para la puesta en marcha.

Cuadro 8. Balance inicial

BALANCE INICIAL AÑO 0	
ACTIVOS	AÑO
ACTIVOS CORRIENTES	
CAJA Y BANCOS	6.045.383
INVENTARIOS	39.481.650
ACTIVOS DIFERIDOS	600.000
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	46.127.033
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
MUEBLES Y ENSERES	8.190.000
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	4.710.000
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	12.900.000
TOTAL ACTIVOS	59.027.033
PASIVOS	
OBLIGACIONES FINANCIERAS	25.000.000
TOTAL PASIVOS	25.000.000
PATRIMONIO	
APORTES SOCIALES	34.027.033
TOTAL PATRIMONIO	34.027.033
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	59.027.033

13.1.2. Balance General

Es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio en una empresa en un momento determinado, se estructura a través de tres conceptos patrimoniales como lo son el activo, el pasivo y el patrimonio. A continuación se presenta el Balance Inicial de la Empresa de Comercialización de Frutas y el Balance General Proyectado cinco años.

Cuadro 9. Balance General Proyectado

ACTIVO CORRIENTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Disponible	31.173.418	61.689.074	76.815.556	92.477.616	108.378.588
Inventarios de Materias Primas e insumos	40.469.900	41.781.125	43.072.162	44.342.790	45.593.257
Total Activo Cte	71.643.318	103.470.199	119.887.718	136.820.406	153.971.845
Muebles y Enseres	8.190.000	8.190.000	8.190.000	8.190.000	8.190.000
Equipo de Computación y Comunicación	4.710.000	4.710.000	4.710.000	4.710.000	4.710.000
Depreciación Acumulada	(1.976.500)	(1.968.000)	(3.944.500)	(5.921.000)	(7.897.500)
Total Propiedad Planta y Equipo	10.923.500	10.932.000	8.955.500	6.979.000	5.002.500
Estudios Técnicos y económicos	80.000	60.000	40.000	20.000	-
Capacitación	120.000	90.000	60.000	30.000	-
Constitución y registro de la sociedad	280.000	210.000	140.000	70.000	-
Total activos diferidos	480.000	360.000	240.000	120.000	-
TOTAL ACTIVOS	83.046.818	114.762.199	129.083.218	143.919.406	158.974.345
Pasivo					
Bancos nacionales	22.226.943	18.626.388	13.951.403	7.881.371	0
Impuestos gravámenes y tasas	8.841.638	13.810.368	19.053.835	24.583.096	30.418.479
costos y gastos por pagar		20.259.178	23.365.888	27.516.773	32.770.103
TOTAL PASIVO	31.068.581	52.695.934	56.371.126	59.981.239	63.188.582
Patrimonio					
Capital social	34.027.033	34.027.033	34.027.033	34.027.033	34.027.033
Reserva legal	1.795.120	2.803.923	3.868.506	4.991.113	6.175.873
Utilidades del Ejercicio	16.156.083	25.235.308	34.816.553	44.920.020	55.582.857
TOTAL PATRIMONIO	51.978.237	62.066.264	72.712.092	83.938.167	95.785.763
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	83.046.818	114.762.199	129.083.218	143.919.406	158.974.345

Fuente: Las autoras

13.1.3. Estado de Resultados

Es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

Se debe identificar perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al inicio de periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

Cuadro 10. Estado de Resultados proyectado

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	392.283.333	418.115.097	444.353.830	470.957.405	497.893.927
Costo de Venta	281.755.258	290.884.128	299.872.448	308.718.685	317.424.552
Utilidad Bruta	110.528.075	127.230.968	144.481.382	162.238.720	180.469.375
Gastos de Administración					
Personal administrativo	54.921.621	56.701.082	58.453.145	60.177.513	61.874.519
Honorarios	9.600.000	9.911.040	10.217.291	10.518.701	10.815.329
Servicios Públicos	3.240.000	3.344.976	3.448.336	3.550.062	3.650.173
Arrendo	7.200.000	7.433.280	7.662.968	7.889.026	8.111.496
Papelería	545.100	562.761	580.151	597.265	614.108
Diferidos	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Publicidad	840.000	867.216	894.013	920.386	946.341
Depreciación	988.250	988.250	988.250	988.250	988.250
Utilidad Operacional	33.073.104	47.302.363	62.117.228	77.477.517	93.349.158
Gastos no operacionales	6.280.263	5.452.764	4.378.334	2.983.287	1.171.949
Utilidad Antes de Impuestos	26.792.841	41.849.599	57.738.894	74.494.229	92.177.209
Impuesto de Renta	8.841.638	13.810.368	19.053.835	24.583.096	30.418.479
Utilidad antes de Reserva	17.951.204	28.039.231	38.685.059	49.911.134	61.758.730
Reserva Legal	1.795.120	2.803.923	3.868.506	4.991.113	6.175.873
Utilidad del Ejercicio	16.156.083	25.235.308	34.816.553	44.920.020	55.582.857

Fuente: Las autoras

13.1.4. Flujo de caja

Es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y por lo tanto constituyen un indicador importante en la liquidez de una empresa es cual es utilizado para determinar problemas de liquidez o para analizar la viabilidad de proyectos de inversión teniendo en cuenta que son las bases del Valor Presente Neto y de la Tasa Interna de Retorno.

Cuadro 11. Flujo de caja proyectado

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial	6.045.383	6.045.383	31.173.418	61.689.074	76.815.556	92.477.616
Ventas		392.283.333	418.115.097	444.353.830	470.957.405	497.893.927
Total Disponible	6.045.383	398.328.716	449.288.514	506.042.904	547.772.962	590.371.542
Menos Egresos						
Compra de Materiales		236.889.900	244.565.133	252.122.195	259.559.800	266.879.386
Pago de Mano de Obra		34.425.358	35.540.740	36.638.949	37.719.798	38.783.496
Pago de Sueldos Administrativos		54.921.621	56.701.082	58.453.145	60.177.513	61.874.519
Pago de Papelería		545.100	562.761	580.151	597.265	614.108
Pago de Servicios Públicos		6.480.000	6.689.952	6.896.672	7.100.123	7.300.347
Pago de Arrendo		14.400.000	14.866.560	15.325.937	15.778.052	16.222.993
Pago de Honorarios		9.600.000	9.911.040	10.217.291	10.518.701	10.815.329
Pago de La Deuda		9.053.319	9.053.319	9.053.319	9.053.319	9.053.319
Pago de publicidad		840.000	867.216	894.013	920.386	946.341
Pago de Impuesto de Renta			8.841.638	13.810.368	19.053.835	24.583.096
Pago de Dividendos				25.235.308	34.816.553	44.920.020
Total Egresos	-	367.155.299	387.599.440	429.227.347	455.295.346	481.992.954
Saldo Final	6.045.383	31.173.418	61.689.074	76.815.556	92.477.616	108.378.588

Fuente: Las autoras

13.2. INDICADORES FINANCIEROS PROYECTADOS

13.2.1. Razones de Liquidez

Tabla 25. Razones de liquidez

RAZONES DE LIQUIDEZ		2012	2013	2014	2015	2016
RAZON CORRIENTE	Activo Cte	2,31	1,96	2,13	2,28	2,44
	Pasivo Cte					
RAZON ACIDA	Activo Cte- inventarios	1,00	1,17	1,36	1,54	1,72
	Pasivo Cte					

Fuente: Las autoras

13.2.2. Razones de Endeudamiento

Tabla 26. Razones de endeudamiento

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO		2012	2013	2014	2015	2016
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	Pasivo Total	37%	46%	44%	42%	40%
	Activo Total					
PARTICIPACION PATRIMONIAL	Patrimonio	63%	54%	56%	58%	60%
	Activo Total					

Fuente: Las autoras

13.2.3. Razones de Rentabilidad

Tabla 27. Razones de rentabilidad

RAZONES DE RENTABILIDAD		2012	2013	2014	2015	2016
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	Utilidad Neta	6,83%	10,01%	12,99%	15,82%	18,51%
	Ventas Totales Anuales					
RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS TOTALES	Utilidad Neta	22%	30%	37%	43%	49%
	Activo Total					

Fuente: Las autoras

Teniendo en cuenta las cifras proyectadas se podrá obtener un nivel de liquidez representativo ya que en el primer año proyectado por cada peso que se adeude a

corto plazo se tendrá \$2,31 para respaldarlo, indicador que tiene un comportamiento creciente durante los periodos evaluados. Es de destacar que la empresa no dependerá del nivel de inventarios para responder por sus deudas a corto plazo, lo cual se refleja a través de la razón ácida.

En el año 2012 la empresa tendrá un nivel de endeudamiento del 37% y una participación patrimonial de 63%, lo que indica que los terceros tendrán una participación representativa en la estructura financiera de la empresa, lo cual se debe en mayor proporción a la deuda financiera que se adquirirá para dar inicio al proyecto.

La rentabilidad que alcanzara la empresa oscilara entre 6.83% y 18.51% en los cinco años proyectados.

Para el año 2012 el activo total tendrá un rendimiento del 22% lo que indica que por cada \$ 100 en activos se obtendrán \$ 22 de utilidad.

13.3. VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Costo de Capital

Es el rendimiento requerido sobre los distintos tipos de financiamiento. Este concepto puede ser explícito o implícito y ser expresado como el costo de oportunidad para una inversión.

Tabla 28. Costo de capital

COSTO DE CAPITAL	2.012			
	VALOR	PART %	I. Ef d I	CPP
DEUDA	25.000.000	42,4%	26,40%	11,18%
PATRIMONIO OPERATIVO.	34.027.033	57,6%	19,20%	11,07%
TOTAL	59.027.033	100%		22,25%
CAPM=	$K_p = R_L + \text{Beta} \cdot (R_M - R_L)$			19,20%
Donde:	KP Costo del K accionario			
	RL= Renta libre de riesgo (TES)			13%
	RM = Rentab. portafolio en el mercado			23%
	Beta = Indicador de riesgo de la empresa			0,62

Fuente: Las autoras

Tasa interna de retorno

Se define como la tasa de interés con la cual el Valor Presente Neto es igual a cero. El Valor Presente Neto es calculado a partir del flujo de caja anual trasladando todas las cantidades futuras a presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR mayor rentabilidad. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Si la TIR supera el costo de capital se acepta la inversión en caso contrario se rechaza.

Flujo de fondos generado al final de los años

Tabla 29. Flujo de fondos generado al final de los años

FLUJOS GENERADOS AL FINAL DE LOS AÑOS						
	INV. INICIAL	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE IMPTO		26.792.841	41.849.599	57.738.894	74.494.229	92.177.209
IMPUESTOS RENTA		(8.841.638)	(13.810.368)	(19.053.835)	(24.583.096)	(30.418.479)
UTILIDAD DEL PERIODO		17.951.204	28.039.231	38.685.059	49.911.134	61.758.730
DEPRECIACION		1.976.500	1.976.500	1.976.500	1.976.500	1.976.500
AMORTIZACION DE DIFERIDOS		120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
FLUJO DE CAJA BRUTO		20.047.704	30.135.731	40.781.559	52.007.634	63.855.230
ABONOS A CAPITAL		-	-	-	-	-
INCREMENTOS EN CAPITAL DE TRABAJO	(46.127.033)					
INVERSIONES EN ACTIVOS	(12.900.000)					
FLUJO DE FONDOS NETOS	(59.027.033)	20.047.704	30.135.731	40.781.559	52.007.634	63.855.230
TASA DE REFERENCIA	22,25%					
VALOR PRESENTE NETO	\$ 46.529.478					
TIR	49%					

Fuente: Las autoras

VPN

1. Si VPN es igual a cero es indiferente.
2. Si VPN es mayor que cero, el proyecto es viable.
3. Si VPN es menor que cero, el proyecto no es viable.

Teniendo en cuenta estos criterios se determina que el proyecto es económicamente viable teniendo en cuenta que el VPN es \$ 46.529.478, y su TIR es superior al costo de Capital.

RELACION COSTO BENEFICIO

$$R\ B/C = \frac{\text{SUMATORIA DE INGRESOS EN VALOR PRESENTE NETO}}{\text{SUMATORIA DE EGRESOS EN VALOR PRESENTE NETO}}$$

Criterios de Evaluación

Si $B/C > 1$ es viable.
 Si $B/C = 1$ es indiferente.
 Si $B/C < 1$ no es viable.

R C/B=	1.237.080.366	1,05
	1.174.991.659	

Teniendo en cuenta los criterios de evaluación para el costo beneficio de la empresa el resultado que refleja es que el VPN de los beneficios es mayor que al de los costos lo que quiere decir que el proyecto es viable debido a que este valor es mayor a uno.

13.4. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Para la realización del análisis de sensibilidad se tomaron como base tres escenarios que son los siguientes.

1. Una disminución en el precio de venta del 10%.
2. Una disminución en los costos de materia prima del 10%.
3. Una disminución del precio de venta del 10% y de los costos del 10%.

Cuadro 12. Escenario 1. Disminución en el precio de venta del 10%.

FLUJOS GENERADOS AL FINAL DE LOS AÑOS						
	INV. INICIAL	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		(12.435.492)	38.090	13.303.511	27.398.489	42.387.817
IMPUESTOS RENTA		4.103.712	(12.570)	(4.390.159)	(9.041.501)	(13.987.980)
UTILIDAD DEL PERIODO		(8.331.780)	25.520	8.913.352	18.356.988	28.399.837
DEPRECIACION		1.976.500	1.976.500	1.976.500	1.976.500	1.976.500
AMORTIZACION DE DIFERIDOS		120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
FLUJO DE CAJA BRUTO		(6.235.280)	2.122.020	11.009.852	20.453.488	30.496.337
ABONOS A CAPITAL		-	-	-	-	-
INCREMENTOS EN CAPITAL DE TRABAJO	(46.127.033)					
INVERSIONES EN ACTIVOS	(12.900.000)					
FLUJO DE FONDOS NETOS	(59.027.033)	(6.235.280)	2.122.020	11.009.852	20.453.488	30.496.337
TASA DE REFERENCIA	22,25%					
VALOR PRESENTE NETO	(\$ 36.354.907)					
TIR	0%					

Fuente: Las autoras

Cuadro 13. Escenario 2. Disminución en los costos de materia prima del 10%.

FLUJOS GENERADOS AL FINAL DE LOS AÑOS						
	INV. INICIAL	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE IMPTO		50.398.641	66.220.227	82.862.574	100.359.058	118.771.426
IMPUESTOS RENTA		(16.631.552)	(21.852.675)	(27.344.650)	(33.118.489)	(39.194.571)
UTILIDAD DEL PERIODO		33.767.090	44.367.552	55.517.925	67.240.569	79.576.856
DEPRECIACION		1.976.500	1.976.500	1.976.500	1.976.500	1.976.500
AMORTIZACION DE DIFERIDOS		120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
FLUJO DE CAJA BRUTO		35.863.590	46.464.052	57.614.425	69.337.069	81.673.356
ABONOS A CAPITAL		-	-	-	-	-
INCREMENTOS EN CAPITAL DE TRABAJO	(42.192.733)					
INVERSIONES EN ACTIVOS	(12.900.000)					
FLUJO DE FONDOS NETOS	(55.092.733)	35.863.590	46.464.052	57.614.425	69.337.069	81.673.356
TASA DE REFERENCIA	22,25%					
VALOR PRESENTE NETO	\$ 97.822.647					
TIR	80%					

Fuente: Las autoras

Cuadro 14. Escenario 3. Disminución del precio de venta y de los costos en un 10%.

FLUJOS GENERADOS AL FINAL DE LOS AÑOS						
	INV. INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE IMPTO		11.170.308	24.408.717	38.427.191	53.263.318	68.982.034
IMPUESTOS RENTA MAS TURISMO		(3.686.202)	(8.054.877)	(12.680.973)	(17.576.895)	(22.764.071)
UTILIDAD DEL PERIODO EN PESOS		7.484.106	16.353.841	25.746.218	35.686.423	46.217.963
DEPRECIACION		1.976.500	1.976.500	1.976.500	1.976.500	1.976.500
AMORTIZACION DE DIFERIDOS		120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
FLUJO DE CAJA BRUTO		9.580.606	18.450.341	27.842.718	37.782.923	48.314.463
ABONOS A CAPITAL		-	-	-	-	-
INCREMENTOS EN CAPITAL DE TRABAJO	(42.192.733)					
INVERSIONES EN ACTIVOS	(12.900.000)					
FLUJO DE FONDOS NETOS	(55.092.733)	9.580.606	18.450.341	27.842.718	37.782.923	48.314.463
TASA DE REFERENCIA 22,25%						
VALOR PRESENTE NETO \$ 14.939.277						
TIR 32%						

Fuente: Las autoras

Tabla 30. Ponderación VPN

VPN	VALOR	%	PONDERACION
NORMAL	46.529.478	25%	11.632.369
ESCENARIO 1	(36.354.907)	25%	(9.088.727)
ESCENARIO 2	97.822.647	25%	24.455.662
ESCENARIO 3	14.939.277	25%	3.734.819
TOTAL			30.734.124

Fuente: Las autoras

Tabla 31. Ponderación TIR

TIR	VALOR	%	PONDERACION
NORMAL	49%	25%	12%
ESCENARIO 1	0%	25%	0%
ESCENARIO 2	80%	25%	20%
ESCENARIO 3	32%	25%	8%
TOTAL			40%

Fuente: Las autoras

Como se puede observar el nivel de sensibilidad del proyecto es muy bajo, ya que al realizar diversos escenarios en donde se relaciona la posibilidad que los ingresos disminuyan, la ponderación en el VPN obtiene un valor de \$ 30.734.124, lo que significa que a pesar de la esta variabilidad el proyecto seguirá siendo viable, debido a que su VPN al ponderar estos escenarios sigue siendo mayor que cero, a su vez al reflejar la ponderación de la TIR su resultado es mayor a la tasa de descuento aplicada puesto que refleja un valor ponderado del 40%.

14. CONCLUSIONES

El sector alimenticio constituye una base muy importante en la economía nacional y mundial, gracias a esto encontramos múltiples oportunidades para la creación de nuevas empresas, lo cual es favorable para el desarrollo agroindustrial en Colombia; debido a la implementación de estrategias productivas a favor de la economía y la formación de nuevos empleos.

La industria de los alimentos orgánicos experimenta un gran crecimiento. La venta de frutas y hortalizas, va en aumento debido a los grandes beneficios nutricionales que aportan al ser humano.

Para la comercializadora de frutas y hortalizas ORGÁNICOS HORTYFRUIT, es de gran importancia el adecuado posicionamiento en el mercado; este es uno de los factores determinantes para ganar posicionamiento dentro de las redes comerciales nacionales, por tal motivo es importante dar a conocer nuestros productos los cuales son de excelente calidad y del mismo modo proporcionarle a nuestros clientes toda la información que les permita ver con claridad las ventajas de consumir alimentos orgánicos.

Invertir adecuadamente en recursos publicitarios vía medios de comunicación y de forma permanente, debe ser para nuestra empresa un objetivo, lo cual implica que la comunidad de una forma objetiva tenga presente nuestra marca al momento de tomar la decisión de compra.

Para nosotras que hemos decidido enfocar nuestro trabajo de grado en la creación de una comercializadora de frutas y verduras orgánicas, en el municipio de La Unión (Valle), es fundamental entender las necesidades actuales teniendo en cuenta el carácter cambiante del comportamiento del consumidor, es necesario ofrecer productos orgánicos de calidad; de esta manera podremos lograr nuestro objetivo, la satisfacción de nuestros clientes.

Finalmente se ha evaluado el proyecto y concluimos que la interacción económica entre la producción, comercialización, y consumo mediante la transformación de los recursos orgánicos, el cual planteamos en este y trabajo de grado, satisface una de las necesidades primarias de nuestra sociedad, como lo es la alimentación, toda vez que el mercado es una constante en evolución y a un más en el sector que tomamos como referencia, estamos seguras de la viabilidad, prosperidad y por ende del futuro productivo de nuestra empresa la cual va a generar riqueza dentro de nuestra región.

15. RECOMENDACIONES

- Se recomienda ampliamente que el presente proyecto, apoyándose en los resultados de este trabajo de investigación, que este proyecto se lleve a cabo, ya que con los estudios de mercado, técnico, administrativos y financieros se demuestra que este proyecto es viable y tiene gran acogida en el Municipio de La Unión - Valle.
- Se hace necesario poner este proyecto a disposición de nuevas personas que estén interesadas en invertir en el negocio, y puedan aportar en la inversión inicial que se requiere.
- Con el fin de que los productos que ofrece la comercializadora tenga aceptación en el mercado se debe realizar una buena publicidad, una forma de hacer conocer nuestros servicios es el internet, perifoneo, volantes y pautas publicitarias por las emisoras y canales de televisión locales, el cual nos puede servir para interactuar con nuestros clientes potenciales y fidelizar a los actuales, mediante la introducción de unos simples criterios.
- Es pertinente que la presente investigación sea utilizada como fuente de información y que en futuros trabajos se actualicen y se amplíen datos relacionados con el tema.
- Para que se cumplan los objetivos es necesario que se lleven a cabo todas las estrategias aquí planteadas y que se lleve un control periódico con respecto a los presupuestos del proyecto.
- Evaluar la razonabilidad de los presupuestos realizados, con el fin de no sobreestimar ingresos y no subestimar los costos y gastos.
- El financiamiento debe ser de 57,65% por parte de los gestores y de un 42,35% recurso externo.

BIBLIOGRAFÍA

Universidad del Valle. Investigación de Mercados, Tipos de Investigación. 5 Edición, Cali: Editorial Universidad del Valle: año 2004.

CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. México: McGraw Hill, 2006.

PORTER, Michael E. Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la competencia. México: CECSA, 1982.

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la creación de empresas. 3 edición. Bogotá: Pearson educación de Colombia, 2008

SAPAG CHAIN Nassir. Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. Primera Edición 2007.

ROMERO GONZÁLEZ Zilath, Manual De Investigación Para Principiantes, Guía para la Elaboración de Trabajos de Investigación Formativa.

MENDEZ Carlos Eduardo, Metodología de la Investigación, Guía para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. Segunda Edición.

CHIAVENATO Idalberto, Administración en los Nuevos Tiempos, McGraw Hill 2003

ESCOBAR Weimar, Proyectos de Inversión, Décima Tercera Edición, Asesoría Técnica y Pedagógica. 1992

BURBANO, Antonio J. Costos y presupuestos, Segunda edición, Alfaomega 2006

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNIAS Y CERTIFICACIÓN. Normas colombianas para la presentación de trabajos de investigación. NTC 1486 Sexta actualización. Santa fe de Bogotá: ICONTEC, 2008.

Los mercados verdes y la agricultura sostenible en el marco de la misión corporativa de la CVC. Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (CVC). 2005.

La agricultura ecológica en Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. 2007

Resolución 187 de 2006. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Código del Comercio. Decreto 410 de 1971. Bogotá: Editorial Temis. 2006.

Ley 590 de 2.000, y 905 de 2.004, Mipyme, Ministerio de Trabajo y Protección Social. Presidencia de la República.

ANEXOS

Anexo A. Tabla de Presupuesto mensual de amortizaciones

CUOTA	INTERES	PAGO MENSUAL	ABONO A CAPITAL	DEUDA DESPUES DE PAGO
				25.000.000
1	550.000	754.443	204.443	24.795.557
2	545.502	754.443	208.941	24.586.616
3	540.906	754.443	213.538	24.373.078
4	536.208	754.443	218.236	24.154.842
5	531.407	754.443	223.037	23.931.806
6	526.500	754.443	227.944	23.703.862
7	521.485	754.443	232.958	23.470.904
8	516.360	754.443	238.083	23.232.820
9	511.122	754.443	243.321	22.989.499
10	505.769	754.443	248.674	22.740.825
11	500.298	754.443	254.145	22.486.680
12	494.707	754.443	259.736	22.226.943
13	488.993	754.443	265.451	21.961.493
14	483.153	754.443	271.290	21.690.202
15	477.184	754.443	277.259	21.412.944
16	471.085	754.443	283.359	21.129.585
17	464.851	754.443	289.592	20.839.993
18	458.480	754.443	295.963	20.544.029
19	451.969	754.443	302.475	20.241.554
20	445.314	754.443	309.129	19.932.425
21	438.513	754.443	315.930	19.616.495
22	431.563	754.443	322.880	19.293.615
23	424.460	754.443	329.984	18.963.631
24	417.200	754.443	337.243	18.626.388
25	409.781	754.443	344.663	18.281.725
26	402.198	754.443	352.245	17.929.480
27	394.449	754.443	359.995	17.569.485
28	386.529	754.443	367.915	17.201.571
29	378.435	754.443	376.009	16.825.562
30	370.162	754.443	384.281	16.441.281
31	361.708	754.443	392.735	16.048.546
32	353.068	754.443	401.375	15.647.170
33	344.238	754.443	410.206	15.236.965
34	335.213	754.443	419.230	14.817.735

35	325.990	754.443	428.453	14.389.282
36	316.564	754.443	437.879	13.951.403
37	306.931	754.443	447.512	13.503.890
38	297.086	754.443	457.358	13.046.533
39	287.024	754.443	467.420	12.579.113
40	276.740	754.443	477.703	12.101.410
41	266.231	754.443	488.212	11.613.198
42	255.490	754.443	498.953	11.114.245
43	244.513	754.443	509.930	10.604.315
44	233.295	754.443	521.148	10.083.167
45	221.830	754.443	532.614	9.550.553
46	210.112	754.443	544.331	9.006.222
47	198.137	754.443	556.306	8.449.916
48	185.898	754.443	568.545	7.881.371
49	173.390	754.443	581.053	7.300.317
41	266.231	754.443	488.212	11.613.198
42	255.490	754.443	498.953	11.114.245
43	244.513	754.443	509.930	10.604.315
44	233.295	754.443	521.148	10.083.167
45	221.830	754.443	532.614	9.550.553
46	210.112	754.443	544.331	9.006.222
47	198.137	754.443	556.306	8.449.916
48	185.898	754.443	568.545	7.881.371
49	173.390	754.443	581.053	7.300.317
50	160.607	754.443	593.836	6.706.481
51	147.543	754.443	606.901	6.099.580
52	134.191	754.443	620.253	5.479.328
53	120.545	754.443	633.898	4.845.430
54	106.599	754.443	647.844	4.197.586
55	92.347	754.443	662.096	3.535.490
56	77.781	754.443	676.663	2.858.827
57	62.894	754.443	691.549	2.167.278
58	47.680	754.443	706.763	1.460.515
59	32.131	754.443	722.312	738.203
60	16.240	754.443	738.203	0

Fuente: Las autoras

Anexo B. Tabla de Presupuesto anual de amortización

CUOTA	INTERES	PAGO ANUAL	ABONO A CAPITAL	DEUDA DESPUES DE PAGO
DEUDA				25.000.000
AÑO 1	6.280.263	9.053.319	2.773.057	22.226.943
AÑO 2	5.452.764	9.053.319	3.600.555	18.626.388
AÑO 3	4.378.334	9.053.319	4.674.985	13.951.403
AÑO 4	2.983.287	9.053.319	6.070.032	7.881.371
AÑO 5	1.171.949	9.053.319	7.881.371	0

Fuente: Las autoras



UNIVERSIDAD DEL VALLE
SECCIONAL ZARZAL

ENCUESTA

Las siguientes preguntas obedecen a una investigación realizada por estudiantes de la Universidad del Valle, para incursionar en el mercado de las frutas y hortalizas de producción orgánica.

Objetivo: Obtener información sobre el conocimiento que tiene la población del Municipio de La Unión, Valle, acerca de los productos orgánicos (frutas y hortalizas) y su grado de aceptación.

A continuación se presentan preguntas de única y múltiple respuesta, marque con una **X** SI o NO cuando esta lo amerite y una o más opciones cuando lo requiera.

1. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?

- a. ☐ 2 Personas
- b. ☐ 3 Personas
- c. ☐ 4 Personas
- d. ☐ Más de 5 personas

2. ¿A qué estrato pertenece su núcleo familiar?

- a. ☐ Estrato I
- b. ☐ Estrato II
- c. ☐ Estrato III

3. Su edad oscila entre:

- a. ☐ 18 – 25 años
- b. ☐ 26 – 30 años
- c. ☐ 31 – 40 años
- d. ☐ 41 – 50 años
- e. ☐ Más de 50 años

4. ¿Cuál es su nivel de ingreso familiar?

- a. ☐ Menos de un S.M.M.L.V
- b. ☐ Igual a un S.M.M.L.V
- c. ☐ Más de un S.M.M.L.V ¿cuántos? _____

5. ¿Conoce usted qué son los productos orgánicos?

a. Si ____ b. No ____

Los productos orgánicos son aquellos producidos o cultivados con abonos y pesticidas 100% naturales, es decir, no se utiliza ninguna clase de químicos.

6. ¿Compraría usted productos orgánicos?

a. Si ____ b. No ____

7. Las razones por las que usted compraría un producto orgánico son:

- a. ____ Beneficios para la salud
- b. ____ Protegen el medio ambiente
- c. ____ Por recomendación médica
- d. ____ Todas las anteriores

8. ¿Cuáles de las siguientes frutas y hortalizas orgánicas estaría dispuesto a consumir?

- a. ____ Maracuyá
- b. ____ Lulo
- c. ____ Tomate
- d. ____ Pimentón
- e. ____ Pepino
- f. ____ Todas las anteriores

9. ¿Pagaría un precio más alto por un producto orgánico?

a. Si ____ b. No ____

Si su respuesta es SI continúe con la siguiente pregunta, si su respuesta es NO, continúe con la pregunta No. 10.

10. En términos de porcentaje ¿cuánto más estaría dispuesto a pagar por las frutas y hortalizas orgánicas?

- | | |
|-------------------|-------------------|
| a. ____ 10% - 15% | e. ____ 31% - 35% |
| b. ____ 16% - 20% | f. ____ 36% - 40% |
| c. ____ 21% - 25% | g. ____ 41% - 45% |
| d. ____ 26% - 30% | h. ____ 46% - 50% |

11. ¿Cuál es su lugar de preferencia para comprar las frutas y hortalizas?

- a. ____ Supermercado
- b. ____ Revueltería
- c. ____ Plaza de mercado
- d. ____ Otros.

12. ¿Con qué frecuencia compra frutas y hortalizas?

- a. ☐ Diario
- b. ☐ Semanal
- c. ☐ Quincenal
- d. ☐ Mensual

13. ¿Cuánto compra de frutas y hortalizas, mensualmente?

- a. ☐ 1 kilo
- b. ☐ 2 kilos
- c. ☐ 3 kilos
- d. ☐ Más de 3 kilos

14. Cuando compra frutas y hortalizas, ¿cuánto dinero invierte?

- a. ☐ Entre 1.000 y 5.000
- b. ☐ Entre 5.001 y 10.000
- c. ☐ Entre 10.001 y 15.000
- d. ☐ Entre 15.001 y 20.000
- e. ☐ Entre 20.001 y 25.000
- f. ☐ Más de 25.001

15. ¿Compra o consume frutas y hortalizas orgánicas actualmente?

- a. Si ☐ b. No ☐

Si su respuesta es NO continúe con la siguiente pregunta, si su respuesta es SI, ha finalizado la encuesta.

16. El motivo por el cual no consume frutas y hortalizas orgánicas es:

- a. ☐ No se consiguen en el sector
- b. ☐ Alto costo
- c. ☐ Le es indiferente
- d. ☐ Otro ¿cuál? _____

¡Gracias por su tiempo!