

**FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA DETERMINAR
FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE
PRODUCTOS CÁRNICOS EN EL MUNICIPIO DE PUERTO TEJADA CAUCA
PARA EL AÑO 2017**

ANYELA JIMENA CAICEDO JIMENEZ

PAULA ANDREA PERNIA SERNA

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
2017**

**FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA DETERMINAR LA
FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS
CÁRNICOS EN EL MUNICIPIO DE PUERTO TEJADA CAUCA PARA EL AÑO
2017**

**ANYELA JIMENA CAICEDO JIMENEZ
PAULA ANDREA PERNIA SERNA**

Trabajo De Grado En Creación De Empresas

**Asesor
José Fernando Guerrero Villafañe**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
2017**

NOTA DE ACEPTACION

Presidente del jurado

Jurado

**Santander de Quilichao Cauca, abril
de 2018**

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad, por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mi padre Laureano Caicedo por enseñarme a ser perseverante y nunca desistir cuando de los sueños se trata, y aunque hoy ya no está presente en nuestras vidas su memoria y su amor serán eternos no hay logro en mi vida que no esté dedicado a ti padre,

Infinitas gracias a mi madre Bertha Jiménez por ser el motor que impulsa mis días, a lo largo de este camino convirtiéndose en mi mano amiga y nunca haberme soltado.

A mis hermanos por siempre brindarme su apoyo incondicional.

Gracias a mi esposo por ser esa persona que cada día me alentó a seguir y a no dejarme vencer por las circunstancias por más difíciles que estas fueran, gracias por todo ese tiempo a mi lado y por ser siempre incondicional.

Muchas gracias a mi mejor amiga Paula Pernia por haber sido una excelente compañera de trabajo de grado, por haberme tenido la paciencia necesaria y por motivare a seguir adelante en los momentos de desesperación y cuando tenía pesadillas, y sobre todo por hacerme parte de su familia, una familia para mí.

No puedo dejar de agradecerle a Aura Nelly Serna por haberme adoptado como una hija más, gracias Aura por aconsejarme, por siempre permanecer con una actitud positiva que Dios la bendiga.

Muchas pero Muchas gracias a mis infaltables niñas W.G, las hermanas que la vida me dio, gracias niñas por su apoyo incondicional.

Gracias a mis amigos y profesores por creer y confiar en mí y haber echo de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que jamás olvidare

“Hazlo y si te da miedo, hazlo con miedo “

AGRADECIMIENTOS

*. “Todo tiene su tiempo, y todo lo que se quiere debajo del cielo tiene su hora”
Eclesiastés 3 :1*

Es necesario expresar mi profunda gratitud hacia Dios, el cual, dentro de sus planes, me trajo el día de hoy hasta aquí, reconociendo su apoyo durante todo el proceso.

Doy gracias a mis padres quienes han sido mi gran impulso y motivación, brindándome su apoyo y amor, a toda mi familia por siempre estar para mí y ser mi mayor logro, a mis amigas WG, quienes me han acompañado guiado y alentado siempre, a ustedes infinitas gracias.

Dar gracias a todas las personas que hicieron parte de mi crecimiento personal y espiritual, a mis hermanos en la fe, gracias por su guía y motivación.

Gracias a nuestra Amada Institución, al cuerpo administrativo y docente pues ustedes reflejaran a partir de hoy, las enseñanzas sembradas en mi como semillas fértiles que con honestidad y responsabilidad verán poco a poco germinar.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
JUSTIFICACIÓN	10
1. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1.1 Formulación.....	11
1.1.2 Delimitación	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo General.....	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 MARCO DE REFERENCIA	12
1.3.1 Marco Teórico.....	12
1.3.2 Marco Contextual.....	17
1.3.3 Marco Conceptual.....	21
1.3.4 Marco Legal	24
1.4 ASPECTOS METODOLÓGICOS	28
1.4.1 Tipo de Investigación.....	28
1.4.2 Métodos de Investigación	28
1.4.3 Fuentes de Información	28
1.4.4 Técnicas de Recolección de la Información.....	29
2. ESTUDIO DE MERCADO	30
2.1 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	30
2.2 REGIONES CON DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA	36
2.3 MERCADO OBJETIVO.....	37
2.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	38
2.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS	39
2.6 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS:	40
3. ANÁLISIS TÉCNICO.....	41
3.1. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	41
3.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO	43
3.2.1 Marketing Mix	43

3.3 CONCEPTO DE EMPRESA Y PUESTA DE VALOR	50
3.4 ANALISIS DEL PRODUCTO FICHA TÉCNICA.....	49
3.5 EQUIPOS Y MAQUINARIA	54
4. ANALISIS ADMINISTRATIVO.....	55
4.1 MATRIZ DOFA	55
4.2 MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	56
4.3 ORGANIGRAMA	58
4.4 GRUPO EMPRESARIAL/PERSONAL EJECUTIVO.....	62
5. ANÁLISIS SECTORIAL DE LA EMPRESA.....	63
5.1 ENTORNO DEMOGRAFICO	63
5.2 ENTORNO ECONOMICO	65
5.3 ENTORNO CULTURAL	75
5.4 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL	77
5.5 ENTORNO JURIDICO - LEGAL	77
5.6 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	82
6. ANÁLISIS FINANCIERO	84
6.1 COSTOS Y GASTOS	84
6.2 CAPITAL DE TRABAJO	87
6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	88
6.4 FUENTES DE FINANCIACIÓN	88
6.5 PRECIO DE VENTA DE CADA PRODUCTO.....	89
6.6 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	90
6.7 ESTIMACION DE VIABILIDAD.....	91
6.8 INDICADORES DE LIQUIDEZ	94
7. ANALISIS DE RIESGOS	97
7.1 CONDICIONES DEL ENTORNO.....	97
7.2 RIESGO DE MERCADO	97
7.3 RIESGOS TÉCNICOS.....	98
7.4 RIESGOS ECONÓMICOS	98
7.5 RIESGOS FINANCIEROS.....	98
8. PLAN OPERATIVO	99
8.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	99
9. RECOMENDACIONES.....	100

10. CONCLUSIONES.....	101
11. BIBLIOGRAFÍA.....	103
11. ANEXOS.....	113

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Departamento del Cauca Por Municipios	18
Tabla 2. Criterios De Segmentación De Mercado	38
Tabla 3. Análisis De Las Cinco Fuerzas Competitivas De Porter	41
Tabla 4. Cuadro Representativo De Costos De Desplazamiento	45
Tabla 5. Cuadro Estimativo En Costos De Tiempo	45
Tabla 6. Ficha Técnica De Salchichas	50
Tabla 7. Ficha Técnica De La Costilla Ahumada.....	52
Tabla 8. Ficha Técnica De Jamón Ahumado.....	53
Tabla 9. Ficha Técnica Equipos y Maquinaria	54
Tabla 10. Análisis DOFA	55
Tabla 11. Cargos y Funciones	60
Tabla 12. Redes de Apoyo	62
Tabla 13. Tipo De Población En El Municipio De Puerto Tejada (Cauca) 2013.....	63
Tabla 14. Crecimiento Explosivo De La Población	64
Tabla 15. Índice De Natalidad 2013	64
Tabla 16. Cuadro de Amenazas y Oportunidades	75
Tabla 17. Cuadro de Amenazas y Oportunidades	76
Tabla 18 . Cuadro de Amenazas y Oportunidades	82
Tabla 19. Gastos de comercialización	84
Tabla 20. Costos De Comercialización	85
Tabla 21. Incremento De Costos Incluida La Inflación	85
Tabla 22. Porcentaje De Ventas Por Servicio y Proyectos de La Inflación	86
Tabla 23. Costos Variables Por Productos.....	86
Tabla 24. Costos Fijos por Producto	86
Tabla 25. Capital de Trabajo	87
Tabla 26. Calculo de Punto de Equilibrio.....	88
Tabla 27. Financiación por bancos.....	88
Tabla 28. Financiación De La Inversión	89
Tabla 29 . Interes y Cuota Mensual	89
Tabla 30. Costos Anuales de Compra de Mercancía	89
Tabla 31. Estado de Resultados	90
Tabla 32. Balance General.....	91
Tabla 33. Flujos de Fondos del Proyecto	92
Tabla 34. Indicadores de Evaluación Económica	93
Tabla 35. Rentabilidad Esperada	93
Tabla 36. Indicadores de liquidez.....	94
Tabla 37. Indicadores de Aprovechamiento de Recursos	94
Tabla 38. Indicadores de Endeudamiento.....	94
Tabla 39. Indicador de Rentabilidad.....	94
Tabla 40. Análisis Vertical Financiero – Estado de Resultado.....	95
Tabla 41. Balance General.....	96
Tabla 42. Cronograma de Actividades.	99

LISTA DE GRAFICO

Grafico 1. Desarrollo del Plan Empresa	15
Grafico 2 . Secuencia del Proceso	16
Grafico 3. Mapa del Departamento del Cauca	17
Grafico 4. Mapa Puerto Tejada Cauca	20
Grafico 5. ¿Genero Al Que Pertenece?.....	31
Grafico 6. ¿Rango de Edad Al Que Pertenece?.....	31
Grafico 7. ¿Es usted Cabeza De Hogar?	32
Grafico 8. ¿Compra Usted Productos Cárnicos?	32
Grafico 9. ¿Que Tipo De Producto Cárnico Compra Usted?.....	33
Grafico 10. ¿Con Que Frecuencia Compra Estos Productos?	33
Grafico 11. ¿Qué Cantidad De Estos Productos Compra Usted?	34
Grafico 12. ¿Cuánto le cuesta comprar esa cantidad?.....	34
Grafico 13. ¿Dónde Compra Usted Los Productos Para Su Negocio?.....	35
Grafico 14. ¿ Dónde Compra Usted Sus Productos Cárnicos ?	35
Grafico 15. ¿Le Gustaría A Usted Adquirir Sus Productos En Una Distribuidora Ubicada Dentro De Su Misma Localidad?.....	36
Grafico 16 . Regiones Con Disponibilidad De Materia Prima	37
Grafico 17. Ubicación del Establecimiento En El Municipio de Puerto Tejada	49
Grafico 18. Organigrama General	58
Grafico 19. Redes De Apoyo.....	61
Grafico 20. Producto Interno Bruto.....	65
Grafico 21. Índices de Precios al Consumidor.....	66
Grafico 22. Tasa Global de Participación, Ocupación y Desempleo	68
Grafico 23. Encuesta Sacrificio de Ganado.....	71
Grafico 24. Diagrama de Flujo	92

INTRODUCCIÓN

Como una iniciativa a resolver la necesidad que presentan los comerciantes del sector cárnico del municipio de Puerto Tejada Cauca surge la idea de la creación de una empresa Distribuidora de productos cárnicos, que permita ser fuente de motivación para generar empleo en el sector y dinamizar la economía del mismo.

El presente trabajo de grado estará enfocado en el estudio de factibilidad para la creación de una empresa que se dedique a la comercialización y distribución de productos cárnicos y tendrá el siguiente esquema de estudio:

En el primer capítulo se establecerán los objetivos que se pretenden alcanzar con el trabajo de investigación planteado, además de conocer las diferentes razones empresariales, académicas, comerciales, personales y sociales que existen para la creación e implementación de la distribuidora de productos cárnicos en el municipio de Puerto Tejada, Cauca, el planteamiento del problema y el marco de referencia, a su vez se da a conocer la metodología con la que se realizó la investigación y se describe el método, las fuentes primarias y secundarias para la recolección de la información.

El segundo capítulo analiza los diferentes entornos y su impacto en este trabajo de investigación, la situación actual del Municipio de Puerto Tejada Cauca, los antecedentes y el comportamiento estadístico, el cual se realizará por medio del desarrollo de las faces establecidas en el modelo de Varela.

En el tercer capítulo se desarrolla el estudio de mercado y todas las diferentes estrategias para lograr conocer el mercado en estudio y mecanismos de innovación en diferentes ámbitos para alcanzar los objetivos establecidos, este capítulo determina el mercado objetivo la segmentación de mercado y las regiones con mayor disponibilidad de materia prima.

En el cuarto capítulo se puede encontrar el desarrollo de las 5 fuerzas de portter, consiguiendo de esta manera encaminar el producto, conocer el entorno competitivo y poder incursionar en el mercado, estableciendo las estrategias de mercado, mediante el uso de estrategias como el marketing mix, e este capítulo se desarrollarán las fichas técnicas de los productos, equipo y maquinaria que serían necesarios.

El capítulo quinto trata sobre el análisis administrativo, las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas mediante la matriz DOFA, toda la estructura organizacional y organigrama.

En el capítulo sexto se encontrará la formulación del modelo de negocio que se implementará para determinar su viabilidad, mediante la aplicación de las herramientas financieras como gastos, coste de materia prima e insumos, estado de resultados, estimación de viabilidad y financiación.

El capítulo séptimo contiene todo el plan operativo y el cronograma de actividades a realizar, para finalmente determinar las conclusiones de la investigación planteada con respecto al alcance de los objetivos, se encontrarán las tablas, gráficos y anexos del trabajo de investigación.

JUSTIFICACIÓN

El logro de la necesaria competitividad obliga no solo a cuidar la optimización de los mercados, si no a implementar nuevas investigaciones para la creación de posibles planes de negocios que impulsen y dinamicen la economía y al mismo tiempo adaptarse a las condiciones físicas de cada región la flexibilidad, modularidad tanto en relación en tamaño como en las características productivas.

El municipio de Puerto Tejada se caracteriza por tener un comercio amplio en comidas rápidas estimados aproximadamente entre 50 comerciantes de productos cárnicos formales y 70 informales, este tipo de comercio se ha venido presentado en el municipio de Puerto Tejada desde el año 2005, y durante todos estos años hasta la actualidad los comerciantes han tenido que desplazarse a otras ciudades como Cali, Santander, Jamundí entre otras, para poder comprar la materia prima para su labor productos como chorizos, carnes frías, entre otros, porque en el municipio de puerto tejada no hay un lugar en donde se consigan estos insumos, a pesar de que en la actualidad existen alrededor de 10 salsamentarías todas ellas solo venden productos básicos que no satisfacen la necesidad que en este momento tienen los comerciantes, es por eso que esta distribuidora de productos cárnicos busca satisfacer una necesidad que en este momento tienen los comerciantes de municipio de puerto tejada, ya que su actividad económica se lleva a cabo en el ambiente nocturno, dando por terminada su labor entre las 5:00 am, una vez terminan de trabajar cansados y como es de esperar con sueño, los comerciantes se dirigen a la ciudad de Cali a comprar los insumos necesarios para una siguiente noche de trabajo, arriesgando así que puedan perder el dinero para comprar sus insumos ya que al desplazarse a esas horas de la madrugada y muchas veces con grandes cantidades de dinero puede ser peligroso.

1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La creación de empresa y por ende la generación de empleo requieren de dos componentes básicos: la persona o el equipo con visión y espíritu empresarial, por un lado, y el entorno o el ambiente propicio para el desarrollo de las iniciativas, por el otro. Para lograr el éxito de las nuevas empresas deben demostrar una viabilidad integral definida en el plan de negocios que elabora el futuro empresario. Sin menospreciar las otras variables, la del mercado es de vital importancia dado que la experiencia demuestra cómo un alto porcentaje de las empresas que inician quiebran porque los estudios previos realizados no estuvieron lo suficientemente rigurosos o se tomó la decisión sobre la base de criterios subjetivos como el dominio de determinada técnica o el enamoramiento de la idea por parte del nuevo empresario.

Este proyecto nace como una oportunidad de negocio teniendo como objetivo principal la comercialización de productos cárnicos, respondiendo a la necesidad que tienen los comerciantes del municipio de Puerto Tejada Cauca.

Desde hace aproximadamente 15 años en el municipio de Puerto Tejada se lleva a cabo una actividad económica que con el tiempo ha ido evolucionando, como lo son los negocios de comidas rápidas, con el paso de tiempo son cada vez más personas que se incorporan a esta actividad siendo esta su principal fuente de empleo; Los comerciantes en este momento se les presenta el problema de no tener una distribuidora en el municipio donde se puedan abastecer de su materia prima , teniendo que desplazarse a ciudades cercanas para comprar los suministros necesarios para continuar trabajando, lo que les genera un riesgo y un desgaste físico además del tiempo que invierten en desplazarse hasta las distribuidoras más cercanas lo que implica un gasto económico.

Frente a esta situación se pretende realizar un estudio de factibilidad que analice la existencia de mercado y que nos permita determinar si efectivamente es viable la idea de negocio.

1.1.1 Formulación

¿Qué factores deben tenerse en cuenta para determinar la factibilidad de realizar un plan de negocios de una distribuidora de productos cárnicos en el municipio de Puerto Tejada, Cauca para el año 2017?

1.1.2 Delimitación

El plan de negocio presentado está dirigido a la población del casco urbano del municipio de Puerto Tejada, Cauca. El tiempo estimado para el desarrollo de tal estudio es el segundo semestre del año 2017.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para determinar la factibilidad para la creación de una empresa distribuidora de productos cárnicos en el municipio de Puerto Tejada, Cauca en el año 2017.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de mercado para determinar las necesidades de la población, cuáles son sus hábitos de consumo y de esta forma conocer la demanda y la oferta disponible.
- Analizar y elaborar el soporte técnico y operativo necesario para asegurar que los procesos, recursos y producciones proyectadas sean los adecuados.
- Definir y analizar la estructura organizacional y administrativa para la investigación del plan de negocio planteado
- Elaborar y analizar el plan económico y financiero para determinar la viabilidad del trabajo de investigación.
- Identificar y analizar los riesgos y amenazas que afecten la realización o puesta en marcha de la investigación.
- Realizar una evaluación de proyecto y análisis de sensibilidad

1.3 MARCO DE REFERENCIA

1.3.1 Marco Teórico

Para Rodrigo Varela, en su libro “innovación empresarial” define el plan de negocios como un documento que permite evaluar una oportunidad de negocio y a la misma vez reducir riesgos para la toma de decisiones. La estructura básica del plan de negocios intenta responder cinco preguntas básicas para todo empresario. “que es y en qué consiste el negocio?, ¿cuáles son las causas y razones de éxito?, cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas, que recursos se requieren para llevar a cabo el negocio y que estrategias se van a usar para conseguirlos y por último quien dirigirá el negocio”. Además, Varela plantea que “la complejidad del plan de negocios es directamente proporcional a la complejidad del negocio e inversamente

proporcional al conocimiento y experiencia que tenga el empresario sobre el negocio”¹

El análisis sectorial de la empresa es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y, por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad. Porter se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad, de la misma manera en cómo se analiza las 5 fuerzas de Porter. Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad, por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mi padre Laureano Caicedo por enseñarme a ser perseverante y nunca desistir cuando de los sueños se trata, y aunque hoy ya no está presente en nuestras vidas su memoria y su amor serán eternos no hay logro en mi vida que no esté dedicado a ti padre,

Infinitas gracias a mi madre Bertha Jiménez por ser el motor que impulsa mis días, a lo largo de este camino convirtiéndose en mi mano amiga y nunca haberme soltado.

A mis hermanos por siempre brindarme su apoyo incondicional.

Gracias a mi esposo por ser esa persona que cada día me alentó a seguir y a no dejarme vencer por las circunstancias por más difíciles que estas fueran, gracias por todo ese tiempo a mi lado y por ser siempre incondicional.

Muchas gracias a mi mejor amiga Paula Pernia por haber sido una excelente compañera de trabajo de grado, por haberme tenido la paciencia necesaria y por motivare a seguir adelante en los momentos de desesperación y cuando tenía pesadillas, y sobre todo por hacerme parte de su familia, una familia para mí.

No puedo dejar de agradecerle a Aura Nelly Serna por haberme adoptado como una hija más, gracias Aura por aconsejarme, por siempre permanecer con una actitud positiva que Dios la bendiga.

Muchas pero Muchas gracias a mis infaltables niñas W.G, las hermanas que la vida me dio, gracias niñas por su apoyo incondicional.

Gracias a mis amigos y profesores por creer y confiar en mí y haber echo de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que jamás olvidare.

“Hazlo y si te da miedo, hazlo con miedo “
jamás olvidare.

También se debe tener en cuenta el análisis de mercado que según Naresh Malhotra, la investigación o análisis de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"² del mismo modo para Ponce Reyes Agustín el análisis administrativo consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios, la secuencia de operaciones y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización.³ Igualmente se realiza una investigación para tomar ideas más aterrizadas como Básicamente, lo que Charles Henry Dow afirma que es , que el mercado tiene en sus precios ya todo reflejado. Al aceptar esta premisa, conociendo lo que sucedió en el pasado y está ocurriendo en el presente, podemos hacernos una idea de lo que pasará en el futuro. Por lo tanto, realizar el análisis técnico administrativo, toda la información disponible se puede observar en el precio actual gracias a la oferta y la demanda.⁴ Se podría hacer un comparativo con lo que *Warren Buffett* señala que, a diferencia de los académicos, el riesgo es demasiado complejo como para evaluarlo únicamente por mediciones estadísticas, y agrega que la diversificación es un sólido principio para el inversionista promedio, pero puede ser un obstáculo.

La Teoría Financiera se concentra en aspectos que son ya casi un dogma para la teoría como es el tema del riesgo y de la diversificación, ya que el aval de provenir de una persona que ha hecho su riqueza en inversión en acciones y además con

1 RODRIGO VARELA, innovación empresarial- arte y ciencia en la creación de empresas, Ed Prentice hall, 2001, P. 160

2 NARESH K. MALHOTRA, Investigación de Mercados Edición Número 5, Pearson Educación, México, 2008, P. 34

3 AGUSTÍN PONCE, Administración Moderna, Limusa, México, 2004, P. 150

4 Charles Henry Dow, Teoría de Dow, Wall Street Journal, Nueva York, 1882.

estudios de postgrado en finanzas, la hace una visión que debe ser considerada, desde un punto de vista intelectual. Hay multiplicidad de opiniones respecto a conceptos administrativos y económicos aportes que hoy en día son objeto de estudio y para muchos es fuente de desarrollo organizacional como La productividad: Adam Smith que sostiene que la productividad aumenta a medida que se incrementa la división del trabajo. La productividad, considerada como la capacidad de producir una cierta cantidad de bienes con un conjunto de recursos dados, será mayor si el trabajo se divide entre especialistas que cumplan funciones definidas.

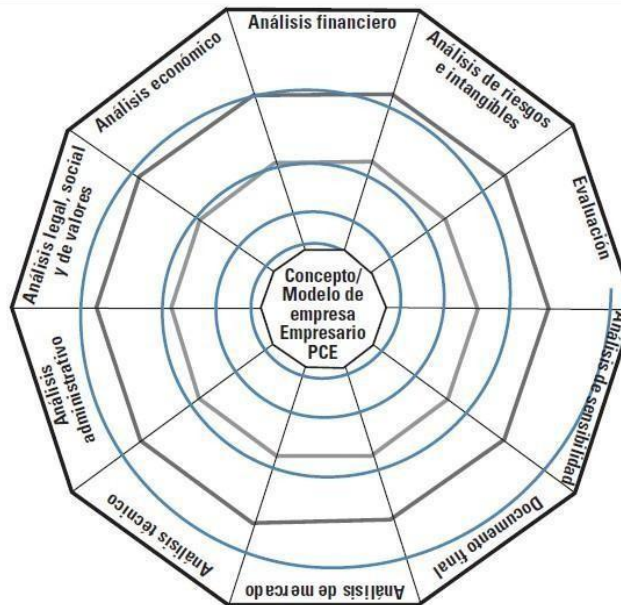
Basados en la anterior información y la recopilación de las diversas teorías ya expuestas, se estableció que se tomaran los aportes de Rodrigo Varela sobre el tema plan de negocios, en el cual basaremos para desarrollar el presente trabajo de investigación, ya que este permite tener un mejor manejo y recolección de la información obtenida para el trabajo de investigación, El plan de negocios debe prepararse cuidadosamente y con realismo, tanto por razones internas como externas.

- ❖ Las razones internas más importantes que justifican la elaboración del plan de negocios son:
 - Permite conocer en detalle el entorno en el cual va a funcionar la empresa.
 - Permite precisar la situación específica de los ocho componentes de toda empresa y dar así una visión de ellos integrada con el concepto y el modelo de empresa que se utilizará y con la visión propia del grupo empresarial.
 - Permite atraer a las personas que se requieran para el equipo empresarial y el equipo ejecutivo.
- ❖ Entre las razones externas que justifican la elaboración del plan empresarial están:
 - Es una herramienta absolutamente necesaria para la búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente para los recursos financieros.
 - Ayuda a la consecución de proveedores y de clientes.
 - Facilita todas las labores de difusión de la empresa en el medio externo.

De estas razones, es fácil concluir la importancia que el plan de empresa tiene, y por qué el empresario que desee ser exitoso debe acometer su elaboración con toda la seriedad profesional necesaria. Así, mejorará en forma sustancial sus probabilidades de éxito, pues todas sus decisiones estarán mejor fundamentadas,

sus conocimientos sobre la empresa serán superiores y sus riesgos, menores. Se partirá del desarrollo de la estructura establecida por Rodrigo Varela en su libro Innovación Empresarial, la cual se presenta a continuación.

Grafico 1. Desarrollo del Plan Empresa

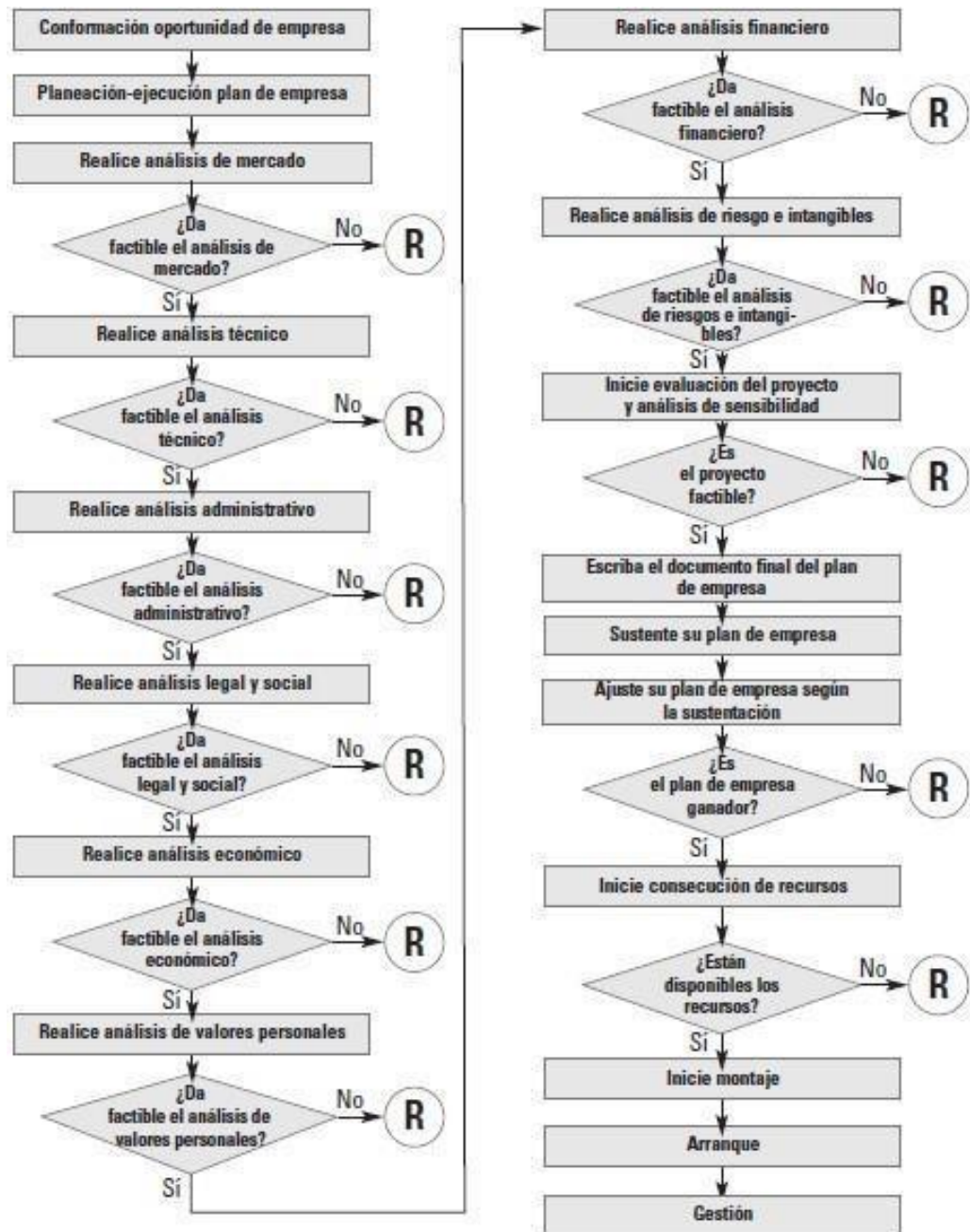


Fuente: Innovación Empresarial, Rodrigo Varela V. Pag, 327.

Observe en el gráfico 1, expresión secuencial de todo el proceso.

Este concepto es de gran importancia en el proceso de elaboración del plan de empresa pues indica los retornos, regresos, reformulaciones, rediseños, retroalimentación y, en fin, los cambios, ajustes o modificaciones que se deben hacer en el desarrollo, bien sea porque alguna zona indicó no factibilidad, o porque se cambió alguna variable o estrategia o cualquier otro direccionamiento del plan de empresa.

Grafico 2 . Secuencia del Proceso



Fuente: Innovación Empresarial, Rodrigo Varela V. Pag, 328

Antes de iniciar la elaboración del plan de empresa es muy importante planear su ejecución. Ésta incluye la definición de actividades, tiempos, personal, recursos y objetivos, para cada una, finalmente se detallan los elementos generales que se deben analizar en cada una de las etapas para saber si el resultado de cada una de ellas es favorable o desfavorable a la factibilidad de la empresa, y si es

1.3.2.2 Vías de Comunicación

La carretera panamericana atraviesa el departamento de norte a sur y la comunica con los departamentos de Valle del Cauca y Nariño, por la carretera Popayán La Plata se comunica con el departamento del Huila. Todos los municipios con excepción de Guapi y Timbiquí se encuentran conectados por carretera entre sí y con Popayán, que a su vez se conecta con las principales ciudades del país. El océano Pacífico permite la navegación de canotaje entre los municipios de Guapi, Timbiquí y López (Micay). Los ríos Guapi, San Juan de Micay, Saija y Timbiquí permiten la navegación en pequeñas embarcaciones; cuenta con 4 aeropuertos que le permiten la comunicación aérea con Bogotá y las principales ciudades del país

Tabla 1. Departamento del Cauca Por Municipios

Municipios del Departamento Del Cauca			
Popayán	Almaguer	Argelia	Balboa
Bolívar	Buenos Aires	Cajibío	Caldono
Caloto	Corinto	El Tambo	Florencia
Guapi	Inza	Jambaló	La Sierra
La Vega	López	Mercaderes	Miranda
Morales	Padilla	Páez	Patia (El Bordo)
Piamonte	Piendamó	Puerto Tejada	Purace
Rosas	San Sebastián	Santander de Quilichao	Santa Rosa
Silvia	Sotara	Suárez	Sucre
Timbío	Timbiquí	Toribio	Totoro
Villa Rica			

Fuente: www.cauca.gov.co/

1.3.2.3 Departamento Del Cauca Generalidades

La economía del Cauca está basada principalmente en la producción agrícola y ganadera, la explotación forestal, la actividad pesquera y el comercio. La agricultura se ha desarrollado y tecnificado en el norte del departamento; sus principales cultivos son la caña, caña panelera, maíz tradicional, arroz, maíz tecnificado, plátano, fique, yuca, papa, coco, sorgo, cacao, maní y palma africana.

En la región del Pacífico se extrae oro, plata y platino. Otros minerales no preciosos que se explotan son azufre, asbesto, caliza, talco, yeso y carbón. La industria fabril se ubica en Popayán, Santander de Quilichao, Puerto Tejada con fábricas de productos alimenticios, bebidas, lácteos, papel, empaques, transformación de la madera, industria azucarera y elaboración de impresos para la exportación. Los centros de mayor actividad comercial son Popayán, Santander de Quilichao, Patía (El Bordo), Puerto Tejada, Piendamó y Corinto.

A lo largo de la última década, diversos actores se han vinculado a procesos estratégicos de participación y de construcción de región, con el propósito de establecer sinergias esenciales entre sus actores, los cuales han generado valiosas directrices para el direccionamiento, además, del sector productivo caucano; entre los más importantes se debe mencionar: el proyecto de “Visión Cauca 2020”; la Comisión Regional de Ciencia y Tecnología del Pacífico y su producto bandera, el “Plan de Ciencia y Tecnología del Pacífico Colombiano 1.997 - 2.006”; el CARCE-CAUCA y su principal producto el “Plan Estratégico Exportador Regional del Cauca”; la Agenda Cauca Compíte; el Plan Departamental de Desarrollo “Por el Derecho a la Diferencia” periodo 2.004 - 2.007 que busca convertir a este departamento en una región del conocimiento y la “Agenda Caucana de Ciencia y Tecnología – Caucacyt”.

1.3.2.4 Puerto Tejada Cauca Generalidades

Grafico 4. Mapa Puerto Tejada Cauca



Fuente: <http://puertotejada-cauca.gov.co>

Puerto Tejada es uno de los 42 municipios del departamento de Cauca, Colombia. Está localizado en la Provincia Norte y hace parte del Área Metropolitana de Cali, Valle del Cauca.

Fundada el 17 de septiembre de 1897 por el General Manuel Tejada Sánchez, Isidro Casaran, presidente de la Republica

Extensión: 101 kms2 Altitud: 968 m.s.n.m. Temperatura Media: 23°C. Población: 45.000 habitantes.

El Municipio de Puerto Tejada, está localizado en la región Pacífico del País o Región Occidental, en la zona Norte del Departamento del Cauca. Dista 15 minutos de la ciudad de Santiago de Cali, capital del departamento del Valle, 35 minutos del Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón, a escasas dos horas y media de Buenaventura, nuestro principal puerto marítimo sobre el Pacífico y a 108 Kilómetros de Popayán la capital del Cauca.

El municipio dispone de abundante comercio y ha logrado mediante la explotación de mieles, y caña de azúcar, pero a través de los años se ha ido transformando en un municipio con actividades económicas más variadas actualmente se cuenta con la presencia del sector bancario, supermercados, droguerías, almacenes de ropa, calzado, también hay otras formas de comercio informal como la plaza de mercado y sus alrededores, en donde se concentra gran parte de comercio urbano del municipio, según estudio de la cámara de comercio del Cauca a 2017 existen en el municipio 250 microempresas informales identificadas.⁵

Se calcula que a 2019 esta cifra es mucho mayor por cuanto no se tiene un dato exacto de la misma.⁶

⁵ Cámara de Comercio del Cauca

⁶<http://puertotejada-cauca.gov.co>

1.3.3 Marco Conceptual

A continuación, se definen los conceptos claves que se presentaran en el transcurso del trabajo de grado.

- **Análisis administrativo:** Hace referencia a las formas de organización que va a adoptar el negocio es decir su jerarquización y las actividades de cada una de las áreas que compone la empresa.
- **Análisis de factibilidad económico:** Aquellos cálculos de costos e ingresos esperados, rendimientos entre otros para establecer si económicamente el proyecto es viable.
- **Comercialización:** Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.
- **Competitividad:** Es la capacidad de generar riqueza en una economía a través de la productividad por tanto la Competitividad es un concepto comparativo fundamentado en la capacidad dinámica que tiene una cadena de producción localizada espacialmente, para mantener, ampliar y mejorar de manera continua y sostenida su participación en el mercado de la producción, distribución y venta de bienes y servicios en el tiempo, lugar y forma solicitados, buscando como fin último el beneficio de la sociedad.
- **Concepto de servicios personalizados:** El concepto de servicios personalizados se basa en el diseño estructurado y especializado en las necesidades individuales de los consumidores o agrupaciones de estos con características casi idénticas a fin de satisfacerlas de la forma más precisa, acertada y concreta posible.
- **Consumidor:** Personas que compran bienes o servicios para su propio uso personal o el de su hogar, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente no lucrativas.

De esta manera, la SIC es parte fundamental en la estrategia estatal en favor de la competitividad y la formalización de la economía, lo cual incluye la vigilancia a las cámaras de comercio y la metrología legal en Colombia”.

- **Desempleo:** El desempleo se define como la situación del grupo de personas en edad de trabajar que en la actualidad no tienen empleo aun cuando se encuentran disponibles para trabajar (no tienen limitaciones físicas o mentales para ello) y han buscado trabajo durante un periodo determinado.⁷

- **Direccionamiento estratégico:** es un proceso mediante el cual a la hora de tomar decisiones en una organización, los encargados obtienen, procesan y analizan información interna y externa, para así evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con la intención de anticipar y tomar decisiones sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro
- **El tempeh:** es un alimento derivado de la soja, por lo que tiene un alto contenido proteico.
- **Empresa:** La empresa es una unidad económica compuesta por una o varias personas, con un organismo productivo que suministra u ofrece bienes y servicios para el mercadeo⁸
- **Fondo Emprender:** Es un Fondo de Capital Semilla, creado por el Gobierno Nacional y opera como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, para financiar iniciativas empresariales que provengan de emprendedores que cumplan con el perfil de beneficiarios.
Para participar en las convocatorias del Fondo Emprender, solo se exige presentar un Plan de Negocio que sea viable a través de una Unidad de Emprendimiento. Una vez aprobado el proyecto, la nueva empresa recibe los desembolsos para el desarrollo del proyecto aprobado. Todo el proceso de convocatoria, presentación, aprobación, ejecución y de más se realiza a través de la plataforma tecnológica.
- **Estudio ambiental:** El estudio ambiental se centra principalmente en dos temas: el análisis del impacto del proyecto sobre el medio ambiente (con el fin de minimizar deterioros causados por el proyecto) y el análisis del efecto del entorno sobre el proyecto. Busca identificar, cuantificar y valorar los diversos impactos de un proyecto tanto en el corto plazo como en el largo plazo, sobre el entorno.

⁷ Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. "Humboldt 200 años" Publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la república. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/humboldt/home.htm>

⁸ Ibíd.

- **Estudio de mercado:** es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas.
- **Estudio financiero:** “En el estudio financiero está integrado por elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de la operaciones necesarias para que un empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo.
- **Estudio técnico:** En el estudio técnico 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 funcionales. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente, con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.
- **Viabilidad:** La viabilidad del proyecto es la factibilidad o posibilidad de llevar a cabo el negocio, analizando para tal efecto, los aspectos esenciales del proyecto, como los de naturaleza comercial, técnica, legal, ambiental, económica-financiera y de gestión. El objetivo principal de la viabilidad del proyecto es determinar y evaluar las ideas concretas, utilizando como referencia los datos pertinentes del sector y de proyectos compatibles existentes, si se dispone de ellos.⁹
- **Marketing mix:** Estrategias de mercadeo basadas en producto, precio, plaza o distribución y promoción necesarias para el desarrollo del proyecto de emprendimiento.
- **Mercado:** este concepto describe al ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para intercambiar bienes y/o servicios.

⁹ Rodríguez Cairo, Bao García, Cárdenas Lucero. Formulación y Evaluación de proyectos, editorial limusa pág. 45

También puede entenderse como la organización o entidad que le permite a los oferentes (vendedores) y a los demandantes (compradores) establecer un vínculo comercial con el fin de realizar operaciones de diversa índole, acuerdos o intercambios.

1.3.4 Marco Legal

Realizar el estudio del marco jurídico legal, proporciona al proyecto, la identificación y ayuda a determinar el tipo de sociedad del negocio, régimen tributario, el proceso legal para la constitución y funcionamiento de la empresa en Puerto Tejada, pero Dada la Naturaleza del producto y de la empresa (Productos para Consumo Humano) es un sector altamente regulado por entidades como el Ministerio de Protección Social, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) y el Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente (DAMA) y se requiere del cumplimiento de ciertas normas y políticas específicas para garantizar que los productos ofrecidos son aptos para el consumo y no representan y no representan ninguna amenaza para la población.

- Ley 590 del 2000 (ley Mí pyme) que incentiva a la creación de las micros, medianas y pequeñas empresas en Colombia¹⁰
- Ley 905 del 2004 que modifica la ley 590 del 2000 que incentiva el emprendimiento en Colombia¹¹

¹⁰ http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley_590_de_2000.pdf

- Ley 1014 del 2006 la cual fomenta la cultura del emprendimiento en las personas o ciudadanos¹²
- Ley 232 "Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales".
 - **Artículo 1o.** Ninguna autoridad podrá exigir licencia o permiso de funcionamiento para la apertura de los establecimientos comerciales definidos en el artículo 515 del Código de Comercio, o para continuar su actividad si ya la estuvieren ejerciendo, ni exigir el cumplimiento de requisito alguno, que no estén expresamente ordenado por el legislador.
 - **Artículo 3o.** En cualquier tiempo las autoridades policivas podrán verificar el estricto cumplimiento de los requisitos señalados en el artículo anterior.
 - **Artículo 4o.** El alcalde, quien haga sus veces, o el funcionario que reciba la delegación, siguiendo el procedimiento señalado en el libro primero del Código Contencioso Administrativo, actuará con quien no cumpla los requisitos previstos en el artículo 2° de esta Ley, de la siguiente manera.
 - 1. Requerirlo por escrito para que en un término de 30 días calendario cumpla con los requisitos que hagan falta.
 - 2. Imponerle multas sucesivas hasta por la suma de 5 salarios mínimos mensuales por cada día de incumplimiento y hasta por el término de 30 días calendarios.
 - 3. Ordenar la suspensión de las actividades comerciales desarrolladas en el establecimiento, por un término hasta de 2 meses, para que cumpla con los requisitos de la ley.
 - 4. Ordenar el cierre definitivo del establecimiento de comercio, si transcurridos 2 meses de haber sido sancionado con las medidas de suspensión, continúa sin observar las disposiciones contenidas en la presente Ley, o cuando el cumplimiento del requisito sea posible.

¹¹ <http://web.presidencia.gov.co/leyes/2004/agosto/Ley%20No.%20905.pdf>

¹² http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-94653_archivo_.pdf

- **Artículo 5o.** Los servidores públicos que exijan requisitos no previstos ni autorizados por el legislador incurrirán por ese solo hecho en falta gravísima, sancionable conforme a las disposiciones previstas en el Código Único Disciplinario.
- **Artículo 6o.** La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga el artículo 117 del Código Nacional de Policía (Decreto 1355 de 1970), las disposiciones que autoricen o establezcan permisos o licencias de funcionamiento para los establecimientos de comercio y las demás que le sean contrarias
- Decreto 1879 del 2008 el cual modifica la ley 232 y determina los requisitos que se deben tener en cuenta para la apertura y la debida operación de los establecimientos comerciales. Las autoridades distritales al momento de realizar visitas de control solo podrán exigir a los propietarios documentos que verifiquen la legalidad y vigencia de la actividad comercial¹³
- por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales que den lugar en las respectivas ciudades; dentro de la cual se dictan ciertas obligaciones y derechos de los establecimientos de comercio como. Cumplir con todas las normas referentes al suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio; además cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la ley 9 de 1979 y demás normas vigentes; por último, tener la matrícula mercantil vigente de la cámara de comercio de la jurisdicción pertinente¹⁴

De acuerdo al decreto 3075 del 23 de diciembre de 1975 por la Presidencia de la República. El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Así mismo, deber efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas epidemiológicas. Además, toda persona mientras trabaja directamente en la manipulación, debe adoptar las prácticas higiénicas y medidas de protección que a continuación se establecen:

¹³ <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30524>

¹⁴ <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=316>

- Mantener una esmerada limpieza e higiene personal y aplicar buenas prácticas higiénicas en sus labores, de manera que se evite la contaminación del alimento y de las superficies de contacto con este.
- Usar vestimenta de trabajo que cumpla los siguientes requisitos: color claro que permita visualizar fácilmente su limpieza; con cierres o cremalleras y/o broches en lugar de botones u otros accesorios que puedan caer en el alimento; sin bolsillos ubicados por encima de la cintura; cuando se utiliza delantal, este debe permanecer atado al cuerpo en forma segura para evitar la contaminación del producto.

➤ **DECRETO No. 2162 DE 1 DE AGOSTO DE 1983:**

Artículo 1: Los productos cárnicos procesados Que se elaboren, empaquen, transporten comercialicen o consuman en el territorio nacional, deberán someterse a las disposiciones del presente decreto y a las complementarias que en desarrollo del mismo o con fundamento en la Ley dicte el Ministerio de Salud y en especial a las normas del Decreto 2333 de 1982 en lo pertinente.¹⁵

➤ **Registro INVIMA.**

Conforme al decreto 3075 del 23 de diciembre de 1975 el INVIMA es el ente a quien le corresponde la revisión, evaluación y control de alimentos que pasan por un procesamiento técnico y debe avalar que dicho producto es apto para el consumo humano.

➤ **Plan de Ordenamiento Territorial (POT).**

El decreto 190 de junio 22 de 2004 sirve para poder determinar la ubicación de la empresa de acuerdo a lo establecido por la Ley, para que pueda realizar con a cabalidad sus diferentes actividades.

➤ **Ley Ambiental.**

La Ley 99 de diciembre de 1993 sirve para dar los lineamientos respectivos en materia del manejo ambiental de las empresas y el cumplimiento que éstas deben tener en miras a la preservación del medio ambiente evitando su deterioro. Esta ley a través de las Corporaciones Autónomas Regionales (CAS), regula:

¹⁵ www.invima.gov.co/decretos-alimentos/decreto-no-2162-01-ago-de-1983-pdf/download.html

- Las acciones que se requieren para prevenir, mitigar, controlar, compensar y corregir los posibles efectos o impactos ambientales negativos causados en el desarrollo de un proyecto.
- Evaluar las circunstancias, eventualidades o contingencias que en desarrollo de un proyecto, obra o actividad pueden generar peligro de daño a la salud humana, al medio ambiente y a los recursos naturales.
- Las actividades dirigidas a atenuar y minimizar los impactos y efectos negativos de un proyecto, obra o actividad sobre el entorno humano y natural.

1.4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.4.1 Tipo de Investigación

El trabajo de investigación busca determinar la factibilidad de la creación de un plan de negocio de una distribuidora de productos cárnicos en el municipio de Puerto Tejada, Cauca para el año 2017, se ha identificado que el tipo de investigación indicado es el tipo de investigación cuantitativa y cualitativa.

1.4.2 Métodos de Investigación

Los métodos utilizados para la realización del presente proyecto van desde el método analítico al método descriptivo, porque a partir de la información recolectada, se analizará cada una de las características del objeto de estudio que es determinar la factibilidad de un plan de negocio de una distribuidora de productos cárnicos, partiendo desde los elementos fundamentales para acceder al conocimiento como la encuesta esta técnica o método de recolección de información que nos permite interrogar de manera verbal o escrita a un grupo de personas del municipio de Puerto Tejada, Cauca, con el fin de obtener determinada información necesaria para realizar una investigación más profunda acerca del mercado, es el más idóneo para obtener información descriptiva ya que nos brinda un acercamiento más puntual acerca de las actitudes preferencias y comportamientos de compra de los Portejadeños.

1.4.3 Fuentes de Información

La investigación de mercados utiliza diversas fuentes de información. Estas se agrupan en dos tipos: Fuentes de información Primaria y Fuentes de Información Secundarias.

1.4.3.1 Fuentes de información primarias

Para la recolección de información sobre la población del municipio de puerto tejada, se utilizarán como fuentes de información primaria cuantitativa la encuesta la cual estará conformada por una secuencia de preguntas que nos permitirán identificar el tipo de población, cantidad del nicho de mercado y hábitos de compras, en segunda instancia como fuente de información primaria cualitativa la observación para determinar comportamientos del público objetivo, características de la población.

1.4.3.2 Fuentes de información secundarias

En las fuentes de información secundarias se utilizarán fuentes externas para la obtención de información tanto a nivel municipal, departamental y nacional, haciendo uso de herramientas virtuales como:

1.4.3.2.1 <http://puertotejada-cauca.gov.co/index.shtml>

1.4.3.2.2 <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria/carnico.html>.

1.4.4 Técnicas de Recolección de la Información

Para la recolección de datos se utilizarán herramientas como la encuesta y la observación, ya que nos permite recopilar la información de manera clara y un poco precisa para diagnosticar cuales son las expectativas y exigencias del mercado

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Generalmente un negocio necesita el empuje y la entereza de un empresario con buena capacidad de organización y planeación. Otro aspecto importante es el liderazgo y la capacidad de competir para ser un gran líder en el mercado objetivo. Para tener la capacidad de competir se debe tener en cuenta tres aspectos, el ser innovador, crear valor y ser orientado al crecimiento de la organización.

Desde la visión anterior se realizó una investigación de mercado a clientes potenciales que adquieren productos para abastecer sus negocios de comidas rápidas y así obtener una representación más acertada en cuanto a las cualidades que se deben tener en cuenta y las posibles cantidades de demanda que podría tener la comercialización productos cárnicos.

Objetivos: La investigación se realiza con el objetivo de identificar los factores claves del mercado a partir del rol desempeñado por el consumidor, busca conocer las necesidades que presentan y proveernos de herramientas que permitan llenar sus expectativas. Persigue además el objeto de obtener la información necesaria para la elaboración de las estrategias de mercado que se definirán posteriormente.

En esta investigación se evidenció la insatisfacción de las personas entrevistadas en cuanto a que no quedaban satisfechas con los productos cárnicos que se adquieren en el municipio de Puerto Tejada Cauca porque no se acercan a lo que deseaban comprar para surtir sus negocios, además que constantemente se ven en la necesidad de cambiar y probar nuevos proveedores teniendo que dirigirse a otra ciudad para conseguir los productos necesarios.

De lo anterior se rescató aspectos como:

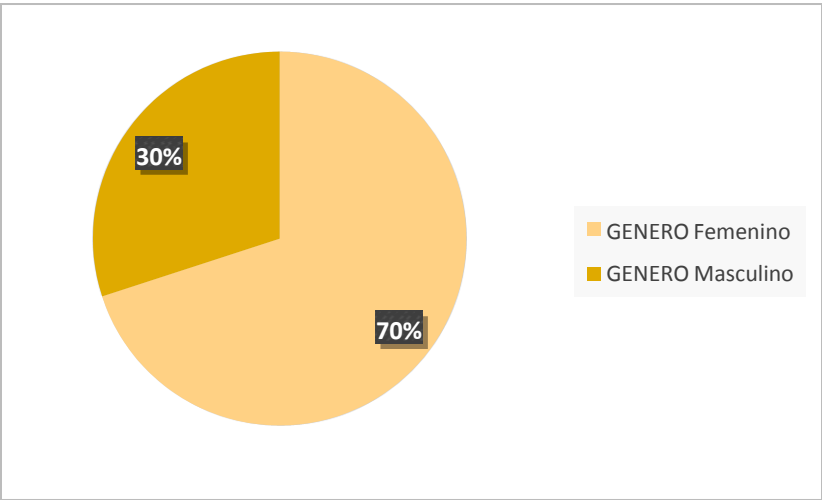
- 1.4.4.1 La mayoría espera que el servicio sea ceñido a sus exigencias y particularidades del negocio de comida rápida tiene unas exigencias puntuales.
- 1.4.4.2 No les gustan los productos que ofrecen algunas tiendas porque son muy limitados.
- 1.4.4.3 Le gustaría
- 1.4.4.4 Si comprarían en una nueva distribuidora siempre y cuando cumplan con las expectativas de calidad y servicio requeridas por el mercado.

Además de las entrevistas también se realizó un estudio de mercado cuantitativo utilizando como herramienta una encuesta la cual permitió conocer la intención de compra de los comerciantes del municipio de Puerto Tejada, la cual tienen un

mercado potencial de 21.710 habitantes de los cuales se fijaron un número de 40 comerciantes de un total de 70 comerciantes y se realizaron 40 encuestas para este ejercicio y así definir la demanda que podría tener los productos comercializados en la Distribuidora.

2.1.1 Encuesta de Investigación de Mercado

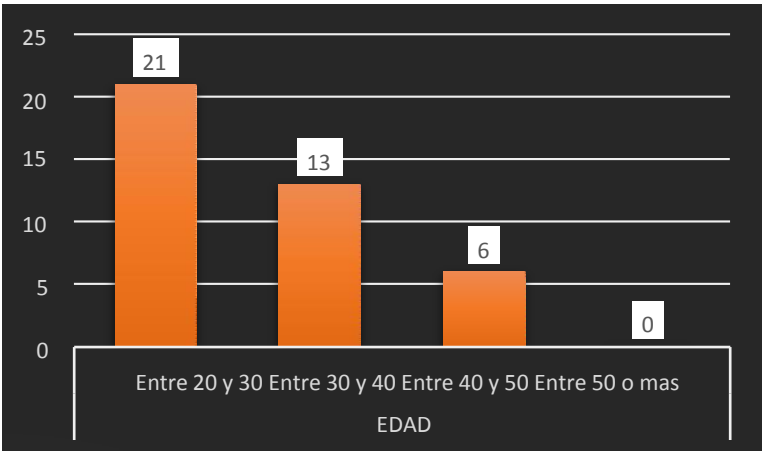
Grafico 5. ¿Genero Al Que Pertenece?



Fuente: Plantilla Financiera

Se evidencia que la población entrevistada es en su mayoría femenina, de lo cual se concluye que la demanda potencial es en su mayoría público femenino.

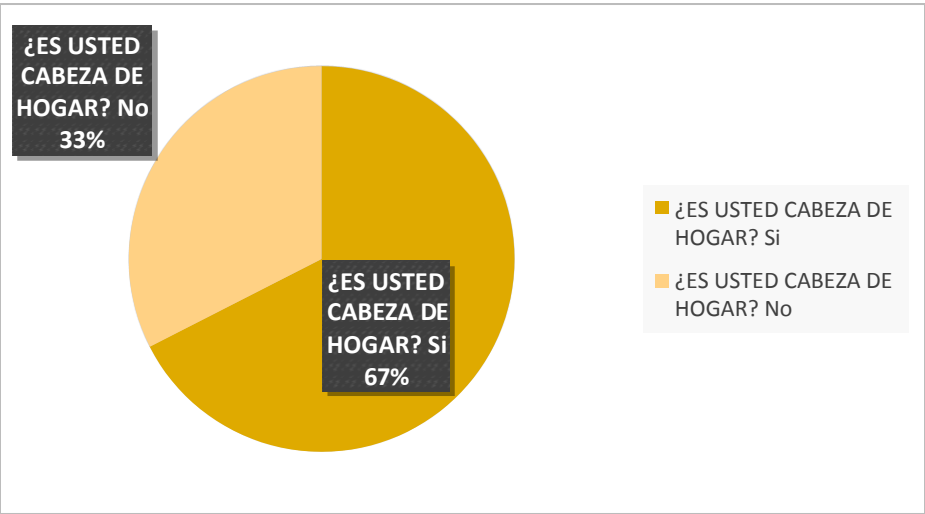
Grafico 6. ¿Rango de Edad Al Que Pertenece?



Fuente: Plantilla Financiera

Gran parte de la población encuestada figura entre los 20 y 30 años por tanto las estrategias de imagen deberán inclinarse a los intereses y gustos de una población joven.

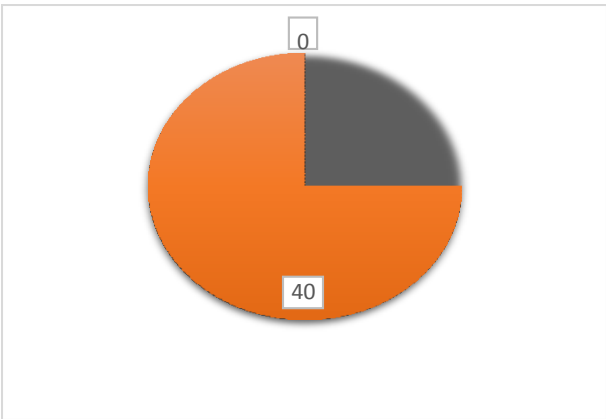
Grafico 7. ¿Es usted Cabeza De Hogar?



Fuente: Plantilla Financiera

Del 100% de las personas encuestadas el 67% son cabeza de hogar representando así la mayoría y el otro 33% representan a un tipo de población que no es cabeza de hogar, lo cual nos indica el tipo de población al cual nos estamos dirigiendo y nos brinda la información necesaria para tomar decisiones de mercadeo y comercialización.

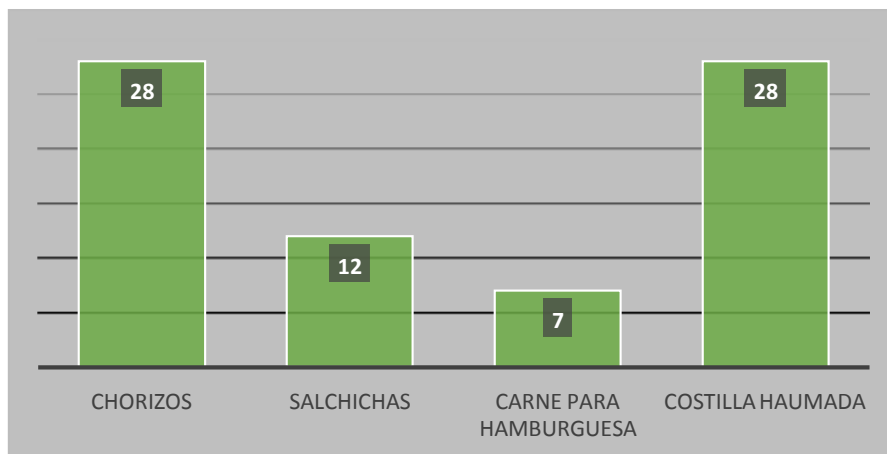
Grafico 8. ¿Compra Usted Productos Cárnicos?



Fuente: Plantilla Financiera

Todo el público encuestado respondió positivamente ante la pregunta de, si compran productos carnos, esta información nos sirve de gran base para el trabajo de investigación, debido a que nos presenta un amplio mercado el cual promete una gran acogida, basándonos en el consumo general de este tipo de productos en la población.

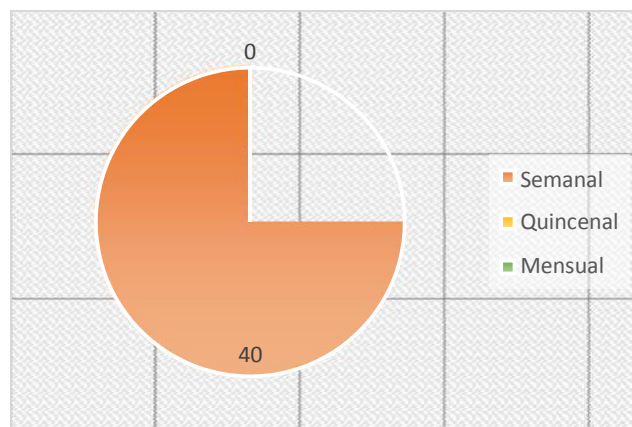
Grafico 9. ¿Que Tipo De Producto Cárnico Compra Usted?



Fuente: Plantilla Financiera

De las 40 personas encuestadas 28 respondieron que compran chorizos, 12 respondieron que compran salchicha, 7 respondieron que compran carne para hamburguesa y 28 respondieron que compran costilla ahumada.

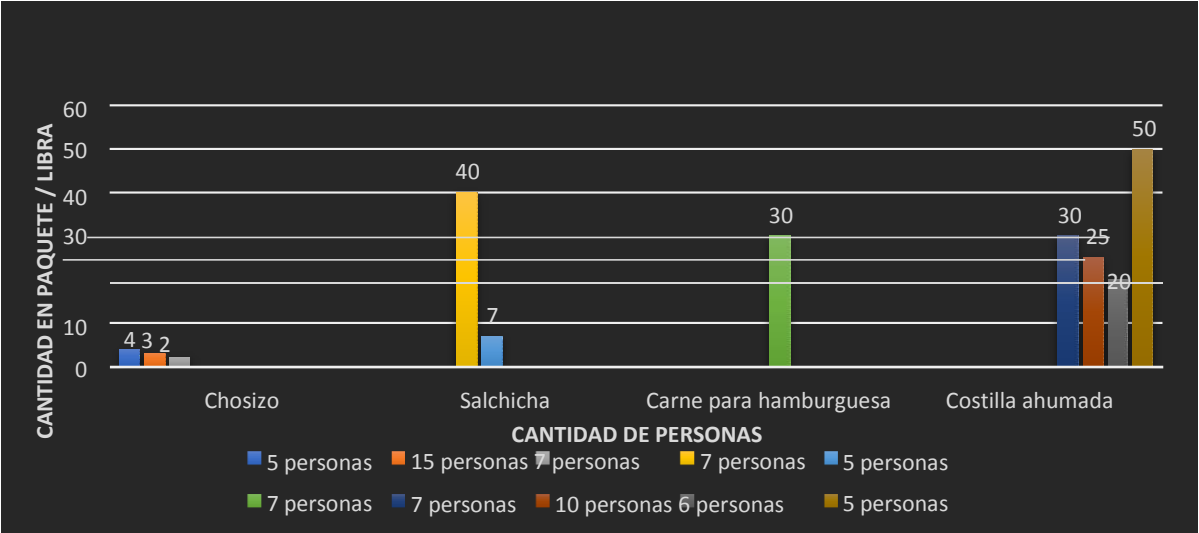
Grafico 10. ¿Con Que Frecuencia Compra Estos Productos?



Fuente: Plantilla Financiera

De las 40 personas encuestadas todas contestaron que la frecuencia con que compran sus productos cárnicos es semanalmente.

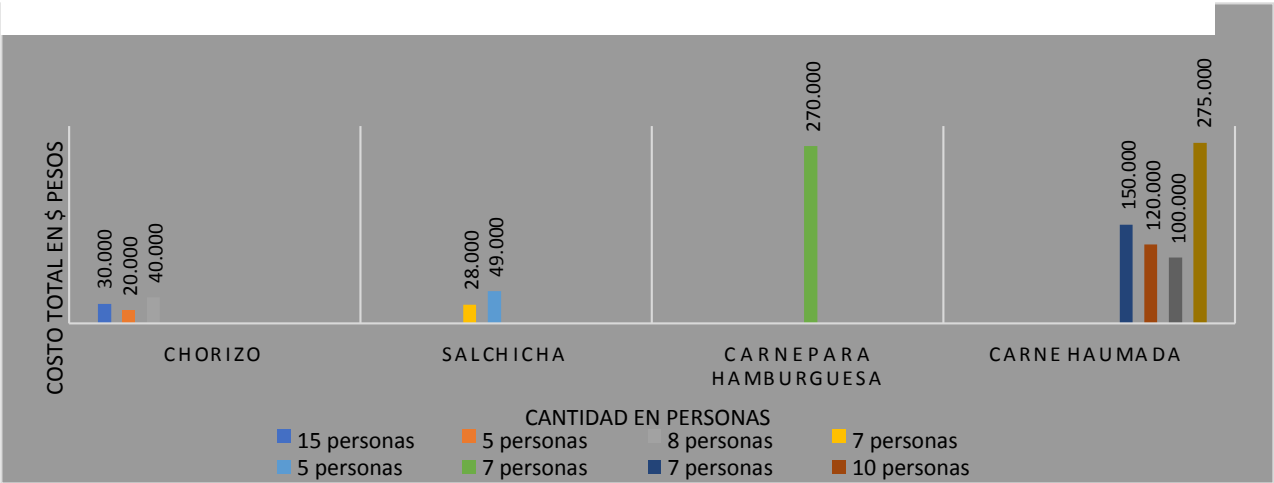
Grafico 11. ¿Qué Cantidad De Estos Productos Compra Usted?



Fuente: Plantilla Financiera

De las 40 personas encuestadas 5 compran 4 paquetes de chorizo, 15 compran 3 paquetes de chorizo y 7 compran 2 paquetes. 7 personas compran 40 paquetes de salchicha y 5 compran 7 paquetes. 7 personas compran 30 paquetes de carne para hamburguesa. 7 personas compran 30 libras de costilla ahumada, 10 personas compran 25 libras, 6 personas compran 20 libras y 5 personas compran 50 libras.

Grafico 12. ¿Cuánto le cuesta comprar esa cantidad?



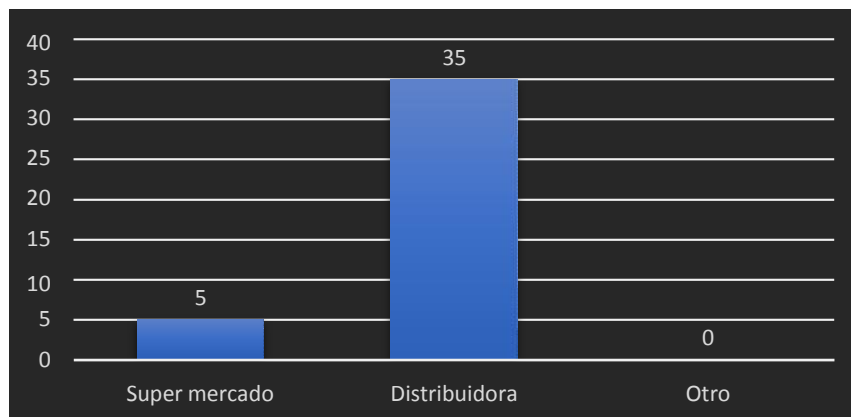
Fuente: Plantilla Financiera

De las 40 personas encuestadas 15 pagan \$ 30.000 pesos por chorizos, 5 pagan \$20.000 pesos por chorizo y 8 pagan \$40.000 pesos por chorizos. 7 personas pagan \$ 28.000 por salchichas y 5 pagan \$ 49.000 por salchichas. 7 personas pagan \$ 270.000 por carne para hamburguesa. 7 pagan \$150.000 por carne ahumada,

10 pagan \$120.000 por carne ahumada, 6 pagan \$100.000 por carne ahumada y 5 personas pagan \$275.000 por carne ahumada.

0B

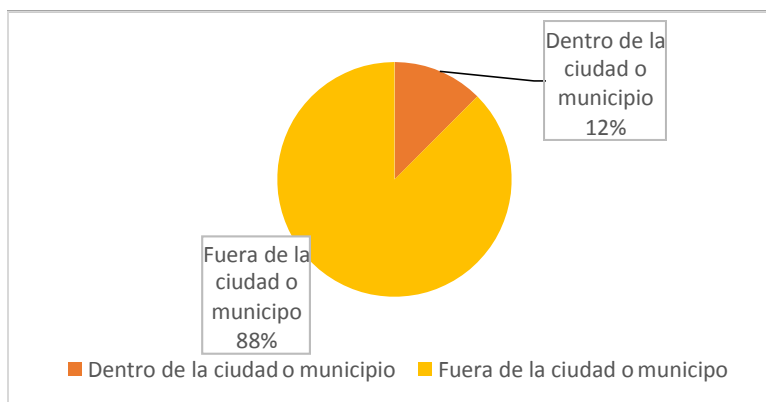
Grafico 13. ¿Dónde Compra Usted Los Productos Para Su Negocio?



Fuente: Plantilla Financiera

De las 40 personas encuestadas 5 personas compran sus productos carnicos en supermercados, 35 personas compran sus productos carnicos en distribuidoras

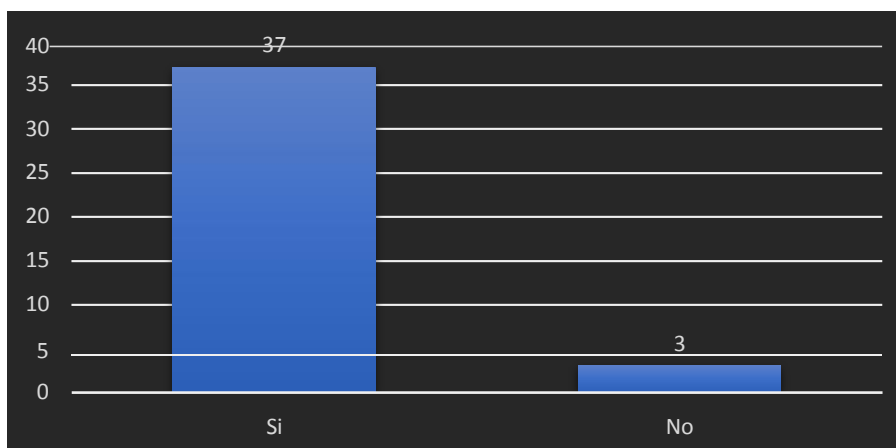
Grafico 14. ¿ Dónde Compra Usted Sus Productos Cárnicos ?



Fuente: Plantilla Financiera

De las 40 personas encuestadas el 88% de las personas respondió que compra sus productos cárnicos fueran de la ciudad o municipio el otro 12% respondió que los compran dentro de la ciudad o municipio.

Grafico 15. ¿Le Gustaría A Usted Adquirir Sus Productos En Una Distribuidora Ubicada Dentro De Su Misma Localidad?



Fuente: Plantilla Financiera

De las 40 personas encuestadas 37 respondieron que si les gustaría adquirir sus productos cárnicos en una distribuidora ubicada dentro de su misma localidad y 3 personas respondieron que no.

2.2 REGIONES CON DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA

Es importante aclarar que aunque estos productos no son estacionarios pues están presentes en el consumo diario de la población y que las ventas se mantienen estables en el año, las empresas comercializadoras si se ven beneficiadas en la temporada navideña pues tienen la oportunidad de aumentar la gama de productos ya que teniendo en cuenta la cultura colombiana en las fecha de fin de año tienden a consumir más este tipo de productos, lo que nos fortalecería ya que no solo tendríamos captado el mercado de las personas comerciantes sino también a un mayor público en general, muchas empresas en estas temporadas se dedican a la comercialización de pavos, pernils y carnes que por tradición en nuestro país son consumidas para estas festividades, es decir que desde noviembre aumenta la producción de productos cárnicos, y en Febrero vuelve al promedio anual.

Grafico 16. Regiones Con Disponibilidad De Materia Prima



2.3 MERCADO OBJETIVO

Son todos los pequeños comerciantes del municipio de puerto tejada cauca, quienes se caracterizan por tener un comercio amplio en comidas rápidas, estos comerciantes deben dirigirse a otras ciudades para poder obtener su materia prima tales como: chorizos, carnes frías, costilla ahumada etc. Debido a que en el municipio de puerto tejada no hay lugares en los cuales se puedan conseguir estos insumos, la distribuidora de productos cárnicos Districarnes le ofrece un excelente servicio, con la comodidad de que les brinda un buen producto mucho más económico y ubicado dentro del municipio, lo cual les genera ganancias en cuanto a un ahorro tanto económico como de tiempo y además de forma más, les brinda una mayor segura al evitar desplazarse a otras ciudades en las que algunas externalidades y la inseguridad pueden representarles grandes pérdidas.

2.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Tabla 2. Criterios De Segmentación De Mercado

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE LOS CLIENTES DE DISTRICARNES	
Criterios de segmentación	Segmentos típicos del mercado
Geográficos: Localidad Ciudad Region	Puerto Tejada (Cauca)
Tamaño de la ciudad	El área total del municipio es de 102 Kilo metros cuadrados (11.169.07 hectáreas). Km2
Urbana- rural	Suelo urbano de expansión y rural
DEMOGRAFICOS Edad	35- 50 años
Genero	Masculino y femenino.
Clase social	Clase media, clase media alta.
Escolaridad	Bachiller
Ocupación	Comerciantes, vendedores
Psicológicos:	Responsabilidad, disciplina.
Tasa de uso	No aplica

Fuente: Elaboración Propia

2.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS:

Los principales sustitutos de la carne son el pollo y los llamados carne vegetal. Entre ellos, los más importantes son los siguientes:

- **El Tempeh:** El tempeh es un alimento derivado de la soja, por lo que tiene un alto contenido proteico. Éste se obtiene mediante la cocción y fermentación del grano de ésta legumbre, mediante un hongo llamado *Rhizopus oligosporus*, proceso que le confiere un aspecto blanquinoso y firmeza parecida a la de una tortilla de arroz o una jugosa y tierna hamburguesa rectangular, pero siendo 100% de origen vegetal y con un sabor que recuerda a la nuez.
- **El Seitán:** El seitán es un alimento que se obtiene a partir del trigo. En la parte central del grano de trigo está contenido el llamado germen de trigo. Es la parte que comúnmente se utiliza como complemento alimenticio debido a la gran cantidad de nutrientes que contiene, concretamente es rico en lípidos, proteínas y vitamina E.
- **El Tofu:** El tofu es el nombre japonés correspondiente al queso de soja. Es un alimento imprescindible en la cocina japonesa dada la gran cantidad de comidas que se pueden preparar con él y el gran aporte de proteínas que supone para la población de esta isla. En todo Asia desempeña un papel fundamental en la cocina hasta el punto de que a este alimento se le conoce también como " queso de Asia" .
- **La Soja Texturizada:** Es un producto elaborado a partir de la soja que se presenta deshidratado. Se debe poner en remojo para hidratarla, con lo cual adquiere un aspecto parecido a la carne picada. Se conoce también como proteína de soja. Con estos productos se elaboran diferentes preparados en forma de croquetas, salchichas, albóndigas, sopa, etc.

2.6 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS:

Productos complementarios de la carne de res serían los condimentos para darle sabor, la sal, pimienta, ajo entre otros. En el caso de los chorizos podríamos mencionar los diversos tipos de salsas y palillos que sirven de acompañamientos en las diferentes presentaciones de estos productos, es esencial a la hora de comercializarlos la papa o arepa pequeña que son adicionales en la venta de los productos cárnicos, en la Carne para hamburguesa básica se tomarían como complementarios los panes y verduras que se utilizan para preparar una hamburguesa tales como cebolla, tomate, lechuga salsas y tocineta.

3. ANÁLISIS TÉCNICO

3.1. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Tabla 3. Análisis De Las Cinco Fuerzas Competitivas De Porter

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER							
		Muy poco atractivo	Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Amenaza de entrada							
Economías de escala por oferta	Pequeñas				x		Grandes
Economías de escala por demanda	Grandes				x		Pequeñas
Costos para los clientes por cambio de Proveedor	Ba jos			x			Altos
Requisitos de capital	Altos		x				Ba jos
Regulacion del mercado	Mucha				x		Poca
Identificacion de la marca	Mucha		x				Poca
Políticas gubernamentales restrictiva s	Mucha					x	Poca
Alianza entre competidores	Sin importancia	x					Muy importante
ATRACTIVO PROMEDIO DE FUERZA					x		
Poder de los proveedores							
Más concentrado que el sector al cual Vende	Poca concentracion	x					Mucha concentracion
Los grupos de proveedores no dependen fuertemente del sector para generar ingresos	Poca dependencia		x				Mucha dependencia
Los participantes del sector deben asumir costos por cambio de Proveedor	Muchos		x				Pocos
Los proveedores ofrecen productos diferenciados	Muy diferenciados		x				Poco Diferenciados
No existe sustituto para lo que ofrece el proveedor	muchos sustitutos				x		Pocos sustitutos
Amenaza del proveedor de integrarse hacia adelante	Muchas				x		Pocas
ATRACTIVO PROMEDIO DE FUERZA			x				
El poder de los compradores							
Hay pocos compradores o cada uno compra altos volúmenes	Pocos				x		Muchos
Los servicios son estandarizados o poco diferenciados	Muy diferenciados			x			Poco diferenciados
Los compradores asumen costos por cambio de proveedor	Costos bajos			x			Costos Altos
Utilidades bajas, altos costos en el Comprador	Utilidades bajas			x			Utilidades altas
Calidad de servicio del comprador no se ve afectada por la calidad del servicio del sector	Poco afectado		x				Muy afectado
El producto surte poco efecto en los costos del comprador	Ba jo efecto en costos	x					Alto efecto en costos
ATRACTIVO PROMEDIO DE FUERZA				x			
Amenaza de sustitutos							
Se ofrece atractiva combinacion de precio y desempeño respecto al servicio del sector	Muy atractiva			x			Poco atractiva
Costo para el comprador por cambiar al sustituto es bajo	Costo bajo				x		Costo alto
ATRACTIVO PROMEDIO DE FUERZA				x			
Rivalidad entre competidores							
Los competidores son va rios o aproximadamente similares en tamaño y potencia	Varios					x	Pocos
Crecimiento del sector	Lento					x	Ra pido
Ba rreras de salida	Altas				x		Ba jas
Riva les comprometidos con ser líderes	Muy comprometidos				x		Poco comprometidos
Las empresas no son capaces de entender sus señales de mercado	Muy capaces		x				Poco capaces
Riva lidad en precio	Altas			x			Ba jas
Productos o servicios casi identicos	Mucho		x				Poco
Costos fijos altos y costos marginales Bajos	Altos			x			Ba jos
Capacidad de produccion debe ser expandida en grandes cantidades para ser eficaz	Mucha cantidad		x				Poca cantidad
El producto es perecedero	Perecedero		x				No perecedero
ATRACTIVO PROMEDIO DE FUERZA			x				
ATRACTIVO GENERAL PROMEDIO DE FUERZA			x				

Fuente: Elaboración Propia

3.1.1 Amenaza de Entrada:

La comercialización de nuevos productos o productos entrantes en este caso no aplica para este trabajo de investigación, ya que en la región el consumo de carnes frías es altamente potencial, actualmente no contamos con productos entrantes en el municipio.

Teniendo en cuenta que una de las principales amenazas tiene que ver con la fluctuación en el precio de las materias primas es necesaria la constante investigación y análisis de costos de los mismos materiales en el exterior y la flexibilidad de la empresa al cambio de proveedores pues el objetivo principal es ofrecer al consumidor productos a bajo precio.

3.1.2 Poder De Los Proveedores:

Se contaría con un selecto grupo de proveedores los cuales cuentan con todas las normas de calidad necesarias para el abastecimiento de la materia prima garantizando siempre la constancia en el surtido.

La eficiencia en costos y la calidad de los productos crearan un ambiente perfecto para crear alianzas estratégicas con distribuidores y potenciales clientes como las cadenas de restaurantes que incluyen en su menú productos cárnicos procesados, además de contribuir con el crecimiento de la industria fabricando productos a buen precio para empresas en otros mercados donde no se haya incursionado. Aumento de las ventas para los meses de demanda de productos Premium como el pavo, pernil de cerdo, medallones y demás alimentos cárnicos consumidos en las festividades navideñas.

3.1.3 Poder De Los Compradores:

Los mayores clientes serán todos aquellos comerciantes que en el momento deben desplazarse hasta otras ciudades para obtener la materia prima para sus respectivos negocios, esto con el fin de que ya no tengan que viajar hasta otros lugares en busca de materia prima.

Se resaltarán las buenas prácticas de la empresa, en las etiquetas los productos se resaltarán la fabricación con (BPM) y (HACCP) además de la aprobación del INVIMA. A mediano o largo plazo se podría pensar en una certificación de calidad, con el fin de crear mayor seguridad y eliminar la preocupación de los consumidores por la salud, lo que implicaría una baja resistencia a la entrada del nuevo producto. Brindar al recurso humano un ambiente de crecimiento e interés en el sector, estrategias de capacitación en las áreas necesarias de manera continua, rotación del personal

operativo en los diferentes equipos, con el fin de aportar al crecimiento personal y mejorar la productividad en la empresa ya que todos los empleados conocen los diferentes procesos y se pueden hacer cargo en caso de ausentismo.

3.1.5 Amenaza De Sustitutos:

Actualmente en puerto tejada está creciendo el mercado de las comidas rápidas tales como (hamburguesas, perros calientes, costilla asada, chorizos...etc.). Este fenómeno de crecimiento se da a la poca empleabilidad con la que cuentan las personas en el municipio llevando a las personas a crear una fuente de sustento como un negocio propio; los productos sustitutos son de poco consumo dado a que el precio de este no es ajustable a las condiciones socio económicas de los habitantes de Puerto Tejada.

3.1.6 Rivalidad Entre Competidores:

Actualmente en Puerto Tejada no existe una distribuidora que proporcione el abastecimiento necesario de materia prima que los comerciantes necesitan, se podría decir entonces que nuestra mayor competencia se encuentra fuera del municipio en la ciudad de Cali, sin embargo, además de esto en la ciudad de Cali los comerciantes de puerto tejada tampoco cuentan con un establecimiento fijo donde adquirir su materia prima por lo que esto los lleva a tener que buscar su materia prima en los diferentes almacenes de la galería santa helena, esto representa una gran oportunidad en un mercado que no está completamente captado por una distribuidora. El mercado de los productos cárnicos es un mercado con altos niveles de crecimiento e importancia en la producción nacional, al existir un gran consumo de este producto es importante que en el mediano plazo se aumente la oferta y la variedad de productos al consumidor de acuerdo a sus necesidades y gustos, esto garantizará el éxito de la empresa, es primordial cambiar junto con el entorno y el consumidor.

3.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.2.1 Marketing Mix

Los productos cárnicos procesados, hacen parte de la categoría de Productos de Consumo, en muchos casos se puede tomar como de Conveniencia, es decir que se adquiere con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de

compra. Dadas estas características se decidió que lo más conveniente es usar una mezcla de mercadeo con el fin de llegar al cliente y consumidor de la mejor manera.

La Distribuidora de productos cárnicos sería una empresa encargada de distribuir a los comerciantes del municipio de Puerto Tejada los insumos necesarios para sus negocios, logrando una relación de confianza mutua con clientes que requieran de productos de calidad a precios competitivos, que nos permitan crecer permanentemente en el tiempo, y reafirme la permanencia de nuestra empresa en el mercado; para afianzarnos como la empresa más prestigiosa en carnes frías, salsamentaría y complementarios de la región.

El pilar fundamental del mercadeo es el valor percibido por el cliente, pues son ellos quienes deciden si el producto ofertado satisface sus necesidades y generan confianza. De acuerdo a este enunciado se decidió elegir un nombre que saliera del común del sector, donde generalmente se usan las palabras “salsamentaría” o “carne frías” y denotan alguna característica del producto que se tiene a la venta es por ello que hemos decidido el nombre de Disticarnes.

Este enfoque es precisamente lo que se quiere cambiar, el objetivo es que el cliente perciba un mayor valor agregado a través de la imagen que sientan que están consumiendo un producto de calidad; se desarrollará de la siguiente manera:

3.2.1.1 Nombre: Disticarnes Productos Cárnicos y Embutidos



Imagen de la Marca: El objetivo de la imagen es brindar al consumidor la seguridad de que está consumiendo o adquiriendo un producto de alta calidad a un menor precio, es decir que el valor agregado que se está brindando es mayor que el de la competencia.

3.2.1.2 Envase y Empaque:

Se ofrecerán empaques llamativos con alta barrera a gases y líquidos en material multicapa extruido, de fácil apertura pero resistentes al rasgado y punzado, además mostrará la información nutricional en la parte central, por lo general el producto popular usa materiales de empaque de regular calidad con el fin de reducir costos, pero para Disticarnes se usarán empaques que alarguen la vida del producto, lo conserven de la manera adecuada y sea agradable a la vista del cliente y consumidor.

3.2.1.3 Necesidad Que Satisface

Mediante el estudio de mercado podemos pudimos identificar muchas de las necesidades que actualmente tienen los comerciantes del municipio de Puerto Tejada, realizamos un análisis profundo y pudimos hallar los siguientes aspectos

3.2.1.3.1 Proveedor Local: uno de los factores que una empresa independientemente de su tamaño debe tener en cuenta en todo momento y mucho más a la hora de diseñar una estrategia, son los proveedores locales, imprescindibles y muy importantes contar con un consumo de productos de proximidad para reducir el transporte y de esta forma preservar el medio ambiente; por tanto, al ser un proveedor local los comerciantes del Puerto Tejada contarán con un servicio rápido y oportuno.

3.2.1.3.2 Ahorro En Costos De Transporte: La optimización del factor dinero es indispensable en todos los negocios, es por esto que Districarnes planea contribuir a la disminución en gastos de transporte y el aumento en su tiempo de descanso.

3.2.1.3.3 Reducción Tiempo de Movilización

Tabla 4. Cuadro Representativo De Costos De Desplazamiento

Valor pasaje persona	3 Días a la Semana	Mes	Total Año
\$10.000	\$10.000	\$120.000	\$1´440.000

Fuente: Elaboración Propia.

Como se analiza en el cuadro anterior los comerciantes tienen costos muy elevados en cuanto a transporte a la ciudad de Cali, costos que se pueden reducir al contar con la presencia de un proveedor local.

Tabla 5. Cuadro Estimativo En Costos De Tiempo

Tiempo Estimado De Desplazamiento	1 Día a la Semana	Tiempo Estimado - Hora de Trabajo (Día \$10.000)	Total Semana	Total Mes	Total Año
Puerto T-Cali, 45 Min Ida , 45 Min regreso, 45min estadía	3 Horas	\$ 30.000	\$ 90.000	\$360.000	\$ 4.320.00

Fuente: Elaboración Propia.

Como se observa en el cuadro el coste de tiempo también es bastante amplio, este cuadro se realiza teniendo en cuenta el estimativo dado por los comerciantes respecto al costo de la hora de trabajo ordinaria.

3.2.1.3.4 Costo de salud: Contar con una buena salud para realizar las actividades del día a día es fundamental ya que esto influye en la productividad de la empresa, es por ello que se analiza también los costos en salud que pueden tener los comerciantes al desplazarse continuamente a otras ciudades cuando terminan con su actividad económica, el desgaste físico puede incurrir en problemas de salud a largo tiempo.

3.2.1.4 Beneficios Frente a la Competencia

Lo que se busca con esta idea de negocio es que esas personas ya no tengan la necesidad de dirigirse a esa hora de la mañana hasta la ciudad de Cali, si no que puedan regresarse a su casa descansar y luego puedan salir a comprar todo lo necesario para su negocio sin necesidad de tener que dirigirse hasta otra ciudad, y sin tener que hacer un gasto adicional como son los pasajes, ni que tengan que exponerse de forma peligrosa al llevar su dinero.

3.2.1.5 Estrategias de Distribución

Los productos estarán a manos del consumidor, distribuidor o cliente en el momento adecuado, el objetivo es adelantarse a las necesidades del cliente en materia de inventarios, la atención personalizada permitirá que la distribución o entrega del producto se haga de acuerdo a las necesidades del cliente, en el tiempo exacto obtendrá productos frescos.

3.2.1.6 Estrategias de Precio

La primera ventaja que obtiene la empresa en precios se consigue gracias a los bajos costes de distribución que se detallan en el plan financiero, es importante aclarar que se tuvieron en cuenta cuatro factores; el costo a cubrir, precios de la competencia, valor percibido y disponibilidad de pago del cliente y por supuesto los beneficios esperados.

Al tratar de introducir el producto será fundamental incentivar el consumo y conocimiento de la marca a través de promociones como:

- Por el valor de 500 gramos va a llevar 600 gramos, lo que significaría una reducción del precio en un 20 %.
- Precio de introducción al mercado más bajo. Muestras de productos adicionales por la compra de determinado Monto.

3.2.1.7 Estrategias Para la Promoción.

Para la promoción de los productos tendrá un papel fundamental las relaciones públicas y la venta directa, entre los consumidores la principal estrategia a usar será la voz a voz, pues en la industria alimenticia un cliente satisfecho con el sabor y la calidad le contará a otro del producto y hará que pruebe dicho producto.

La tendencia del consumidor se inclina a la baja fidelidad a las marcas, supuesto establecido a partir de la investigación de mercadeo desarrollada, es por eso que la idea será fidelizar a los comerciantes.

3.2.1.8 Estrategias de Publicidad y Comunicación

La publicidad es un fenómeno constantemente presente en nuestras vidas y podemos señalar al surgimiento de este fenómeno hacia mitades o fines del siglo XIX cuando las sociedades de masas comenzaban a generarse.

En este sentido, la publicidad depende en gran modo de la formación de una sociedad de masas que pueda acceder de manera masiva a la información y al consumo, Para la mayoría de las empresas es una herramienta clave para el éxito. Un error muy común y grave es asumir que de manera automática los consumidores están al tanto de lo que tenemos que ofrecerles., Por lo tanto, Se elaborará publicidad de bajo costo como carteles para distribuir en la zona de interés. También será necesario en las labores de promoción de ventas y relaciones públicas la elaboración de folletos con amplia información acerca de los productos con el fin de facilitar la penetración en el mercado.

3.2.1.9 Estas herramientas cumplen con tres funciones:

3.2.1.9.1 Función Informativa: informar al público acerca de los aspectos generales de la organización etc.

3.2.1.9.2 Función Publicitaria: Promover los productos y servicios que ofrece la compañía de manera atractiva.

3.2.1.9.3 Función Identificadora: Establecer una imagen y concepto sobre la marca y la empresa.

Por último, se usará la divulgación en internet y directorios, pues, aunque los consumidores del mercado objetivo no usan estos medios para elegir sus productos, los compradores institucionales como cadenas de restaurantes, empresas de alimentos o en general toda entidad que requiera de los productos si usan este medio de comunicación para la toma de decisiones de compra.

3.2.1.10 Estrategias de Servicios

Servicio post –venta: En el servicio de postventa incluye todas aquellas actividades que se hagan posterior a la venta de nuestro producto garantizando la calidad de nuestros productos haciéndole saber al cliente que hay una empresa que respalda su consumo que cuenta con personal altamente capacitado para ayudarlo.

Se harán visitas donde ofreceremos personalmente nuestros productos indicando el beneficio de ellos, de esta manera recopilaremos información para llenar las bases de datos y así saber qué cantidad demanda cada cliente.

La recolección de los datos nos permitirá implementar el servicio voz a voz con cada comerciante esto con el fin de estrechar los lazos de familiaridad entre empresa – cliente, el desarrollo de la estrategia consta de llamar al cliente para no solo ofrecerle servicios si no para indagar que le ha parecido nuestro producto una vez lo hallamos ofrecido realizaremos concursos entre los clientes, como rifas, entrega de obsequios por compras superiores o iguales a un valor determinado

3.2.1.11 Plan de Ubicación

Una buena ubicación nos asegura que se minimice los costes de transporte en su conjunto, teniendo en cuenta tanto los portes de entrada como los de salida.

Para fijar una buena localización de Districarnes se deben contemplar una serie de factores tales como, los medios de comunicación ya existentes, beneficios fiscales de la inversión y coste de esta, etc. también no se nos olvide las oportunidades de inversión en solares ya edificables, contemplando una serie de comportamientos de unos parámetros básicos como la distancia a los puntos de destino y el coste de transporte, todo ello puede ser orientativo a lo hora de realizar un estudio junto con otras variables.

Districarnes estará ubicada en la zona centro de puerto tejada que es la Carrera 20 con Calle 20, esta es una zona muy concurrida y de fácil acceso para todos nuestros clientes por el hecho de que estaremos rodeados de los comerciantes que son nuestros principales clientes. Nuestra estratégica ubicación nos permite que no solo nuestros principales clientes accedan a nuestro producto, si no todo tipo de persona.

3.2.1.12 Coste del Lugar

La construcción de locales en la zona centro de puerto tejada se ha incrementado en los últimos años ya que el municipio ha aumentado el poder de adquisición de estos reflejando esto la comercialidad que presenta el municipio, actualmente en la zona del centro se puede arrendar por un valor de \$ 1.500.000 dependiendo el tipo de negocio podría aumentar el precio.

Grafico16. Ubicación Del Establecimiento En El Municipio de Puerto Tejada



Fuente: Google.map

3.3 CONCEPTO DE EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

3.3.1 Concepto de Empresa:

Distribuir productos de excelente calidad en el mercado marcando siempre la diferencia en precios y buen servicio,

3.3.2 Propuesta de Valor:

“Todo en un solo lugar y una nueva alternativa para su negocio cerca de su casa”

3.4 ANALISIS DEL PRODUCTO FICHA TÉCNICA

Para la distribución de carnes procesadas es necesario tener claras las características de los productos a ofrecer; de acuerdo con la legislación que rige el sector y a las características que se quieren brindar a los productos se diseñaron.

Tabla 6. Ficha Técnica De Salchichas

Descripción física	Producto cárnico procesado, escaldado, embutido, elaborado con base en carne de animales de abasto, con la adición de sustancias de uso permitido, introducido en tripas naturales o artificiales aprobadas, de diámetro máximo de 45 mm. Cumple con la NTC 1325: Productos cárnicos procesados no enlatados.				
Características organolépticas	• Color: Rosado pálido. • Olor: Característico. • Textura: Blanda compacta.				
Características fisicoquímicas	Requisito mínimo	% m/m		mín	
	Proteína (N x 6.25)	12			
	Grasa			10	
	Humedad			88	
Características micro biológica	Almidón			5	
	Proteína no cárnica			3	
	Microorganismos	M	N	M	C
	Recuento de microorganismos mesófilos UFC/g	3	200.000	300.000	1
	NMP de coliformes, /g	3	120	1100	1
	NMP de coliformes fecales, /g	3	<3	--	--
	Recuento de Staphylococcus aureus coagulasa positivo, UFC/g	3	<100	--	--
	Recuento de esporas Clostridium sulfito reductor, UFC/g	3	100	1000	1
Conservación y almacenamiento	Detección de salmonella, /25 g	3	0	--	---
	Detección de Listeria monocytogenes, /25g	3	0	--	--
n = Número de muestras que se van a examinar. m = índice máximo permisible para identificar nivel de buena calidad. M = índice máximo permisible para identificar nivel aceptable de calidad. c = Número máximo de muestras permitidas con resultados entre m y M.					

Ficha Técnica De Salchichas Continuación

Características físicoquímicas	Requisito mínimo	% m/m mín	máx
	Proteína (N x 6.25)	12	
	Grasa		10
	Humedad		88
	Almidón		5
	Proteína no cárnica		3
Empaque y Presentaciones	Cumplir con la Resolución No. 5109 de 2005, por medio de la cual se establecen los parámetros para el rotulado o etiquetado de productos terminados y materias primas.		
Vida útil	30 días		
Transporte	Vehículo para transporte de alimentos con sistema de termoking, con concepto sanitario vigente.		

Fuente : Elaboración Propia

Tabla 7. Ficha Técnica De La Costilla Ahumada

NOMBRE DEL PRODUCTO	COSTILLA AHUMADA
CODIGO DEL PRODUCTO	20013
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Producto ahumado y cocido, elaborado a partir de la costilla del cerdo de aproximadamente 500 gr. por pieza.
MARCA	Salchichería Alemana
USO PREVISTO	Para darle sabor a las menestras, en la sopa, en el desayuno
INSTRUCCIONES DE USO Y CUIDADOS DE MANIPULACIÓN	Mantener refrigerado a 0 – 4 °C durante el transporte y almacenamiento, evitar el contacto directo con la luz solar y el maltrato del empaque.
EMPAQUE	Piezas : Aproximadamente de 0.4 gr, 0.8 gr y 1 Kg. A granel : Aprox. 1 kg. cada una.
VIDA ÚTIL ESPERADA	20 días en condiciones adecuadas de conservación, consumir en su totalidad una vez abierto el empaque.

Fuente : Elaboración Propia

Tabla 8. Ficha Técnica De Jamón Ahumado

Nombre Comercial del Producto J	JAMON AHUMADO	
Calidad	Cumplir con el Decreto 1500 de 2007 , Decreto 2162 de 1983NTC 1325	
Generalidades	El jamón es un derivado cárnico, cocido, moldeado, embutido o prensado elaborado con carne de animales destinadas para uso permitido, excluyéndose la carne homogenizada y picada, en cuyo empaque se deberá hacer referencia a la especie animal empleada, sometido o no a tratamiento de ahumado. El Jamón crudo madurado es un producto cárnico procesado crudo, no embutido.	
Requisitos Generales	Las materias primas e ingredientes utilizados en la elaboración del jamón, deben cumplir con los requisitos sanitarios exigidos por la normatividad vigente establecida para cada especie. En la elaboración del jamón solo se podrán emplear las materias primas establecidas por el fabricante en proporciones establecidas y autorizadas por la autoridad sanitaria en el momento de otorgarle el Registro sanitario y declaradas en rótulos y etiquetas, las cuales nunca deben ser de inferior calidad. - Color: Rosado pálido variado. - Sabor: Cárnico característico - Textura: firme suave. - Olor: Característico. - Sin viscosidad en la superficie Pierna de cerdo, agua- hielo, almidón, proteína concentrada de soya, proteína animal (suero de leche), sal, agente gigante (carragenina), agente preservante (nitrito de sodio), emulsificante (polifosfato), especias, antioxidante (eritorbato), colorante natural (carmín de cochinilla). Vida útil de 30 días.	
Requisitos Específicos	Las materias primas (carne) empleadas para elaborar el jamón deben cumplir con los límites de Residuos de medicamentos Veterinarios y otras Sustancias Químicas en la Resolución 676 de 2007. El jamón en su composición solo debe emplear aditivos de uso permitido en la normatividad sanitaria vigente o la norma que la modifique adicione o sustituya.	
Especificaciones Fisicoquímica	ESPECIFICACIONES FISICOQUÍMICA	
	Proteína	min. 10%
	Humedad	Máx. 80%
	Grasa	Máx. 10%
	Ph	5.8-6.2
	Nitritos	Máx. 200 ppm

Ficha Técnica De Jamón Ahumado Continuación

	ESPECIFICACIONES MICROBIOLÓGICAS	
	Mesófilos, UFC/g	máx. 300,000
	Coliformes Totales, NMP/g	máx. 120
	Coliformes Fecales, NMP/g	máx. 3
	Esporas de Clostridium sulfito reductor, UFC/g	máx. 100
	Staphylococcus coagulasa +, UFC/g	máx. 100
	Salmonella spp., UFC/25g	Negativo
	Escherichia coli, UFC/25g	Negativo
	Listeria monocytogenes, UFC/25g	Negativo
Empaque y rotulado	Bolsa de empaque al vacío rotulado con el nombre del producto, nombre del producto o empacador (marca comercial), fecha de empaque, fecha de vencimiento, lote de producción y peso aprox. Ancho 10x10 cm	
Presentación	• Empacado al vacío en película transparente impresa y en bolsa transparente termoencogible, paquete de 3 unidades por 500 gramos cada uno	

Fuente: Elaboración Propia

3.5 EQUIPOS Y MAQUINARIA

Para cumplir los objetivos planteados y dada la naturaleza de la empresa, la maquinaria y equipos se convierten en un pilar fundamental de la competitividad, para constituir una empresa competitiva y con una ventaja frente a sus competidores se definió la siguiente maquinaria:

Tabla 9. Ficha Técnica Equipos y Maquinaria

TIPO	PRECIO	VIDA ÚTIL	DESCRIPCIÓN
Vitrina Refrigerada	2'800.000	20 años	MODELO 6EI259 CAPACIDAD 400 LT. DIMENSIONES 1500 x 650 x 1050 mm. REFRIGERANTE R134 a/450gr. T° DE FUNCIONAMIENTO 2°C a 8°C CONSUMO ELÉCTRICO 0,5 Kw ALIMENTACIÓN ELÉCTRICA 220V/50Hz. PESO APROX. 190 Kg.
Estanterías	1'560.000	30años	
Refrigerador	2.000.000	20 años	40 pies cúbicos Dimensiones: 126cm x 198cm x 83cm 8 parrillas 2 puertas Voltaje: 127 V
Caja Registradora	418.000	15 años	Casio Alfanumerica TermicaPcr T280

Fuente : Elaboración Propia

Para los equipos administrativos de 5 años se estableció una inversión de \$ 2.400.000 pesos que incluyen sillas, escritorios y divisiones para oficina, y en el grupo de equipos tecnológicos a 3 años se incluyeron 2 computadores de \$2.000.000 de pesos cada uno y una impresora de \$1.000.000.

La empresa no invertirá en terrenos propios, si no que se arrendará un local adecuado para la producción en un precio de \$1.500.000 pesos y para la distribución se contratará con un vehículo propio de la distribuidora con el personal calificado para realizar las respectivas entregas y de esta forma realizar la distribución del pedido, eso tendrá un valor de 4.500.000 del valor del vehículo.

4. ANALISIS ADMINISTRATIVO

4.1 MATRIZ DOFA

Tabla 10. Análisis DOFA

DEBILIDADES • Algunas distribuidoras tienen convenios con potenciales clientes. • Bajo conocimiento en las técnicas de negociación con los integrantes del Sector. • Necesidad de grandes inversiones en equipos Y en maquinaria.	OPORTUNIDADES • Expansión a la cercanía que tenemos con los otros municipios aledaños • Creación de diferentes líneas de productos y marcas para diferentes nichos del mercado. • Investigación e introducción de nuevas tecnologías para aumentar capacidad de almacenamiento. • Alianzas con cadenas de restaurantes y distribuidores del producto. • Época de bonanza en noviembre y diciembre. Venta de productos Navideños
FORTALEZAS • Distribución de productos con estándares de buenas prácticas de mano factura (BPM). • Elección de proveedores de acuerdo a precio, servicio y distribución. • Adecuada infraestructura y maquinaria para el desarrollo de la actividad. • Imagen del producto que expresa calidad y seguridad al consumidor. • Maquinaria con tecnología superior a la encontrada en los competidores	AMENAZAS • Aceptación del mercado frente a una nueva propuesta de marca. • Introducción en el mercado de nuevas marcas con bajos precios. • Escases de personal capacitado en el manejo de la tecnología usada. • Pocos proveedores de Mantenimiento en el sector. • Introducción de productos de marcas líderes en el nicho de interés.

Fuente: Elaboración Propia

El mercado de los productos cárnicos es un mercado con altos niveles de crecimiento e importancia en la producción nacional, al existir un gran consumo de

Este producto es importante que en el mediano plazo se aumente la oferta y la variedad de productos al consumidor de acuerdo a sus necesidades y gustos, esto garantizará el éxito de la empresa, es primordial cambiar junto con el entorno y el consumidor.

Búsqueda de métodos de financiación o inversión externa para garantizar el crecimiento, la actualización tecnológica e implementación de nuevas prácticas necesarias para mantener la ventaja frente al competidor en bajos costos.

Ampliación de canales de distribución y creación de puntos de venta con el fin de llegar a la mayor cantidad de posibles consumidores, además de obtener beneficios con la recordación de marca. Alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores a largo plazo, que permita mayor eficiencia en la gestión de costos y mayor inclusión de los productos en el mercado.

4.2 MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

- **Districarnes logo**



4.2.1 Misión

Districarnes es una empresa orientada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes con productos cárnicos de alta calidad, a buen precio y exquisito sabor para asegurar la preferencia de nuestros clientes, brindado siempre un muy buen servicio de manera eficaz y fácil a todos nuestros clientes.

4.2.1 Visión

Nuestra empresa se visualiza como una de las distribuidoras más requeridas y reconocidas a nivel regional para el año 2019 por las personas debido a su buen servicio y calidad en sus productos, Districarnes tiene como objetivo estar en los primeros lugares del sector, mediante la actualización de nuevas tecnologías, la inocuidad de los productos que procesa y el alto grado de Recordación de nuestra marca convirtiéndonos en la empresa líder en producción e Innovación de productos cárnicos.

4.2.2 Valores

Los valores están pensados para convertirse en los principios o guías de nuestros Colaboradores, todas las acciones estarán encaminadas.

4.2.3 Valores Corporativos

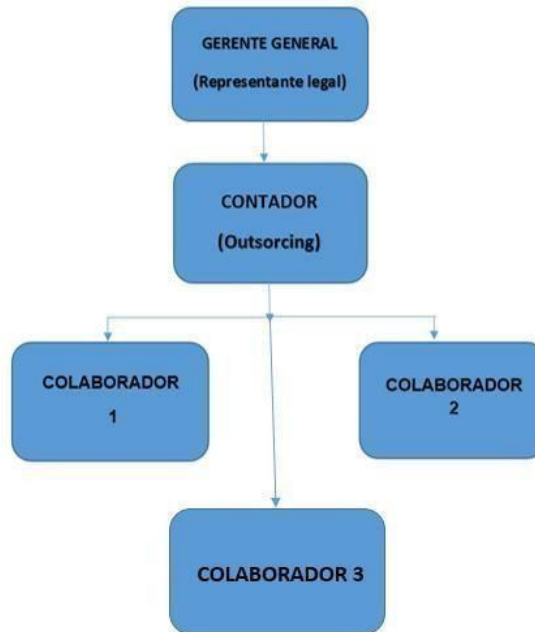
- 4.2.3.1 CONFIANZA, Trabajar con proveedores confiables que nos aseguren el Suministro de materias primas de la más alta calidad.
- 4.2.3.2 RESPONSABILIDAD, Creando metas de responsabilidad y cumplimiento que inspiren confiabilidad empresarial y satisfagan plenamente los requerimientos particulares de clientes y necesidades del consumidor.
- 4.2.3.3 COMPROMISO, Empleo de medios y técnicas de almacenamiento adecuados, manteniendo continua y apropiadamente una cadena de frío que garantice la calidad de nuestro producto y la satisfacción de nuestros clientes.
- 4.2.3.4 INNOVACION, Desarrollo de programas que aseguren un sostenimiento, mejoramiento de productos y servicios.

4.2.4 Objetivos

- 4.2.4.1 Brindar a nuestros clientes productos y servicios de calidad en un tiempo oportuno.
- 4.2.4.2 Brindar valor agregado desde el proceso de producción hasta la comercialización de nuestros productos.
- 4.2.4.3 Satisfacer los requerimientos de nuestros clientes y hacer de nuestra empresa una organización competitiva.
- 4.2.4.4 Ser reconocidos en el sector cárnico por la óptima calidad y el sabor de nuestros productos.

4.3 ORGANIGRAMA

Grafico 18. Organigrama General



Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en el gráfico anterior, basados en el ámbito de la empresa, se presenta un organigrama de tipo general, el cual iniciará con 2 personas en el área administrativa, es decir el Gerente general que cumple las mismas funciones de representante legal y el área de Contabilidad que funciona como Outsourcing, se contará con tres colaboradores quienes estarán en la distribuidora atendiendo a los clientes.

4.4 GRUPO EMPRESARIAL/PERSONAL EJECUTIVO.

4.4.1 Empleos :Selección, Contratación (Manual de Funciones)

4.4.1.1 Grupo Emprendedor: Capacidades, Experiencias, Conocimientos

Caicedo Jimenez Anyela Jimena, Pernia Serna Paula Andrea: jóvenes emprendedoras, residentes del municipio de Puerto Tejada Cauca, estudiantes en elaboración de trabajo de grado de Administración de empresa – Nocturno, Universidad del Valle sede Norte del Cauca. Se nos considera personas proactivas, responsables, con capacidad de trabajar en equipo, bajo presión, comprometidas con el trabajo y con la satisfacción del cliente, de aprendizaje rápido, fluidez verbal,

creativas, orientadas al logro, con habilidades sociales, disciplinadas y con mucho sentido de organización.

Como Administradoras de empresas, podrán desempeñarse en cualquier punto de la cadena de abastecimiento de una organización como lo es planeación de requerimientos, recepción de materiales, atención al cliente, ventas, compras, entre otras.

4412 Tipo de Contratación

El proceso de reclutamiento se llevará a cabo por medio de bolsas de empleo del municipio de Puerto Tejada como es el caso de la agencia de empleos de Confacauca y adicionalmente en la bolsa de empleo de la Universidad del Valle sede Norte del Cauca. Una vez publicadas las vacantes se citarán aquellas personas que cumplan con el perfil para ser entrevistadas midiendo sus características para determinar si cumplen con los requerimientos del puesto al cual se postulan.

Definidos los candidatos más acordes al perfil se realizarán pruebas psicotécnicas y/o prácticas, posterior a ello los exámenes médicos de rutina.

Inducción: el proceso de inducción se estima requiera de una durabilidad de una semana donde la persona seleccionada para el puesto recibirá entrenamiento y/o capacitación dependiendo del cargo.

4413 Tipo de Contratación

La contratación de los empleados base, es decir, todos aquellos que sean necesarios para el buen funcionamiento de la empresa sea cual sea la ocupación, se realizará con contrato indefinido a jornada completa, con un periodo de 3 meses de prueba. La nómina se detallará en el plan financiero.

4414 Definición y Descripción de Puestos.

Tabla 11. Cargos y Funciones

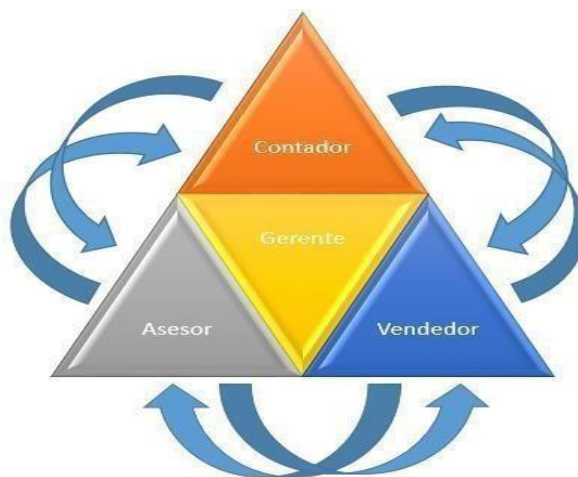
CARGO	MISIÓN	FUNCIONES	PERFIL
Gerente General	-Planificación, dirección, coordinación, control, supervisión y gestión de la empresa a través de herramientas comerciales y administrativas.	-Dirigir, controlar y supervisar el funcionamiento general De la empresa. -Establecimiento de relaciones comerciales con proveedores y Clientes. -Mantenimiento de los contactos y negociación de las condiciones de pago y abastecimiento con los diferentes proveedores y Clientes.	-Estudios universitarios y -Orientación al logro y a la calidad, alto grado de pro actividad y compromiso con la organización, Capacidad de persuasión y Negociación.
Contador	-Administrar, dirigir y controlar todo lo relacionado con el personal, nomina, facturación y cuentas por pagar y cobrar.	-Mantener al día la contabilidad de la Empresa. -Presentar los informes contables requeridos. -Elaborar los estados financieros.	-Profesional en el área con experiencia. -Alto sentido de responsabilidad y honestidad.
Colaborador 1	Planificación, coordinación, control, supervisión y gestión de la distribuidora	-Atender actividades dentro de la distribuidora tales como ventas, pedidos, control de llegada de materia prima.	-Ingeniero de Alimentos o Tecnólogo en Alimentos. -Capacidad de trabajo en equipo y dote de gentes para atender personal
Colaborador 2	coordinación, Control de maquinaria. supervisión y gestión de la distribuidora	-Operar la maquinaria y equipos dada a su Responsabilidad. -Colaborar con los procesos de recibo de Materia prima, y almacenamiento.	-No es necesario un nivel de estudios en particular. -Experiencia en el cargo, trabajo en equipo y actitud de aprendizaje.
Colaborador 3	coordinación, Control de maquinaria. supervisión y gestión de la distribuidora	-Operar la maquinaria y equipos dada a su Responsabilidad. -Colaborar con los procesos de recibo de materia prima, y almacenamiento.	-No es necesario un nivel de estudios en particular, Experiencia en el Cargo, trabajo en equipo y actitud de aprendizaje.

Fuente: Elaboración Propia

4.4.2 Redes de Apoyo

Partiendo del hecho de que Districarnes es una idea de negocio que apenas está en sus comienzos, cuenta con una estructura organizacional muy básica al igual que su red de apoyo la cual busca que sus colaboradores puedan asociarse entre ellos para brindar ayuda o colaboración a uno de sus compañeros, para nuestro caso la red de apoyo sigue el siguiente esquema:

Grafico 19. Redes De Apoyo



Fuente : www.google.com.co/search?q=redes+de+apoyo

El anterior grafico hace referencia a la interrelación entre los colaboradores que tendría la empresa objeto de la investigación, se observa que cada uno se apoya en todos los demás debido a que cuenta con la siguiente metodología:

- 4421 **El vendedor:** se apoya en el asesor cuando un cliente desee un producto determinado; en el contador si este requiere facturas o información de la caja menor y en el gerente para información de su contrato, nómina, permisos, incapacidades y demás.
- 4422 **El asesor:** debe apoyarse en el vendedor para que este le facilite artículos de la Distribuidora en caso de que un cliente desee complementar su pedido; en el contador para informar de insumos utilizados en las manualidades y en el gerente para información de su contrato, nómina, permisos, incapacidades y demás.
- 4423 **El contador:** deberá apoyarse tanto en el vendedor como en el asesor para la elaboración de asientos contables e informes, en el gerente para entregar reportes semanales, mensuales, trimestrales y anuales de la situación

financiera de la empresa y también para información de su contrato.

- 4424 **El gerente:** interactúa con cada uno de sus colaboradores brindando apoyo o solicitándole a esta información referente a ventas, facturas, realizar inventario y consultar que productos o insumos hacen falta para garantizar un buen servicio.

Tabla 12. Redes de Apoyo

EMPRESA	VENTAJAS	BENEFICIOS
CÁRNICOS MAYA	Nos brinda la ventaja de que sus productos son muy apetecidos por los consumidores y son los productos de mayor consumo en cuanto a los pequeños comerciantes del municipio.	Al ser distribuidores directos de cárnicos Maya tendremos captado el mercado poblacional que consume sus productos ya que no hay otro establecimiento que distribuya estos productos.
LA CÁMARA DE COMERCIO	Brinda un soporte legal en relación a la formalidad del proyecto.	todos los negocios tengan toda la documentación en regla, esto nos permite que en caso de que se realicen reformas con respecto a normas de legalidad y halla una inspección en nuestra empresa contemos con el respaldo que brinda cámara y comercio.
BANCOOMEVA	En este momento es la entidad financiera que financia proyectos que supongan un alto monto con la tasa de interés más baja del mercado.	Esto nos proporciona un gran beneficio con relación a otras entidades que ofrecen una tasa de interés mucho más altas, al acceder a un crédito con Bancoomeva nos favorece en la medida que el retorno del dinero sería mucho más rápido
COMERCIALIZADORA DE COSTILLA AHUMADA	Obtener un producto siempre fresco y a un módico precio.	Al ser compradores directos de las mejores distribuidoras de costilla ahumada tendremos la oportunidad de ofrecer también un producto de buena calidad y a buen precio a nuestros consumidores, lo que nos permitirá fidelizar el cliente con nuestro producto.

Fuente: Elaboración Propia

5. ANÁLISIS SECTORIAL DE LA EMPRESA

5.1 ENTORNO DEMOGRAFICO

Para Guzmán¹⁶ el carácter productivo de las organizaciones determina que, para ellas, la población sea vista bajo dos perspectivas: como una fuente de demanda de bienes y servicios y como la oferta de fuerza de trabajo. Sin desmeritar el análisis de los demás sectores, la organización también debe consultar aquel entorno en el que se describe como es hoy la población en la que se inscribe esta organización y como dadas sus características actuales pueden definirse tendencias que permiten vislumbrar el perfil de esta población en el futuro, si aquellas se mantienen. Es aquí donde se entra en el terreno de la demografía.

Densidad de población: 490 (Hab/Km²)

Tasa Bruta de natalidad: (%)

Esperanza de vida al nacer (años)

Habitantes en el municipio

No. Habitantes Cabecera: 39741

No. Habitantes Zona Rural: 5350

Total: 45091

Tabla 13. Distribucion de la población por rangos de edad En El Municipio De Puerto Tejada (Cauca) 2017

Rango de edad	<1 año	1-4	5-14	15-44	45-59	>60
Total por edad		4076	8947	21710	6385	3973
Porcentaje	0,00	9,04	19,84	48,15	14,16	8,81

Fuente: <http://puertotejada-cauca.gov.co>

Distribución por sexo:

No. Hombres: 21778.953

No. Mujeres: 23312.047

Población desplazada:

Personas recibidas: 435

Personas expulsadas: 719

¹⁶ GUZMAN NOGALES, Arcadio José. Entorno Organizacional.comp.Santiago de Cali, Colombia: Cargraphics Impresión Digital. ISBN958-670-132-1998,p.156-180

La población según el último censo el 22% de la población de los habitantes de Puerto Tejada proceden generalmente de otras zonas del país, como son municipios de Nariño y Litoral Pacífico y otras zonas rurales del Cauca.

La densidad demográfica es de 378.7 habitantes por km cuadrado la más alta del departamento por lo que es un municipio con un alto crecimiento de natalidad es por esto que la mayor parte de la población se encuentra entre personas de 0 a 25 años.

La población urbana representa 89.7% de los habitantes y la rural el 10.3% de acuerdo a los datos de la tabla sobre tasas de crecimiento poblacional del Municipio de Puerto Tejada.

Se estima también que en los próximos periodos se registra una tasa descendente del 2.3% lo cual significa que por cada 100 personas la población está creciendo a un ritmo de 2.5 personas. Una de las explicaciones a este descenso puede obedecer a la mayor participación que ha tenido la mujer en el campo laboral y educativo, sumado las campañas de sensibilización que se han venido orientando desde el gobierno nacional para el control de la natalidad.

Tabla 14. Crecimiento De La Población

Periodo	1991 1995	1996 2000	2001 2005	2006 2010	2011 2015	2016 2020	2021 2125
% crecimiento anual	2,67%	2,49%	2,30%	2,11%	1,93%	1,76%	1,60%

Fuente: <http://puertotejada-cauca.gov.co>

Se nota en la tabla la estimación de crecimiento por periodos, donde se evidencia que para el periodo 2016-202 hay un considerable descenso de la población y continua hacia periodos futuros, siendo esto una regulación para el crecimiento desmedido que tenía la población.

Tabla 15. Índice De Natalidad 2013

Municipio	Total	Cabecera			Total disperso		
	total	H	M	Total	H	M	Total
Puerto tejada	320	148	142	319	172	142	1

Fuente: <http://puertotejada-cauca.gov.co>

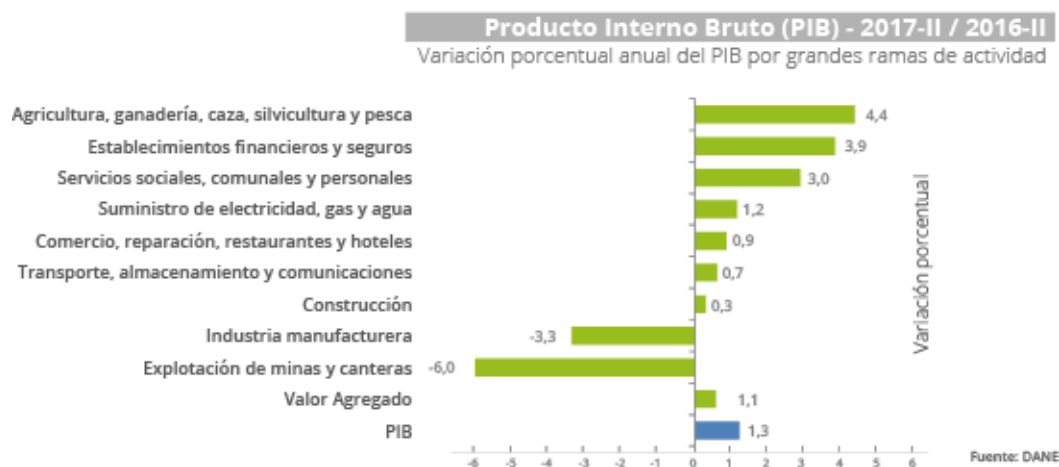
La población residente en la cabecera y en las veredas del municipio en el último censo la cifra no está muy clara, pero se cree que tiende a ser mayor cada año debido a que muchos nacimientos ocurren en los hospitales de otras ciudades por lo tanto no se registran en el municipio.

5.2 ENTORNO ECONOMICO

En el periodo 2017 a 2019, se espera un repunte en el crecimiento económico, impulsado por la recuperación de las exportaciones no petroleras y los precios del petróleo, y el programa de infraestructura 4G. La inflación está convergiendo hacia el rango objetivo.

El régimen cambiario flexible de Colombia es una de las primeras líneas de defensa ante los choques externos. El peso colombiano se depreció cerca del 80 por ciento entre mediados de julio de 2014 y febrero de 2016, antes de apreciarse a COP2.970 a mediados de marzo de 2017. A pesar de la depreciación, las exportaciones no petroleras crecieron más lentamente de lo esperado debido a una débil demanda por parte de sus principales socios comerciales. El déficit de la cuenta corriente se ajustó más de lo previsto a 4,4 por ciento del PIB en 2016, pese a que las exportaciones de petróleo continuaron disminuyendo. Esta apreciación, aunada a los efectos de una política monetaria contractiva y a la disipación de los efectos del fenómeno de El Niño en los precios de los alimentos, contribuyó a una marcada desaceleración en la inflación. Debido a la baja en la inflación que alcanzó niveles de 5,2 por ciento en febrero de 2017 y a la creciente incertidumbre externa, las autoridades monetarias redujeron la tasa de referencia tres veces en 25 puntos básicos para llegar a un nivel de 7 por ciento desde diciembre de 2016.

Grafico 20. Producto Interno Bruto



Fuente:DANE

5.2.1 Comportamiento de la oferta en el segundo trimestre del año 217

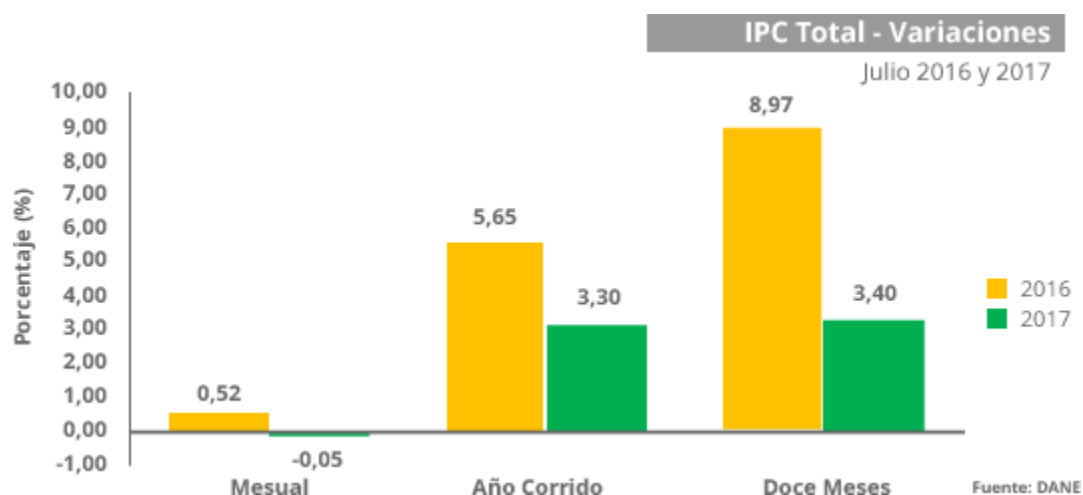
En el segundo trimestre de 2017 siete de las nueve ramas de actividad económica crecieron positivamente. Y tres ramas crecieron por encima de la economía: Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; Establecimientos financieros y seguros; y Servicios sociales, comunales y personales.

5.2.2 Comportamiento de la demanda segundo trimestre del año 2017

En el segundo trimestre de 2017 el gasto de consumo total de los hogares creció 1,5% y el del gobierno 4,2%, lo que generó un aumento en el consumo total de 2,1%. Siendo este el gasto del consumo final interno de los hogares residentes varió 1,4%, este comportamiento se explica, principalmente, por las siguientes variaciones: Alimentos y bebidas no alcohólicas con 3,7%; Alquiler de vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles con 3,1%; y Bebidas alcohólicas y tabaco con 2,8%. Disminuyeron principalmente Prendas de vestir y calzado con 3,0% y Comunicaciones con 0,9%.¹⁷

Como se observa en el cuadro anterior gráfico, la proyección de los factores Oferta y Demanda durante el segundo trimestre del año es favorable, el incremento del consumo en los sectores afecta positivamente al desarrollo empresarial en el país, y más cuando en estos sectores se puede reflejar el sector del comercio.

Grafico 21. Índices de Precios al Consumidor



Fuente: DANE

¹⁷ Tomado de : <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>

En julio de 2017 la variación del IPC en los últimos doce meses (agosto de 2016 a julio de 2017) fue 3,40%, esto representa 5,57 puntos porcentuales menos frente a la variación reportada en el mismo mes del año anterior; diferencia que no se observaba desde diciembre de 2009.

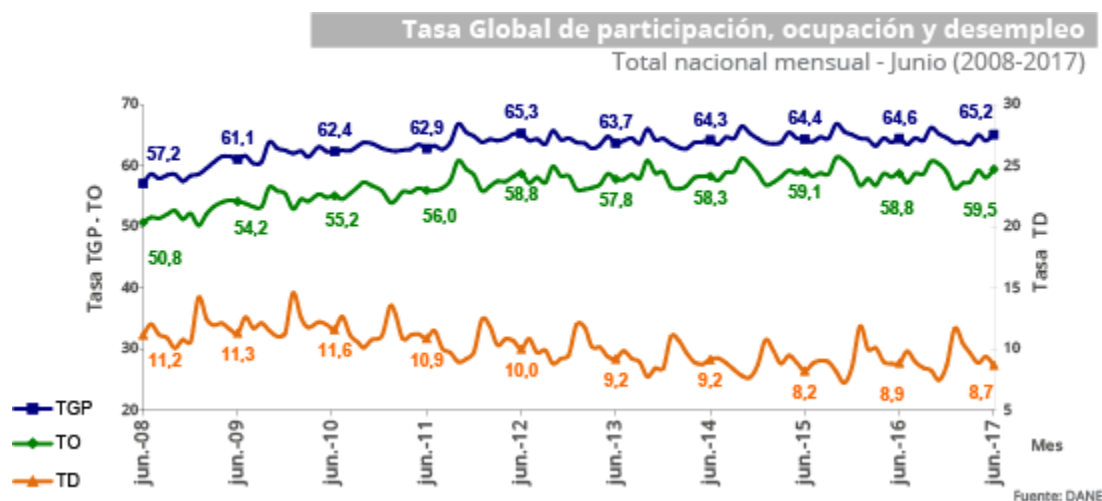
En julio de 2017 la variación mensual del IPC fue -0,05%, es decir 0,57 puntos porcentuales menor a la registrada en julio de 2016, cuando fue 0,52%. • En julio de 2017 el grupo Alimentos presentó una variación mensual de - 0,06%, es decir 1,17 puntos porcentuales menos que la variación reportada en julio de 2016 (1,11%). • En julio de 2017 ocho de los nueve grupos de gasto registraron variaciones mensuales inferiores a las de julio de 2016.

Durante los primeros siete meses de 2017 (año corrido) la variación acumulada del IPC fue 3,30%, es decir 2,35 puntos porcentuales menor a la registrada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue 5,65%. • De agosto de 2016 a julio de 2017 (doce meses) la variación acumulada del IPC fue 3,40%, es decir 5,57 puntos porcentuales menos que la reportada en el mismo periodo del añoanterior, cuando fue 8,97%.

En el 2016 la economía colombiana obtuvo, en términos generales un comportamiento favorable. Teniendo en cuenta el comportamiento de los primeros trimestres del año, es de esperar que el crecimiento al finalizar el 2017 se ubique por encima de 4.8%. Con estas condiciones podemos decir que Colombia es uno de los países con mayor índice de crecimiento incluso a nivel internacional. Cabe destacar que este año se mantuvo el buen dinamismo de la inversión productiva; el entorno macroeconómico favorable con la tasa de cambio más competitiva; una tasa de desempleo de un dígito donde se resalta que el empleo formal creció más que el empleo informal y un nivel de población en situación de pobreza menor al 30%.

5.2.3 Empleo y Desempleo En Colombia

Grafico 22. Tasa Global de Participación, Ocupación y Desempleo



Fuente: DANE

En junio de 2017 se completan 5 periodos consecutivos con tasa de desempleo de un dígito. En junio de 2016 la tasa de desempleo fue 8,9%. En junio de 2017 el número de ocupados fue 22 millones 803 mil personas, el nivel más alto desde que hay cifras comparables (2001) para los meses de junio.

En el trimestre abril – junio de 2017 la tasa de desempleo en el total nacional fue 9,0%. En el trimestre abril – junio de 2016 fue 8,9%

En el trimestre abril – junio de 2017, en siete de las 23 ciudades y Áreas Metropolitanas, la tasa de desempleo presentó variación negativa y en seis de éstas se registró tasa de desempleo de un dígito.

En el trimestre abril – junio de 2017 la tasa de desempleo en las 13 ciudades y Áreas Metropolitanas fue 10,6%. En el trimestre abril – junio de 2016 fue 9,5%. Bogotá explica el 72,7% de la variación. En el trimestre abril – junio de 2017, para el total nacional, las ramas de actividad que más contribuyeron a la ocupación fueron: Industria manufacturera (de hasta 10 trabajadores); Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; y Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler.

En junio de 2017, 22 millones 803 mil personas se encontraban ocupadas, 552 mil personas más que en junio de 2016. La generación de empleo se concentró principalmente en las cabeceras municipales diferentes a las ciudades capitales y sus Áreas Metropolitanas.¹⁸

5.2.4 Sector Cárnico En Colombia

En 2017 de las cabezas sacrificadas de ganado porcino el 61,3% son machos y el 38,7 % son hembras. En el 2016 de las cabezas sacrificadas, el 38,3 % eran machos y el 61,7 % eran hembras.

Para las especies mayores en 2017 el sacrificio de vacunos presenta unavariación de -8,4 % y bufalinos 16,9 %. La reducción en el sacrificio de ganado vacuno se explica en parte por un efecto sustitución por ganado porcino, el cual ha venido creciendo a tasas importantes desde los últimos años. en el 2016 estas variaciones fueron 0,1 % y 32,3 % respectivamente.

Para la especie vacuna, el sacrificio con destino a la exportación varió 94,1 %, al pasar de 68.905 cabezas en 2015 a 133.738 cabezas en 2016 para el mercado externo. Para los bufalinos el sacrificio de hembras varió 104,0 % y el de los machos 4,3 %. En 2016 no se registró sacrificio con destino a la exportación. En el 2016 el sacrificio de las otras especies menores como caprinos presentó una variación del 81,5 % y ovinos 36,0 %.

En 2015 estas variaciones fueron -2,0 % y 30,5 %, respectivamente. En los caprinos el sacrificio de hembras varió 127,0 % y el de machos 66,0 %; para los ovinos el sacrificio de machos registró una variación de 1,8% y las hembras 26,3%.

Trimestre Mayo- Julio 2017

Durante el trimestre Mayo - Julio de 2017 se sacrificaron 902.611 cabezas de ganado vacuno, lo que representó una variación de -12,6% frente al mismo periodo de 2015 en el que la variación había sido 2,8%. El sacrificio de vacunos destinados a la exportación varió 64,2% al pasar de 25.120 cabezas en el trimestre octubre-diciembre de 2016 a 41.244 cabezas en el mismo trimestre de 2015.

Las mayores participaciones en el sacrificio de ganado vacuno se registraron en Antioquia con 17,2 %, Bogotá con 16,7 % y Santander con 8,3 %. El sacrificio de hembras, machos y terneros en la especie vacuna varió en su orden -16,0 %, - 13,9 % y -2,6 %. En el 2015 el sacrificio de terneros, machos y hembras varió 4,7 %, 0,3 % y 3,1 % respectivamente.

El sacrificio de búfalos presentó una variación de 9,5% en el trimestre Mayo – Julio de 2017, en el mismo trimestre de 2016 había sido 6,8 %. El sacrificio de hembras varió 93,1 % y el de machos -0,1 %. En el mismo trimestre de 2015, el sacrificio de machos tuvo una variación de 10,8 % mientras que el de hembras disminuyó - 18,3%.

¹⁸ Tomado de la pagina

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/CP_empleo_jun_17.pdf

El sacrificio de búfalos presentó una variación de 9,5% en el trimestre Mayo – Julio de 2017, en el mismo trimestre de 2016 había sido 6,8 %. El sacrificio de hembras varió 93,1 % y el de machos -0,1 %. En el mismo trimestre de 2015, el sacrificio de machos tuvo una variación de 10,8 % mientras que el de hembras disminuyó -18,3%.

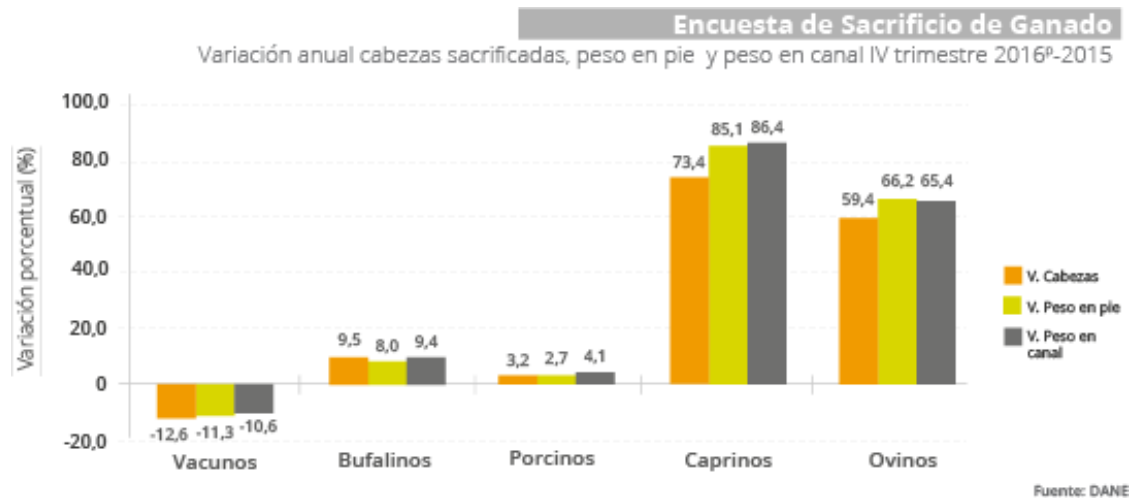
En las especies menores, en el trimestre Mayo – Julio de 2017 se sacrificaron 1.110.143 cabezas de ganado porcino, lo que representó una variación de 3,2 %, respecto del mismo trimestre de 2015 cuando fue 13,6% y se había sacrificado 1.076.001 cabezas de ganado porcino. El sacrificio de machos varió 1,1 % y el de hembras 6,6 %. El departamento con mayor participación en el sacrificio de esta especie fue Antioquia con 46,1 %.

Durante el trimestre Mayo – Julio de 2017 el sacrificio de caprinos fue de 9.093 cabezas y presentó una variación del 73,4 % respecto del mismo trimestre del año 2015 cuando había sido -0,5% y se habían sacrificado 5.243 cabezas. El peso en canal registró una variación del 86,4 % en el trimestre octubre - diciembre de 2016 y en el mismo trimestre de 2015 fue -22,3 %.

El sacrificio de ganado ovino registró una variación de 59,4 %, al pasar de 9.217 cabezas en el trimestre octubre – diciembre de 2015 a 14.691 cabezas sacrificadas en el trimestre Mayo – Julio de 2017. La producción total de carne en canal varió 65,4%, en el mismo trimestre de 2015 había sido -6,2 %. Durante el trimestre octubre – diciembre de 2016 el sacrificio de ovinos destinado a la exportación participó con 31,2 % (4.585 cabezas) de total del sacrificio.

En el 2016 la economía colombiana obtuvo, en términos generales un comportamiento favorable. teniendo en cuenta el comportamiento de los primeros trimestres del año, es de esperar que el crecimiento al finalizar el 2017 se ubique por encima de 4.8%. con estas condiciones podemos decir que Colombia es uno de los países con mayor índice de crecimiento incluso a nivel internacional. Cabe destacar que este año se mantuvo el buen dinamismo de la inversión productiva; el entorno macroeconómico favorable con la tasa de cambio más competitiva; una tasa de desempleo de un dígito donde se resalta que el empleo formal creció más que el empleo informal y un nivel de población en situación de pobreza menor al 30%.

Grafico 23. Encuesta Sacrificio de Ganado



Fuente: DANE

La Encuesta de Sacrificio de Ganado proporciona información estadística sobre el número de cabezas, peso en pie y peso en canal, obtenido del sacrificio del ganado mayor (vacuno y bufalino) y menor (porcino, ovino y caprino) para el total nacional y distintos niveles de desagregación, con la oportunidad y confiabilidad requeridas, para facilitar el análisis y la planeación del subsector ganadero del país.¹⁹

5.2.5 Departamento del Cauca

El Cauca es uno de los departamentos con mayor diversidad, historia y riqueza en Colombia. Desde la fundación de Popayán en 1537, esta región ha jugado un papel importante para el país. En esta ciudad nacieron o se educaron muchos actores importantes de la historia de Colombia y durante muchos años fue epicentro económico y político del país. En la actualidad esta situación ha cambiado y el departamento se mantiene en una situación de rezago. Los problemas actuales del Cauca son diversos y muy complejos. Paradójicamente, muchas veces esos problemas se originan en de una de sus principales riquezas, su diversidad. En este documento se recogen algunos aspectos de esta problemática, tales como, la concentración de tierras, conflictos ambientales por su uso, pobreza y limitantes a la producción agropecuaria.

¹⁹ www.dane.gov.co

En 2016 el PIB del Cauca creció 4,7% anual en términos reales, según las últimas cifras preliminares de Cuentas Departamentales publicadas por el DANE. Este resultado estuvo muy por debajo del crecimiento económico del departamento en el año anterior (11,6%), pero fue superior al avance del promedio nacional en 2014 (4,4%). Por ramas de actividad, el desempeño económico en el Cauca fue impulsado por la producción de café, la intermediación financiera y los servicios a las empresas. La industria manufacturera, una de las actividades más importantes en la economía del departamento, exhibió un aumento discreto en el periodo. Para 2015, acorde con los resultados de diversos indicadores, se distinguió en primera instancia una disminución en la tasa de desempleo para Popayán. Desempeño positivo por el aumento en la oferta laboral, como se observó en las estadísticas de la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) del DANE. Este indicador bandera del sector, registró la reducción más alta de los últimos once años; no obstante, continuó en un valor de dos dígitos. Entretanto, la tasa de ocupación presentó la segunda alza más alta desde 2010, superada solo por el resultado del año anterior. El número de ocupados creció, principalmente en las actividades de industria y de servicios.

En cuanto a precios, la inflación en Popayán en 2015 desbordó la meta fijada por Banco de la República. Los precios de la canasta familiar en la capital del Cauca superaron los del promedio del consolidado nacional y duplicaron el alza registrada en la ciudad en 2014. La variación estuvo jalonada por el aumento en el rubro de alimentos, el cual superó el promedio nacional, seguida de la de vivienda y salud. El impacto del dólar en los alimentos importados y materias primas y el choque de menor oferta por la prolongada sequía son factores que incidieron en el aumento paulatino en los precios de la canasta de alimentos en el Cauca, y en general en todo el país.

5.2.6 Municipio de Puerto Tejada Cauca

El municipio de Puerto Tejada dispone de abundante comercio, un buen desarrollo económico y social incentiva la creación y el establecimiento de nuevas empresas que impulsen la generación de empleo, pero la población crece y no hay una oferta de empleo que satisfaga dicha demanda, además no existe una mano de obra altamente calificada para cumplir con algunas ofertas de empleo que se requiere en el sector, los habitantes de puerto tejada han detectado esta falencia laboral en el municipio y poco a poco fueron estableciendo pequeños negocios que les permitiera una estabilidad e independencia económica, las comidas rápidas a lo largo del tiempo se han hecho muy populares y por lo tanto hay una gran demanda en productos cárnicos sobre todo en las fechas de festividades como ferias y otro tipo de eventos culturales.

5.2.7 Desarrollo Económico

El desarrollo económico del Municipio se centra principalmente en la producción de caña de azúcar que actualmente ocupa más del 90% del área agrícola; en pequeña proporción, los cultivos de pan coger y otros cultivos, la ganadería y pecuarios. En la parte campesina aún subsisten 850 pequeños productores agropecuarios que han resistido a la expansión de los cultivos de caña de azúcar, que tienen pequeñas áreas de tierra, pero lo cierto es que los campesinados de Puerto Tejada son campesinos sin tierra para cultivar; dada la cercanía con la zona urbana muchos de ellos inclusive residen en la cabecera y se dirigen a diario a las fincas tradicionales o a sus pequeñas parcelas para cultivar los productos de la economía familiar. En el campo industrial, se cuenta con tres complejos industriales o zonas Francas Permanentes Especiales, consideradas uno de los polos de desarrollo importantes del País a partir de la expedición del decreto 1197 de 3 de abril de 2009, consolidados con 19 empresas asentadas en los parques industriales y 10 empresas dispersas en el sector urbano rural.

Este desarrollo industrial no se ha traducido en mejoras en la calidad de vida de los Portejadeños, pues sigue enfrentando problemáticas de desempleo, mientras centenares de personas de otras regiones se desplazan a laborar en los parques industriales; así mismo se hace evidente el deterioro del medio ambiente, en especial el río Palo que recibe las aguas residuales de las empresas asentadas en la zona. El comercio representa un crecimiento moderado con la presencia del sector bancario, supermercados, estaciones de servicio, droguerías, almacenes de ropa, calzado, y otras formas de comercio informal. Según estudio de la cámara de comercio del Cauca a 2009 existían en el Municipio 154 microempresas informal identificadas. No existe una cifra específica de cuantos establecimientos comerciales existen en el Municipio, lo que amerita una caracterización formal tanto a nivel urbano como rural. En las veredas se cuenta con ladrilleras, cultivos de caña de azúcar, extracción de material de río, galpones, trapiches paneleros y parcelas campesinas, que han ido desplazando el concepto de finca tradicional. A pesar de la presencia y dinámica en la agroindustria y empresarial, los niveles de pobreza de la población son muy altos.

El presente trabajo de investigación se positivamente afectado ya que si la economía del país mejora el nivel de ingreso de los colombianos se verá incrementado ya que habrá más inversión social.

El emprendimiento se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo de ideas innovadoras, generando así valor agregado, que fomente la competitividad y productividad de un país y por supuesto de sus habitantes. Aunque en Colombia la cultura de crear empresa no es vista como una gran oportunidad para crecer, si se ha venido poco a poco convirtiendo en un proyecto futuro para estudiantes y visionarios que tomen la decisión firme de iniciar esta ruta para fortalecer las industrias.

Muchas son las razones que se toman para la determinación de crear empresas, por ejemplo, los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los ya existentes, han hecho que las personas busquen sus propios recursos, iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.²⁰

Gracias a este tipo de problemáticas, los gobiernos municipales han entendido muy bien la importancia de ser empresario, tanto así, que han iniciado programas de apoyo a emprendedores, para ayudarles en su propósito de crear su propia empresa como fuente de sustento y desarrollo de una comunidad. Así mismo muchos otros países, tienen entidades dedicadas exclusivamente a promover la creación de empresas entre profesionales, y entre quienes tengan conocimiento específico para poder ofertar un producto o un servicio.

La oferta de mano de obra calificada, llámese profesionales de educación superior o de educación media, crece a un ritmo acelerado, aún más que el crecimiento de la economía, tomando como base el panorama actual de la crisis mundial la cual se torna volátil y con imprecisiones acerca de su futuro. Ante estas circunstancias económicas, el emprendimiento es la “herramienta” de muchas familias, en la medida en que les permite comenzar proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos, ser productivos y ayudar al país a ser reconocido como una región competitiva con ideas diferenciadas. Por lo anterior el emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a las expectativas lo cual implica desarrollar una Cultura encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

El Municipio de Puerto Tejada ha basado durante años su economía en el sector agrícola, hasta hace algunas décadas ésta fue una región productora de cultivos de pan coger, frutales, productos transitorios y un alto sector cultivado en cacao; las cuales aportaban a la seguridad alimentaria de la región y que lo consolidaba como parte de la despensa agrícola del sur occidente colombiano.

²⁰ 6 <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/search.asp>

Tabla 16. Cuadro de Amenazas y Oportunidades

FACTORES VARIABLES	OPRTUNIDADES			FORTALEZAS			AMENAZAS		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
ECONOMICOS									
Mercados saturados		x			X		X		
Crisis económica			X		X		X		
Productos sustitutos		x			X				X

Fuente: Elaboración propia

5.3 ENTORNO CULTURAL

En Colombia existen un sinnúmero de manifestaciones culturales que expresan la variedad étnica, religiosa, de costumbres, tradiciones y formas de vida de su población, así como su riqueza natural y diversidad de climas, geografías y paisajes, entre otros.

El departamento de Cauca es uno de los más diversos geográfica, social y culturalmente. Posee varios climas, desde el clima de páramo de Valencia hasta el templado de la costa pacífica o del Valle del Patía. Cuenta con innumerables riquezas naturales y variedad de especies de flora y fauna. Así mismo, cuenta con una importante variedad étnica ya que conviven indígenas, negros y mestizos, que generan gran diversidad de manifestaciones artísticas y culturales.²¹

Entendida la cultura como la herencia social de un pueblo, resultado de la estrategia de adaptabilidad del hombre – naturaleza y del cúmulo de los saberes milenarios reelaborados y transformados por las sucesivas generaciones, se constituye en eje fundamental para el desarrollo de una comunidad. En el municipio de Puerto Tejada se evidencia un aumento sistemático de ciertos valores característicos como la solidaridad, el sentido de pertenencia por lo propio, el arraigo por la región, la admiración y respeto por los mayores, la honestidad, la fraternidad, la lealtad, valores que culturalmente hablando hacen que la población se destaque.

²¹ Tomado de la página:

<http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDe p=19&COLTEM=216>

Para comprender y dinamizar un pueblo a un grupo étnico como el municipio de Puerto Tejada es necesario apuntalarse en su cultura.

En diferentes administraciones se ha optado por enriquecer más la cultura del municipio, siendo esta la estrategia mitigante para los flagelos de violencia e intolerancia que se registran en el municipio entre las estrategias de control se observa la construcción de diferentes centros formativos para las actividades culturales y artísticas, la socialización y organización de eventos culturales ha conllevado a que se retomen los valores , el sentido de la interculturalidad, la familia como valor fundamental , la valoración positiva de los hijos, el culto a los antepasados, la valoración de la mujer y de los mayores .

Es importante anotar que las diferentes expresiones de la cultura en el municipio se han caracterizado el apoyo en las administraciones, de acuerdo con las entrevistas hechas a personas destacadas en el trabajo cultural del municipio, y como los miembros de la fundación afrocolombiana MASAI, quien conforma un consejo cultural en alianza con la alcaldía municipal donde se plantean proyectos en donde se rescate el patrimonio cultural del municipio, entre estas actividades están el retomar la tradicional banda de música municipal ; se cuenta con la vinculación de nuevos participantes de Teatro “Esquina Latina” en la formación de jóvenes en el arte dramático; se conformaron grupos de danzas folclóricas con ayuda de jóvenes vulnerables; se debe rescatar que la participación en este tipo de eventos y proyectos ha tenido una cobertura muy completa por parte de los habitantes del municipio, siendo conscientes que la participación a eventos culturales mejora y fortalece generación de oportunidades para todos los sectores que integran la población del Municipio, y que los servicios culturales satisfacen las necesidades y deseos de los diferentes segmentos de la comunidad, buscando el fortalecimiento de los valores y el favorecimiento de la producción local.

Tabla 17. Cuadro de Amenazas y Oportunidades

FACTORES VARIABLES	OPRTUNIDADES			FORTALEZAS			AMENAZAS		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
CULTURALES									
Aumento de Demanda por comidas vegetarianas		x			X			X	
Cambio de necesidades y gustos en las personas			X		X	X	x		
Cambio de tradiciones	X					X		X	

Fuente: Elaboración Propia

5.4 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

En Colombia el sistema político está conformado por: los ciudadanos y ciudadanas, los partidos y movimientos políticos, la Constitución política y la estructura de poder del estado, las ramas del poder público, cada una de estas partes tiene un rol, unas funciones que cumplir para que el sistema funcione, por ejemplo, los ciudadanos y ciudadanas debe participar democráticamente, no hacerlo significa perder la posibilidad de decidir. Los partidos y movimientos políticos, Son las organizaciones de personas que comparten ideales políticos con los cuales aspiran a participar en el poder público. La Constitución Política es el conjunto de principios fundamentales y las normas que rigen nuestro país y La estructura de poder del estado está conformada por las ramas del poder público, es decir por las ramas Legislativa, Ejecutiva y Judicial.

Este trabajo de investigación busca iniciar en un mercado local, en este caso el municipio de Puerto Tejada, el cual tiene en su estructura política, poder Ejecutivo, Autoridad: Alcalde, Elección: Elegido por voto, Período: 4 años y Legislativo, Autoridad: Concejo Municipal, Elección: concejales elegidos por voto Período: 4 años, el actual Alcalde de Puerto Tejada es el Sr. Tobias Balanta Murillo y su política de gobierno se basa en la campaña todos por puerto tejada: territorio de paz, el cual busca entre otras cosas, dar respuesta a la demanda de los Portejadeños (as) en busca de oportunidades y bienestar, origen en buena medida de los problemas de inseguridad, marginalidad, informalidad, hacinamiento y falta de sentido de pertenencia, conciliar los diversos intereses ideológicos, políticos y religiosos para explorar potencialidades y crear un buen clima de trabajo y convivencia, la educación será la apuesta municipal principal para el desarrollo económico y social. Masificar el deporte y la recreación y brindar apoyo a los cultores en las distintas manifestaciones culturales, como factores determinantes en el aprovechamiento adecuado del tiempo libre.

5.5 ENTORNO JURIDICO - LEGAL

Dada la Naturaleza del producto y de la empresa (Productos para Consumo Humano) es un sector altamente regulado por entidades como el Ministerio de Protección Social, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) y el Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente (DAMA) y se requiere del cumplimiento de ciertas normas y políticas específicas para garantizar que el producto sea apto para el consumo y no represente ninguna amenaza a la población, por eso todas las normas, emitidas dan cumplimiento y se ajustan a la ley 9/79 sobre salud, de igual manera el municipio de puerto tejada cuenta con el departamento de salubridad que es el encargado de inspeccionar la correcta funcionabilidad de los negocios donde se venda comida.

Con relaciona otros aspectos legales en el momento se han implementado leyes que protegen a los vendedores informales, ya que el mismo gobierno es consciente

de la baja oferta de empleo que sufre el municipio y no se opone a que las personas tengan una fuente de ingresos de una manera informal.

❖ LEY 14

➤ Impuesto de Industria y Comercio

- **Artículo 32°.-** El Impuesto de Industria y Comercio recaerá, en cuanto a materia imponible, sobre todas las actividades comerciales, industriales y de servicio que ejerzan o realicen en las respectivas jurisdicciones municipales, directa o indirectamente, por personas naturales, jurídicas o por sociedades de hecho, ya sea que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados, con establecimientos de comercio o sin ellos.
- **Artículo 33°.-** Modificado por el art. 342, Ley 1819 de 2016. El Impuesto de Industria y Comercio se liquidará sobre el promedio mensual de ingresos brutos del año inmediatamente anterior, expresados en moneda nacional y obtenidos por las personas y sociedades de hecho indicadas en el artículo anterior, con exclusión de: Devoluciones ingresos proveniente de venta de activos fijos y de exportaciones, recaudo de impuestos de aquellos productos cuyo precio esté regulado por el Estado y percepción de subsidios.

Sobre la base gravable definida en este artículo se aplicará la tarifa que determinen los Concejos Municipales dentro de los siguientes límites:

1. Del dos al siete por mil (2-7 x 1.000) mensual para actividades industriales, y
2. Del dos al diez por mil (2-10 x 1.000) mensual para actividades comerciales y de servicios.

Los municipios que tengan adoptados como base del impuesto los ingresos brutos o ventas brutas podrán mantener las tarifas que en la fecha de la promulgación de esta Ley hayan establecido por encima de los límites consagrados en el presente artículo.

- **Parágrafo 1°.- Derogado por el art. 22, Ley 50 de 1984.** Para la aplicación de lo dispuesto en el presente artículo los Concejos Municipales expedirán los acuerdos respectivos antes del 30 de septiembre de 1984.
- **Parágrafo 2°.-** Las Agencias de Publicidad, Administradoras y Corredoras de Bienes Inmuebles y Corredores de Seguros, pagarán el Impuesto de que trata este artículo sobre el promedio mensual de ingresos brutos entendiendo

como tal es el valor de los honorarios, comisiones y demás ingresos propios percibido para sí.

- **Parágrafo 3°.-** Los distribuidores de derivados del petróleo pagarán el impuesto de que trata el presente artículo sobre el margen bruto fijado por el Gobierno para la comercialización de los combustibles.
- **Artículo 34°.-** Para los fines de esta Ley, se consideran actividades industriales las dedicadas a la producción, extracción, fabricación, confección, preparación, transformación, reparación, manufactura y ensamblaje de cualquier clase de materiales o bienes.
- **Artículo 35°.-** Se entienden por actividades comerciales, las destinadas al expendio, compraventa, o distribución de bienes o mercancías, tanto al por mayor como al por menor, y las demás definidas como tales por el Código de Comercio siempre y cuando no estén consideradas por el mismo Código o por esta Ley, como actividades industriales o de servicios.
- **Artículo 36°.-** Modificado por el art. 345, Ley 1819 de 2016. Son actividades de servicios las dedicadas a satisfacer necesidades de la comunidad mediante la realización de una o varias de las siguientes o análogas actividades: expendio de bebidas y comidas; servicio de restaurante, cafés, hoteles, casas de huéspedes, moteles, amoblados, transporte y aparcaderos, formas de intermediación comercial, tales como el corretaje, la comisión, los mandatos y la compra - venta y administración de inmuebles; servicios de publicidad, interventoría, construcción y urbanización, radio y televisión, clubes sociales, sitios de recreación, salones de belleza, peluquerías, portería, servicios funerarios, talleres de reparaciones eléctricas, mecánica, automovilarias y afines, lavado, limpieza y teñido, salas de cine y arrendamiento de películas y de todo tipo de reproducciones que contengan audio y vídeo, negocios de montepios y los servicios de consultoría profesional prestados a través de sociedades regulares o de hecho.
- **Artículo 37°.-** El impuesto de avisos y tableros, autorizado por la Ley 97 de 1913 y la Ley 84 de 1915, se liquidará y cobrará en adelante a todas las actividades comerciales, industriales y de servicios como complemento del impuesto de industria y comercio, con una tarifa de un quince por ciento (15%) sobre el valor de éste.
- **Artículo 46°.-** Para la aplicación de las normas de la presente Ley, los ingresos operacionales generados por los servicios prestados a personas naturales o jurídicas se entenderán realizados en el Distrito Especial de Bogotá o en el municipio según el caso, donde opere la principal, sucursal,

agencia u oficinas abiertas al público.

- **Artículo 47°.-** La Superintendencia Bancaria informará a cada municipio y al Distrito Especial de Bogotá, dentro de los cuatro (4) primeros meses de cada año, el monto de la base descrita en el artículo 42 de esta Ley, para efectos de su recaudo.
- **Artículo 48°.-** La totalidad del incremento que logre cada municipio en el recaudo del Impuesto de Industria y Comercio por la aplicación de las normas del presente Capítulo, se destinará a gastos de inversión, salvo que el plan de desarrollo municipal determine otra, asignación de estos recursos.

5.5.1 Facultades y Funciones del Representante Legal

En las cláusulas del contrato social debe establecerse taxativamente todo lo pertinente con el representante legal: Quien lo nombra, funciones, inhabilidades, limitaciones, responsabilidades, periodo, remuneración etc.

En este punto debe ponerse mucha atención y no obrar a la ligera, ya que es vital para el buen funcionamiento de la sociedad establecer el rol y el poder que el representante legal tendrá.

Se debe elegir una persona muy competente con grandes calidades personales y profesionales, ya que será el encargado, entre otras cosas, de representar a la sociedad ante terceros y de ser el líder encargado de llevar a la compañía a la consecución de los objetivos.

Se puede designar a un accionista o a un particular, pero quién sea, deberá asumir un compromiso serio y responsable ante la misión que los socios le han encomendado.

5.5.2 Reformas Estatutarias

Para efectuar reformas estatutarias, se necesita que sean aprobadas por la asamblea de accionistas con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen, cuando menos, la mitad más una de las acciones presentes (mayoría simple)

Sin embargo, se puede pactar estatutariamente otra clase de mayorías que sean superiores a la mayoría simple, o que el cómputo no se haga sobre las acciones presentes sino suscritas.

Dichas reformas no requieren de escritura pública, basta con el registro mercantil, a no ser que la reforma implique transferencia de bienes raíces.

No obstante, según el artículo 41 de la ley SAS, se requerirá de UNANIMIDAD del cien por ciento de las acciones suscritas, cuando las reformas traten sobre lo estipulado en los siguientes artículos de la misma ley 1258/2008:

Artículo 13: Restricciones a la negociación de acciones.

Artículo 14: Autorización para la transferencia de acciones.

Artículo 39: Exclusión de accionistas.

Artículo 40: Resolución de conflictos societarios.

5.5.3 Transformación

De acuerdo con el artículo 31 de la ley 1258 de 2008, para que cualquier tipo de sociedad se pueda transformar en SAS, también se requiere UNANIMIDAD de la asamblea o junta de socios.

No se requiere de escritura pública para la transformación. Basta con el registro en la cámara de comercio.

5.5.4 Aspectos Tributarios

“Las obligaciones tributarias de la sociedad por acciones simplificada son las mismas que tienen los otros tipos de sociedades. Por ser una persona jurídica, está obligada a expedir factura y cobrar el IMPUESTO AL VALOR AGREGADO, IVA. Este impuesto lo paga el comprador, pero la empresa hace de recaudador y debe consignarle bimestralmente a la DIAN.

Cuando la sociedad paga un bien o un servicio, si el monto alcanza los topes establecidos por la DIAN, debe hacer RETENCIÓN EN LA FUENTE por el impuesto a la renta, la cual debe consignarse mensualmente. Esta figura no es un impuesto. Es un anticipo.

Así mismo, debe declarar y pagar bimestralmente el impuesto de INDUSTRIA Y COMERCIO, ICA, que es un impuesto municipal.

Anualmente debe pagar el impuesto a la renta, que corresponde al 33% de las utilidades obtenidas.

Y por último están los aportes parafiscales que son el 9% de la nómina mensual (4% para las Cajas de compensación familiar; 3% para el Instituto de Bienestar Familiar y 2% para el SENA.

Claro está, que, si la sociedad tiene la categoría de Mipyme, tiene descuento en el pago de parafiscales durante los tres primeros años de funcionamiento. Para el primer año tiene un descuento del 75%, para el segundo año tiene un descuento del 50% y para el tercer año un descuento del 25%.

Antes de registrar la sociedad ante la Cámara de Comercio, hay que hacer la inscripción en el Registro único Tributario, RUT. Esta diligencia se hace por internet en el PORTAL DE LA DIAN”²²

²²Tomado de la página

<http://sociedadsas.blogspot.com.co/p/funcionamiento.html>

Tabla 18 . Cuadro de Amenazas y Oportunidades

FACTORES VARIABLES	OPRTUNIDADES			FORTALEZAS			AMENAZAS		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
POLITICO-LEGAL									
Nuevas reformas		X			X		X		
Incremento del crimen organizado			X		X		X		
Incremento de los impuestos	X				X				X

Fuente: Elaboración propia

5.6 ANÁLISIS DEL SECTOR

5.6.1 Análisis de la Industria

Los cambios en los hábitos de consumo y en las estructuras familiares, las empresas empiezan a prepararse con nuevas líneas de negocio y reajustes de activos. Esta evolución de la demanda hacia nuevos productos y/o nuevas presentaciones fue apreciada por el sector hace más de una década, cuando aparecieron, por ejemplo, los productos cárnicos cocidos a base de pavo, que hoy suponen un tercio de todos los fiambres vendidos. En paralelo y debido a la situación actual, los derivados han superado su clásico estandarte de elaborados saludables, con la mejora de su composición y de alguna de sus características, además el aumento del poder adquisitivo ha permitido la aparición de elaborados de más valor. La evolución del consumo de elaborados cárnicos sigue dos caminos muy distintos, que conviven en un mercado con tendencia a estancarse. Por un lado, la demanda se inclina hacia productos denominados como más artesanales, (embutidos curados, jamones cocidos de alta gama y derivados ecológicos, dirigidos a una parte de la sociedad que ha aumentado su poder adquisitivo. Mientras por otro lado se dirige a los alimentos funcionales, naciendo en respuesta a la demanda de alimentos destinados a un consumidor cada vez más preocupado por su salud.

El sector productivo está asumiendo la tarea de ofrecer otros productos para combatir algunas afecciones (alergia al gluten, etc.) y en menor medida, añadir ingredientes a productos con efectos beneficiosos para la salud (ácidos grasos omega-3, fitoextrógenos provenientes de la soja, vitaminas, minerales). Dichos productos cárnicos enriquecidos constituyen el principio de un camino para mejorar la calidad y propiedades de los elaborados, con el fin de retener a un consumidor más exigente. No obstante, nuevas líneas de investigación se están abriendo en la

industria cárnica, y tanto las propias empresas como Universidades y Centros de Investigación están invirtiendo en I+D+I para el desarrollo de alimentos funcionales centrándose en la aplicación de sustancias o componentes que puedan aportar un beneficio en la salud del consumidor. La aplicación de ácido grasos omega-3, incorporación de aceite de oliva como sustituto de la grasa de cerdo, o recientemente la incorporación de fibra de cítricos a diversos productos cárnicos frescos (hamburguesas y albóndigas), cocidos (mortadelas) y crudo-curados con una excelente aceptación por parte de los paneles de catadores y con potenciales aplicaciones dentro del producto como antioxidantes y antimicrobianos, con el consiguiente aumento de la vida útil.

5.6.2 Tendencias Tecnológicas Del Sector Cárnico

Ya se ha mencionado a lo largo de la memoria, que existe un innegable cambio en los hábitos de consumo de alimentos en el país. Por un lado, existe una clara demanda de productos saludables. Por otro, cada vez las familias son de menos miembros y en las que casi todos ellos son población activa, con lo que apenas tienen tiempo de acudir a los lineales de supermercados y mucho menos a cocinar los alimentos. Por ello, también demandan productos de fácil y rápida preparación. El sector cárnico, no es ajeno a este cambio de tendencias y con gran esfuerzo se va tratando de adaptar a él. En esta lucha por adaptarse a las nuevas necesidades de mercado, existen al menos cuatro áreas de interés a las que se les debe prestar un especial seguimiento, para poder evaluar las tendencias que la industria cárnica está siguiendo para garantizar su estabilidad y su posible crecimiento económico. Estas cuatro Áreas son:

- Nuevas tecnologías y desarrollos tecnológicos en la industria cárnica
- Técnicas Modernas de Seguridad Alimentaria
- Productos Innovadores: Alimentos Funcionales
- Tecnologías de envasado y nuevas presentaciones

6. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 COSTOS Y GASTOS

Tabla 19. Gastos de Comercialización

DESCRIPCIÓN	VALOR
Gastos de Organización e Instalación	\$ 200.000
Estudio del Proyecto	\$ -
PAPELERIA Y UTILES	
Resmas, carpetas, pegante, ganchos	\$ 70.000
Perforadora, cosedora, saca ganchos	\$ 50.000
VALOR PAPELERIA Y UTILES	\$ 120.000
PUBLICIDAD	
Portafolio, volantes, pendones	\$ 170.000
Canal Local, radio, prensa, internet	\$ 350.000
VALOR PUBLICIDAD	\$ 520.000
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 200.000
TOTAL	\$ 840.000

Fuente: Plantilla Financiera

En la anterior tabla se evidencia los gastos necesarios para la puesta en marcha del proyecto empresarial y el valor de la publicidad, suma un total de \$ 840.000, este es un valor relativamente bajo en base a que el estudio del proyecto fue realizado por las precursoras de la idea de negocio y en su elaboración no fue necesario gastos en papelería; por otro lado la publicidad presenta un costo bajo dado que en mayor medida será a través de redes sociales y página web.

Tabla 20. Costos De Comercialización

COSTO DEL PRODUCTO											
Nº	PRODUCTOS	COSTOS VARIABLES ASIGANDOS A CADA PRODUCTO							COSTO TOTAL UNITARIO DEL PRODUCTO	PROYECCION DE VENTAS ANUAL	COSTO TOTAL ANUAL DE PRODUCTOS
1	VARIABLES	Costo de Mercancia	Trasporte	Empacado							
	Chorizos	\$ 5.000	\$ 86	\$ 20					\$ 5.106	2377	\$ 12.136.102
2	Costilla Ahumada	Costo de Mercancia	Trasporte	Empacado							
		\$ 5.500	\$ 86	\$ 20					\$ 5.606	2377	\$ 13.324.518
3	Salchichas tipo Perro	Costo de Mercancia	Trasporte	Empacado							
		\$ 6.000	\$ 86	\$ 20					\$ 6.106	2391	\$ 14.597.805
4	Carne Hamburguesa	Costo de Mercancia	Trasporte	Empacado							
		\$ 5.000	\$ 86	\$ 20					\$ 5.106	2446	\$ 12.490.959
										TOTAL AÑO 1=	\$ 52.549.384

Fuente: Plantilla Financiera

Tabla 21. Incremento de Costos Incluida la Inflación

		COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
INCREMENTO INFLACIÓN		4,5%	4,5%	4,5%	4,5%
INCREMENTO DE PRODUCTOS SEGÚN % DE PROYECCION DE VENTAS		\$ 54.125.865	\$ 55.749.641	\$ 57.422.130	\$ 59.144.794
INCREMENTO COSTOS INCLUIDO LA INFLACION		\$ 56.561.529	\$ 58.258.375	\$ 60.006.126	\$ 61.806.310

Fuente: Plantilla Financiera

Los costos de comercialización del producto se derivan de su precio al momento de adquirirlo y el valor del empaque, para determinar el costo total del año se toma como base la proyección de ventas a partir de la demanda y el porcentaje de personas que adquieren actualmente el producto o indicaron que estarían dispuestas a adquirirlo con nuestra empresa. Se determina entonces un costo total para el año 2 de \$ 56.561.529 y se especifica el costo para los siguientes 4 años basados en un aumento porcentual que sigue la tendencia del mercado.

Tabla 22. Porcentaje de Ventas Por Servicio y Proyección de la Inflacion

Nº	SERVICIOS	NUMERO PRODUCTOS COMPRADOS	% VENTAS POR SERVICIO	AÑO	PROYECCION DE LA INFLACION
1	Chorizos	2377	24,8%	1	0
2	Costilla Ahumada	2377	24,8%	2	4,5%
				3	4,5%
3	Salchichas tipo Perro	2391	24,9%	4	4,5%
4	Carne Hamburguesa	2446	25,5%	5	4,5%

Fuente: Plantilla Financiera

Tabla 23. Costos Variables Por Producto

TOTAL COSTOS VARIABLES POR PRODUCTO						
Nº	SERVICIOS	SALARIOS	MANTENIMIENTOS	OTROS	COMPRA MERCANCIA	TOTAL COSTOS VARIABLES
1	Chorizos	\$ 585.828	\$ 42	\$ -	\$ 5.106	\$ 590.976
2	Costilla Ahumada	\$ 585.828	\$ 42	\$ -	\$ 5.606	\$ 591.476
3	Salchichas tipo Perro	\$ 589.254	\$ 42	\$ -	\$ 6.106	\$ 595.402
4	Carne Hamburguesa	\$ 602.958	\$ 41	\$ -	\$ 5.106	\$ 608.105
		\$ 2.363.868	\$ 167	\$ -	\$ 21.924	\$ 2.385.959

Fuente: Plantilla Financiera

Para determinar el costo variable se procede a tener en cuenta variables como el costo de la mano de obra, el mantenimiento y por su puesto el valor de la mercancía, lo que nos arroja un costo variable total de \$2.385.959 unitario.

Tabla 24. Costos Fijos por Producto

COSTOS FIJOS POR PRODUCTO					
	SERVICIOS	COSTO ARRIENDO	COSTO SALARIO	SERVICIOS PUBLICOS	TOTAL COSTOS FIJOS
1	Chorizos	\$ 2.973.913	\$ 10.689.707	\$ 1.189.565	\$ 14.853.185
2	Costilla Ahumada	\$ 2.973.913	\$ 10.689.707	\$ 1.189.565	\$ 14.853.185
3	Salchichas tipo Perro	\$ 2.991.304	\$ 10.752.220	\$ 1.196.522	\$ 14.940.046
4	Carne Hamburguesa	\$ 3.060.870	\$ 11.002.272	\$ 1.224.348	\$ 15.287.489
		\$ 12.000.000	\$ 43.133.906	\$ 4.800.000	\$ 59.933.906

Fuente: Plantilla Financiera

Los costos fijos representan aquellos que periódicamente se deben adquirir para el caso de este trabajo de investigación estos costos están representados por la mano de obra fija que vendría siendo vendedor, administrador, el costo de los servicios, públicos y el arrendo, lo cual arroja casi \$ 59.933.906 en total. Estos costos son de carácter prioritario y obligatorio para garantizar el funcionamiento de la empresa

cada mes.

6.2 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 25. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRENDAMIENTO	\$ 12.000.000	\$ 12.540.000	\$ 13.104.300	\$13.693.993,50	\$ 14.310.223
SALARIOS	\$ 43.133.906	\$ 45.074.932	\$ 47.103.304	\$ 49.222.953	\$ 51.437.985
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 4.800.000	\$ 5.016.000	\$ 5.241.720	\$ 5.477.597	\$ 5.724.089
DEPRECIACION MAQUINARIA	\$ 649.000	\$ 649.000	\$ 649.000	\$ 649.000	\$ 649.000
DOTACIONES	\$ 200.000	\$ 209.000	\$ 218.405	\$ 228.233	\$ 238.504
COSTOS FIJOS	\$ 60.582.906	\$ 63.279.932	\$ 66.098.324	\$ 69.043.543	\$ 72.121.298
PRODUCTO	\$ 52.549.384	\$ 56.561.529	\$ 58.258.375	\$ 60.006.126	\$ 61.806.310
SALARIOS TEMPORALES	\$ 2.363.868	\$ 2.470.242	\$ 2.581.403	\$ 2.697.566	\$ 2.818.957
OTROS(REPUESTOS, TRANSPORTE)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MANTENIMIENTO	\$ 100.000	\$ 104.500	\$ 109.203	\$ 114.117	\$ 119.252
COSTOS VARIABLES	\$ 55.013.252	\$ 59.136.271	\$ 60.948.981	\$ 62.817.809	\$ 64.744.519
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES	\$115.596.158	\$122.416.203	\$127.047.304	\$131.861.352	\$136.865.816
GASTOS					
IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 332.000	\$ 1.161.641	\$ 1.200.800	\$ 1.241.329	\$ 1.283.276
OTROS(ASEO,PAPELERIA)	\$ 120.000	\$ 125.400	\$ 131.043	\$ 136.940	\$ 143.102
GASTOS OPERACIONALES DE ADMON	\$ 452.000	\$ 1.287.041	\$ 1.331.843	\$ 1.378.269	\$ 1.426.378
PUBLICIDAD	\$ 520.000	\$ 543.400	\$ 567.853	\$ 593.406	\$ 620.110
GASTOS OPERACIONALES DE VTAS	\$ 520.000	\$ 543.400	\$ 567.853	\$ 593.406	\$ 620.110
TOTAL GASTOS	\$ 972.000	\$ 1.830.441	\$ 1.899.696	\$ 1.971.675	\$ 2.046.488
TOTAL COSTOS + GASTOS	\$ 116.568.158	\$ 124.246.644	\$ 128.947.001	\$ 133.833.028	\$ 138.912.304

Fuente: Plantilla Financiera

El capital de trabajo es la suma de cada uno de los costos y gastos señalados en los anteriores puntos y representa la suma de dinero que se requiere para que la empresa pueda cumplir con su actividad económica sin inconvenientes, como se puede apreciar estamos hablando de un poco más de 100.000 millones de pesos cada año, lo cual es una suma considerable teniendo en cuenta que la estructura organizacional es la de una pequeña empresa, sin embargo una vez comparados estos valores con la proyección de ventas podremos establecer la viabilidad de la idea de negocio.

6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 26. Calculo Punto de Equilibrio

CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO							
	PRODUCTO	UNID. VENDID	%PARTICIP	PRECIO	COSTO VAR	MARGEN	MARG POND
1	Chorizos	2377	24,8%	\$ 15.000	\$ 5.106	\$ 9.894	\$ 2.452
2	Costilla Ahumada	2377	25,0%	\$ 14.000	\$ 5.606	\$ 8.394	\$ 2.099
3	Salchichas tipo Perro	2391	24,9%	\$ 13.000	\$ 6.106	\$ 6.894	\$ 1.719
4	Carne Hamburguesa	2446	25,5%	\$ 14.000	\$ 5.106	\$ 8.894	\$ 2.269
	TOTAL	9591	100%				\$ 8.538
	PRODUCTO	COSTOS FIJOS		MARG POND	%PARTICIP	PTO EQUILIBRIO	
1	Chorizos	\$ 60.582.906		8.538	24,78%	1759	
2	Costilla Ahumada	\$ 60.582.906		8.538	25,00%	1774	
3	Salchichas tipo Perro	\$ 60.582.906		8.538	24,93%	1769	
4	Carne Hamburguesa	\$ 60.582.906		8.538	25,51%	1810	
	TOTAL				Und=	7111	

Fuente: Plantilla Financiera.

El punto de equilibrio muestra un mínimo de unidades a vender de 7.111 unidades en total anuales, para garantizar la viabilidad de la inversión, y debido a que se presentan unas ventas por encima del punto de equilibrio de 9.591 unidades, el proyecto estaría por encima de su margen mínimo de producción para no presentar perdidas y obtener ganancias, teniendo en cuenta unos costos fijos de \$ 60.582.906 y un margen ponderado de 8.538.

6.4 FUENTES DE FINANCIACIÓN

Tabla 27. Financiación por Bancos

INVERSIONES ESTIMADAS.	
INVERSIÓN ESTIMADA	Año 0
Inversión Fija	17.890.000
Capital de Trabajo	9.585.591
Otros Activos	200.000
TOTAL INVERSIÓN ESTIMADA	\$ 27.675.591

Fuente : Plantilla Financiera

Tabla 28. Financiación de la Inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.			
CONCEPTO	CAP. PROPIO	CRÉDITO	TOTAL
	40%	60%	100%
Inversión Fija	\$ 7.156.000	\$ 10.734.000	\$ 17.890.000
Capital de Trabajo	\$ 3.834.236	\$ 5.751.355	\$ 9.585.591
Otros Activos	\$ 80.000	\$ 120.000	\$ 200.000
INVERSIÓN TOTAL	\$ 11.070.236	\$ 16.605.355	\$ 27.675.591

Fuente : Plantilla Financiera

Tabla 29. Interés y Cuota Mensual

CREDITO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR CREDITO	\$ 16.605.355	\$ 13.284.284	\$ 9.963.213	\$ 6.642.142	\$ 3.321.071	\$ 0
NUMERO DE CUOTAS=		5	4	3	2	1
CUOTA ANUAL=		\$ 3.321.071	\$ 3.321.071	\$ 3.321.071	\$ 3.321.071	\$ 3.321.071
VALOR INTERES	23%	\$ 3.882.332	\$ 3.105.866	\$ 2.329.399	\$ 1.552.933	\$ 776.466
CUOTA CREDITO=		\$ 7.203.403	\$ 6.426.936	\$ 5.650.470	\$ 4.874.004	\$ 4.097.537
CUOTA MENSUAL=		\$ 600.284	\$ 535.578	\$ 470.873	\$ 406.167	\$ 341.461

Fuente: Plantilla Financiera

El proyecto empresarial estará financiado en un 40% por capital de sus asociados y un 60% que está representado por el crédito o préstamo bancario, se estima como interés un 23% basándonos en las tasas de interés actuales, eligiendo la más alta del mercado con la finalidad de hacer una proyección en un escenario que nos prepare para circunstancias no tan favorables, dado que de este modo al momento de ejecutar procesos contaremos con una ventaja estratégica, presentando cuotas anuales para 5 años, iniciando con \$ 600.284 incluido intereses para el año 1.

6.5 PRECIO DE VENTA DE CADA PRODUCTO

El costo de la mercancía se define en el siguiente cuadro, está basado en el valor suministrado por los proveedores de cada producto respectivamente.

Tabla 30. Costos Anuales de Compra de Mercancía

COSTOS ANUALES DE MERCANCIA							
	SERVICIOS	PORCENTAJE DEL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	RENTABILIDAD DE LA INDUSTRIA	PRECIO COMPETIDOR	CALCULO PRECIO DE VTA	PRECIO DE VENTA FINAL	MARGEN DE CONTRIBUCION
1	Chorizos	34,04%	45%	\$ 10.000	\$ 905.436	\$ 15.000	66%
2	Costilla Ahumada	40,04%	45%	\$ 8.000	\$ 996.921	\$ 14.000	60%
3	Salchichas tipo Perro	46,97%	45%	\$ 9.500	\$ 1.134.532	\$ 13.000	53%
4	Carne Hamburguesa	36,47%	45%	\$ 8.700	\$ 967.051	\$ 14.000	64%

Fuente: Plantilla Financiera

Nuestro precio de venta final por cada producto tiene como referencia el porcentaje de rentabilidad de la industria y los precios que se observan el mercado, buscando con esto mantener un margen de ganancia razonable ya que debe garantizarse que el negocio sea viable, los precios establecidos nos permiten tener un margen de ganancia favorable para la empresa.

6.6 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

A continuación, se observan el estado de resultados y balance general como resultado del ejercicio del estudio financiero del presente plan de empresa.

Tabla 31. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1 A AÑO 5					
ESTADO DE RESULTADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 134.256.236	\$ 144.506.700	\$ 148.841.901	\$ 153.307.158	\$ 157.906.373
MENOS COSTO VENTAS Y PRESTACION SERVICIOS	\$ 115.596.158	\$ 122.416.203	\$ 127.047.304	\$ 131.861.352	\$ 136.865.816
UTILIDAD BRUTA	\$ 18.660.079	\$ 22.090.497	\$ 21.794.597	\$ 21.445.806	\$ 21.040.556
MENOS GASTOS OPERACIONALES ADMON.	\$ 452.000	\$ 1.287.041	\$ 1.331.843	\$ 1.378.269	\$ 1.426.378
MENOS GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	\$ 520.000	\$ 543.400	\$ 567.853	\$ 593.406	\$ 620.110
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 17.688.079	\$ 20.260.056	\$ 19.894.900	\$ 19.474.130	\$ 18.994.068
MAS INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MENOS GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 3.882.332	\$ 3.105.866	\$ 2.329.399	\$ 1.552.933	\$ 776.466
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 13.805.747	\$ 17.154.191	\$ 17.565.501	\$ 17.921.198	\$ 18.217.602
MENOS IMPUESTOS DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 13.805.747	\$ 17.154.191	\$ 17.565.501	\$ 17.921.198	\$ 18.217.602

Fuente: Plantilla Financiera

El estado de resultado arroja como utilidad del ejercicio para el primer año un valor aproximado de \$ 13.805.747, lo cual puede interpretarse de 2 formas, primeramente que en términos de viabilidad financiera la idea de negocio es favorable ya que no arroja pérdida, desde otro punto de vista podría concluirse que son ganancias muy positivas para todo un año de funcionamiento como empresa nueva en el mercado local, en los años posteriores se ve un aumento en las cifras ya que la empresa pretende abarcar otros mercados de municipios aledaños.

Tabla 32. Balance General

BALANCE GENERAL AÑO 1 A AÑO 5					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
BANCOS	\$ 38.534.935	\$ 53.314.760	\$ 68.519.292	\$ 84.093.520	\$ 99.978.782
CUENTAS POR COBRAR	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 38.934.935	\$ 53.714.760	\$ 68.919.292	\$ 84.493.520	\$ 100.378.782
MUEBLES Y ENCERES	\$ 1.990.000	\$ 1.990.000	\$ 1.990.000	\$ 1.990.000	\$ 1.990.000
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
Depreciación acumulada	\$ 649.000	\$ 1.298.000	\$ 1.947.000	\$ 2.596.000	\$ 3.245.000
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 5.841.000	\$ 5.192.000	\$ 4.543.000	\$ 3.894.000	\$ 3.245.000
0 TOTAL ACTIVO	\$ 44.775.935	\$ 58.906.760	\$ 73.462.292	\$ 88.387.520	\$ 103.623.782
OBLIGACIONES FINANCIERAS (CP)	\$ 3.321.071	\$ 3.321.071	\$ 3.321.071	\$ 3.321.071	
PROVEEDORES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CUENTAS POR PAGAR CORTO PLAZO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES	\$ 6.615.668	\$ 6.913.373	\$ 7.224.475	\$ 7.549.576	\$ 7.889.307
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 9.936.739	\$ 10.234.444	\$ 10.545.546	\$ 10.870.647	\$ 7.889.307
OBLIGACIONES FINANCIERAS (LP)	\$ 9.963.213	\$ 6.642.142	\$ 3.321.071	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 9.963.213	\$ 6.642.142	\$ 3.321.071	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 19.899.952	\$ 16.876.586	\$ 13.866.617	\$ 10.870.647	\$ 7.889.307
CAPITAL SOCIAL	\$ 11.070.236	\$ 11.070.236	\$ 11.070.236	\$ 11.070.236	\$ 11.070.236
RESULTADOS DEL EJERCICIO	\$ 13.805.747	\$ 17.154.191	\$ 17.565.501	\$ 17.921.198	\$ 18.217.602
UTILIDADES ACUMULADAS	\$ 0	\$ 13.805.747	\$ 30.959.937	\$ 48.525.439	\$ 66.446.636
TOTAL PATRIMONIO	\$ 24.875.983	\$ 42.030.174	\$ 59.595.675	\$ 77.516.873	\$ 95.734.475
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 44.775.935	\$ 58.906.760	\$ 73.462.292	\$ 88.387.520	\$ 103.623.782

Fuente: Plantilla Financiera

El Balance general nos muestra para el primer año activos por 44 millones, pasivos por casi 19 millones y un patrimonio de 24 millones, lo cual es un escenario favorable teniendo en cuenta que se trata de una empresa que apenas está empezando a darse a conocer al igual que con el estado de resultado se pronostica para los siguientes años un aumento progresivo y prometedor.

6.7 ESTIMACION DE VIABILIDAD

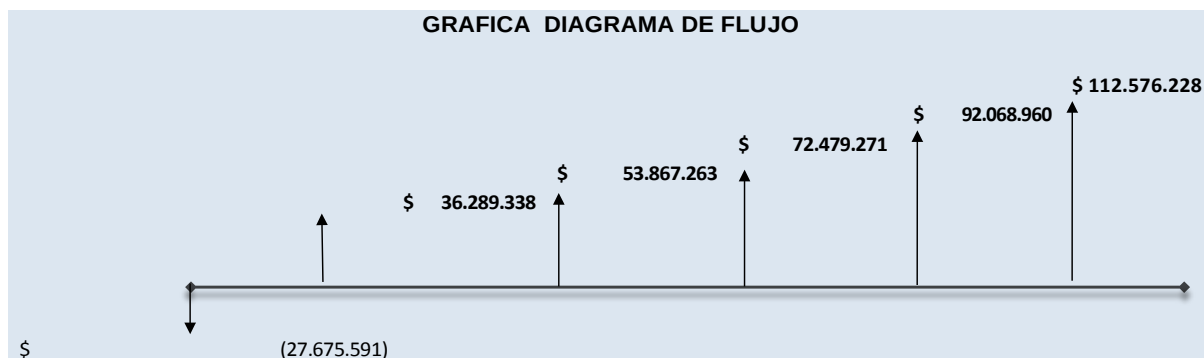
El VPN y la TIR son los métodos o indicadores más frecuentes y confiables para realizar la evaluación de la viabilidad financiera de un proyecto de inversión. Valor Presente Neto (VPN) es la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo. Esencialmente, el VPN mide cuánto valor es creado o adicionado por llevar a cabo cierta inversión. Sólo los proyectos de inversión con un VPN positivo deben de ser considerados para invertir. Con la Tasa Interna de Retorno (TIR) tratamos de encontrar una sola tasa o rendimiento del proyecto. Esta tasa se basa únicamente en los flujos de efectivo del proyecto y no en tasas externas (o requeridas por la empresa). Una inversión debe de ser tomada en cuenta si la TIR excede el rendimiento requerido. De lo contrario, debe de ser rechazada.

Tabla 33. Flujos de Fondos del Proyecto

FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (PESOS)							
CONCEPTO	INVER.	OPERACIÓN					
	INICIAL	0	1	2	3	4	5
Ingresos							
Saldo inicial	\$ -	\$ 21.834.591	\$ 36.289.338	\$ 53.867.263	\$ 72.479.271	\$ 92.068.960	
+ Ventas de contado	\$ -	\$ 134.256.236	\$ 144.506.700	\$ 148.841.901	\$ 153.307.158	\$ 157.906.373	
+ Aporte socios	\$ 11.070.236						
+ Creditos de financiación	\$ 16.605.355						
Total Ingresos en Efectivo	\$ 27.675.591	\$ 156.090.827	\$ 180.796.038	\$ 202.709.164	\$ 225.786.429	\$ 249.975.333	
- Inversiones fijas	\$ (5.841.000)						
- Costos							
- Costos fijos y variables		\$ (115.596.158)	\$ (122.416.203)	\$ (127.047.304)	\$ (131.861.352)	\$ (136.865.816)	
- Gastos administración		\$ (452.000)	\$ (1.287.041)	\$ (1.331.843)	\$ (1.378.269)	\$ (1.426.378)	
- Gastos Generales de Ventas		\$ (520.000)	\$ (543.400)	\$ (567.853)	\$ (593.406)	\$ (620.110)	
- intereses		\$ (3.882.332)	\$ (3.105.866)	\$ (2.329.399)	\$ (1.552.933)	\$ (776.466)	
Ganancias Gravadas		\$ 35.640.338	\$ 53.443.528	\$ 71.432.764	\$ 90.400.468	\$ 110.286.562	
- Impuestos							
Imporenta industria y Ccio		\$ -	\$ (874.266)	\$ (900.494)	\$ (927.508)	\$ (955.334)	
+ Valor residual capital de trabajo							
+ Valor residual (Activo fijos)							
Ganancias netas		\$ 35.640.338	\$ 52.569.263	\$ 70.532.271	\$ 89.472.960	\$ 109.331.228	
(+) Depreciación		\$ 649.000	\$ 1.298.000	\$ 1.947.000	\$ 2.596.000	\$ 3.245.000	
(+) Amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) Costo de inversiones y reversiones							
Saldo final de caja	\$ 21.834.591	\$ 36.289.338	\$ 53.867.263	\$ 72.479.271	\$ 92.068.960	\$ 112.576.228	
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ (27.675.591)	\$ 36.289.338	\$ 53.867.263	\$ 72.479.271	\$ 92.068.960	\$ 112.576.228	

Fuente: Plantilla Financiera

Grafico 24 . Diagrama de Flujo



Fuente: Plantilla Financiera

Tabla 34 . Indicadores de Evaluación Económica

INDICADORES DE EVALUACION ECONOMICA=						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	\$ (27.675.591)	\$ 36.289.338	\$ 53.867.263	\$ 72.479.271	\$ 92.068.960	\$ 112.576.228
ACUMULADO SIN TASA DE OPORTUNIDAD		\$ 8.613.747	\$ 62.481.010	\$ 134.960.280	\$ 227.029.240	\$ 339.605.468
FLUJOS NETOS A VP	\$ (27.675.591)	\$ 29.258.988	\$ 35.017.523	\$ 37.988.714	\$ 38.907.585	\$ 38.357.297
ACCUMULADO CON TASA DE OPORTUNIDAD		\$ 1.583.397	\$ 36.600.920	\$ 74.589.634	\$ 113.497.219	\$ 151.854.516

Fuente: Plantilla Financiera

Tabla 35. Rentabilidad Esperada

Para calcular la tasa de oportunidad del negocio, es recomendable el uso del WACC	RENTABILIDAD ESPERADA POR EL INVERSIONISTA=	25%	
WACC=	TASA OPORTUNIDAD(TIO) =	24,03%	
	FORMULA VPN =	\$151.854.516	
	MANUAL VPN=	\$151.854.516	
	TIR=	167%	Efectivo anual
	TASA RI=	15%	
	TIRM=	75%	Efectivo anual
	PB=	0,8	Años (Sin tasa de oportunidad)
	DPB=	1,0	Años (Con la tasa de oportunidad)

Fuente: Plantilla Financiera

El ejercicio arroja que cada socio puede esperar una rentabilidad del 25% al invertir en la idea de negocio, este podría ser un porcentaje válido para algunos y no para otros ya que depende de las aspiraciones de cada persona, pero se debe tener en cuenta que es un porcentaje que posiblemente aumentaría tras posicionarse en el mercado; se evidencia un VPN por \$ 151.854.516

Para empezar, esto indica que el proyecto es viable ya que se trata de un valor positivo y además es una suma considerable y una TIR de 167% la cual si excede el rendimiento requerido, aunque para este caso igual que con el VPN debe tenerse en consideración que son valores basados en un pronóstico de ventas sujeto a la demanda potencial y los clientes actuales de la competencia pero, que dado el caso de lograr una acogida favorable del mercado estas cifras se muestran favorables ya que esta idea de negocio está basada en fuertes estrategias, poca inversión, ventas potenciales y su valor agregado podría fácilmente superar el nivel de servicio de sus competidores, por todo lo anterior consideramos que este trabajo de investigación es viable para la inversión financiera.

6.8 INDICADORES DE LIQUIDEZ

Tabla 36. Indicadores de liquidez

INDICADORES DE LIQUIDEZ					
INDICADOR	Años				
	1	2	3	4	5
Razón corriente o circulante	3,92	5,25	6,54	7,77	12,72
Capital de trabajo neto \$	\$ 28.998.196	\$ 43.480.316	\$ 58.373.746	\$ 73.622.873	\$ 92.489.475

Fuente :Plantilla Financiera

Tabla 37. Indicadores de Aprovechamiento de Recursos

INDICADORES DE APROVECHAMIENTO DE RECURSOS					
INDICADOR	Años				
	1	2	3	4	5
Rotación de activo corriente o circulante (# Veces)	3,45	2,69	2,16	1,81	1,57
Rotación del activo fijo(# veces)	22,99	27,83	32,76	39,37	48,66
Rotación del activo total (# veces)	3,00	2,45	2,03	1,73	1,52

Fuente :Plantilla Financiera

Tabla 38. Indicadores de Endeudamiento

INDICADORES DE ESTRUCTURA O ENDEUDAMIENTO					
INDICADOR	Años				
	1	2	3	4	5
Indice de endeudamiento financiero(%)	29,67	17,37	9,83	8,54	7,61
Indice de endeud. C.P(%)	50	61	76	100	100
Indice de endeud. a L.P(%)	77,81	82,63	85,64	87,70	92,39
Indice de cobert.de inter.(# veces)	4,56	6,52	8,54	12,54	24,46
Indice de participación patrimonial (leverage)	0,80	0,40	0,23	0,14	0,08
Razón deuda o nivel de endeudamiento	0,44	0,29	0,19	0,12	0,08

Fuente :Plantilla Financiera

Tabla 39. Indicadores de Rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD					
INDICADOR	Años				
	1	2	3	4	5
1.Indice de rendimiento bruto en ventas(%)	13,9	15,3	14,6	14,0	13,3
2.Indice de rendimiento operativo en ventas(%)	13,17	14,02	13,37	12,70	12,03
3.Indice de rendimiento neto en ventas(%)	10,28	11,87	11,80	11,69	11,54
4.Indice de rendimiento patrimonial(%)	55,50	40,81	29,47	23,12	19,03
5.Indice de rendimiento del activo total(%)	30,83	29,12	23,91	20,28	17,58

Fuente: Plantilla Financiera

El indicador de razón corriente es el indicador que mide la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, las deudas o los pasivos a corto plazo, la tabla anterior muestra una razón corriente con un aumento año a año indicando que la empresa tiene una liquidez positiva y a la vez cuenta con capacidad de subsanar las obligaciones financieras, el análisis anterior se presentó con el escenario Conservador o Normal, donde claramente se evidencia que el proyecto

produce ganancias por encima de la rentabilidad esperada, en este caso la razón corriente nos muestra un indicador optimo reflejando que por cada peso de endeudamiento que tenga la empresa, esta tiene a favor 3.92 pesos para solventar la deuda, diciendo nos que la empresa puede cumplir con sus obligaciones financieras basados en un esquema real.

Por otro lado tenemos los indicadores de aprovechamiento de recursos que básicamente se determinan según la rotación del activo corriente circulante y fijo, estos sirven para medir la eficiencia que tiene la empresa en la utilización de sus recursos, expresa cada cuanto día los activos de la empresa se convierten en efectivo, también arrojan sus resultados basados en un escenario real dando como resultado un óptimo comportamiento.

Tabla 40. Análisis Vertical Financiero – Estado de Resultado

ANALISIS VERTICAL FINANCIERO - ESTADO DE RESULTADOS										
ESTADO DE RESULTADO	AÑO 1	ANALISIS AÑO 1	AÑO 2	ANALISIS AÑO 2	AÑO 3	ANALISIS AÑO 3	AÑO 4	ANALISIS AÑO 4	AÑO 5	ANALISIS AÑO 5
41 INGRESOS OPERACIONALES	\$ 134.256.236	100%	\$ 144.506.700	100%	\$ 148.841.901	100%	\$ 153.307.158	100%	\$ 157.906.373	100%
61 MENOS COSTO VENTAS Y PRESTACION SERVICIOS	\$ 115.596.158	86%	\$ 122.416.203	91%	\$ 127.047.304	88%	\$ 131.861.352	89%	\$ 136.865.816	89%
0 UTILIDAD BRUTA	\$ 18.660.079	14%	\$ 22.090.497	16%	\$ 21.794.597	15%	\$ 21.445.806	14%	\$ 21.040.556	14%
51 MENOS GASTOS OPERACIONALES ADMON.	\$ 452.000	0%	\$ 1.287.041	1%	\$ 1.331.843	1%	\$ 1.378.269	1%	\$ 1.426.378	1%
52 MENOS GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	\$ 520.000	0%	\$ 543.400	0%	\$ 567.853	0%	\$ 593.406	0%	\$ 620.110	0%
0 UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 17.688.079	13%	\$ 20.260.056	15%	\$ 19.894.900	14%	\$ 19.474.130	13%	\$ 18.994.068	12%
42 MAS INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
53 MENOS GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 3.882.332	3%	\$ 3.105.866	2%	\$ 2.329.399	2%	\$ 1.552.933	1%	\$ 776.466	1%
0 UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 13.805.747	10%	\$ 17.154.191	13%	\$ 17.565.501	12%	\$ 17.921.198	12%	\$ 18.217.602	12%
54 MENOS IMPUESTOS DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
59 GANANCIAS Y PERDIDAS	\$ 13.805.747	10%	\$ 17.154.191	13%	\$ 17.565.501	12%	\$ 17.921.198	12%	\$ 18.217.602	12%

Fuente: Plantilla Financiera

Tabla 41. Balance General

ANALISIS VERTICAL - BALANCE GENERAL AÑO 1 A AÑO 5										
ACTIVOS	AÑO 1	ANALISIS AÑO 1	AÑO 2	ANALISIS AÑO 2	AÑO 3	ANALISIS AÑO 3	AÑO 4	ANALISIS AÑO 4	AÑO 5	ANALISIS AÑO 5
Caja	\$ 400.000	1%	\$ 400.000	1%	\$ 400.000	1%	\$ 400.000	0%	\$ 400.000	0%
Bancos	\$ 38.534.935	86%	\$ 53.314.760	91%	\$ 68.519.292	93%	\$ 84.093.520	95%	\$ 99.978.782	96%
Cuentas por cobrar	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 38.934.935	87%	\$ 53.714.760	91%	\$ 68.919.292	94%	\$ 84.493.520	96%	\$ 100.378.782	97%
Muebles y Enseres	\$ 1.990.000	4%	\$ 1.990.000	3%	\$ 1.990.000	3%	\$ 1.990.000	2%	\$ 1.990.000	2%
Equipo de Computación	\$ 4.500.000	10%	\$ 4.500.000	8%	\$ 4.500.000	6%	\$ 4.500.000	5%	\$ 4.500.000	4%
Depreciación acumulada	\$ 649.000	1%	\$ 1.298.000	2%	\$ 1.947.000	3%	\$ 2.596.000	3%	\$ 3.245.000	3%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 5.841.000	13%	\$ 5.192.000	9%	\$ 4.543.000	6%	\$ 3.894.000	4%	\$ 3.245.000	3%
0 TOTAL ACTIVO	\$ 44.775.935	100%	\$ 58.906.760	100%	\$ 73.462.292	100%	\$ 88.387.520	100%	\$ 103.623.782	100%
21 OBLIGACIONES FINANCIERAS (CP)	\$ 3.321.071	7%	\$ 3.321.071	6%	\$ 3.321.071	5%	\$ 0	0%	\$ 3.321.071	3%
22 PROVEEDORES	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
23 CUENTAS POR PAGAR CORTO PLAZO	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
24 IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS	\$ 0	0%	\$ 0	0,0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
26 PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES	\$ 6.615.668	15%	\$ 6.913.373	12%	\$ 7.224.475	10%	\$ 7.549.576	9%	\$ 7.889.307	8%
0 TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 9.936.739	22%	\$ 10.234.444	17%	\$ 10.545.546	14%	\$ 10.870.647	12%	\$ 7.889.307	8%
21 OBLIGACIONES FINANCIERAS (LP)	\$ 9.963.213	22%	\$ 6.642.142	11%	\$ 3.321.071	5%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
0 TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 9.963.213	22%	\$ 6.642.142	11%	\$ 3.321.071	5%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
0 TOTAL PASIVO	\$ 19.899.952	44%	\$ 16.876.586	29%	\$ 13.866.617	19%	\$ 10.870.647	12%	\$ 7.889.307	8%
31 CAPITAL SOCIAL	\$ 11.070.236	25%	\$ 9.963.213	17%	\$ 6.642.142	9%	\$ 3.321.071	4%	\$ 0	0%
36 RESULTADOS DEL EJERCICIO	\$ 13.805.747	31%	\$ 17.154.191	29%	\$ 17.565.501	24%	\$ 17.921.198	20%	\$ 18.217.602	18%
UTILIDADES ACUMULADAS	\$ 0	0%	\$ 13.805.747	23%	\$ 30.959.937	42%	\$ 48.525.439	55%	\$ 66.446.636	64%
0 TOTAL PATRIMONIO	\$ 24.875.983	56%	\$ 42.030.174	71%	\$ 59.595.675	81%	\$ 77.516.873	88%	\$ 95.734.475	92%
0 TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 44.775.935	100%	\$ 58.906.760	100%	\$ 73.462.292	100%	\$ 88.387.520	100%	\$ 103.623.782	100%

Fuente: Elaboración Propia

El análisis vertical financiero del estado de resultado y el balance general también arrojan valores positivos con márgenes de rentabilidad para el negocio, con unos activos que superan los pasivos y con un patrimonio favorable de \$ 24.875.983 - \$42.030.174 - \$ 59.595.675 - \$ 77.516.873 y \$ 96.734.475 por cada uno de Los primeros 5 años respectivamente.

El análisis vertical financiero del estado de resultado muestra una utilidad positiva para el proyecto, se observa una mayor partisipasion de parte de la utilidad bruta en los ingresos con respecto a las demás, siendo los costos bastante altos ya que representan un 86% de esos ingresos.

7. ANALISIS DE RIESGOS

7.1 CONDICIONES DEL ENTORNO

La actividad económica actualmente gira alrededor del monocultivo de la caña de azúcar, en mediana proporción los cultivos de pan coger, otros cultivos, la ganadería y pecuarios. Algunas haciendas desempeñan la Explotación de leche en un 40% carne 10% y doble propósito 50% la raza predominante es la Holstem y en una mínima proporción la raza parda suizo con un total de 1.574 cabezas. La industria azucarera es la principal fuente de empleo del Municipio. El Municipio cuenta con 3 desarrollos industriales hoy convertidos en zonas Francas, considerada como uno de los polos de desarrollo más importantes del país a partir de la legislación del decreto 1197 de 3 de Abril de 2009, consolidados con 19 empresas sentadas y 10 empresas dispersas en el sector urbano rural. El municipio de Puerto Tejada posee una economía basada en la agro-industria y la gran industria, sin embargo, continua en la búsqueda de estrategias económicas para hacer de este un Municipio competitivo y atractivo para la inversión privada y pública, nacional y extranjera, en cada uno de los subsectores que la conforman (Agropecuaria, comercial, servicios e industrial) Las cuales arrojarían como resultado nuevas oportunidades laborales y empleos dignos que a su vez mejoren los niveles de ingreso de los habitantes, con el fin de contribuir a mitigar la problemáticas social, creando condiciones de calidad de vida de los Portejadeños. EL comercio representa un crecimiento moderado con la presencia del sector bancario, supermercados, droguerías, almacenes de ropa, calzado, y otras formas de comercio informal como la plaza de mercado y sus alrededores, en donde se concentra gran parte de comercio urbano del Municipio, según estudio de la cámara de comercio del Cauca a 2009 existían en el Municipio 154 microempresas informales identificadas. Se calcula que a 2017 esta cifra es mucho mayor por cuanto no se tiene un dato exacto de la misma.

7.2 RIESGO DE MERCADO

En el municipio de Puerto Tejada se está presentando un crecimiento residencial debido a que está ubicado cerca de la Zona Franca del Cauca la cual es el sector comercial del norte del departamento, esto ha permitido que una gran cantidad de personas que residían en otros municipios se desplacen hasta Puerto Tejada para laboral, por esta razón se observa un crecimiento comercial en el centro del municipio y por esta razón los riesgos de mercado que se puede presentar a futuro es el nacimiento de nuevos competidores con una razón de ser similar a la de la distribuidora de productos cárnicos lo que ocasionaría que la misma deba estar en constante cambio e innovación para así estar en la vanguardia del mercado local con miras a expandir el alcance a las veredas y municipios aledaños.

Además, se puede presentar un incremento elevado en los precios de compra de los insumos y productos que se comercializaran, lo que ocasionaría una elevación

de los precios de venta, lo cual podría molestar al cliente y ocasionar abstención de compra en la distribuidora de productos cárnicos.

7.3 RIESGOS TÉCNICOS

En el trabajo de investigación de la distribuidora de productos cárnicos se han identificado algunos riesgos técnicos que se podrían presentar los cuales pueden en algún punto del desarrollo del proyecto afectar claramente el mismo, algunos de estos riesgos es el incumplimiento de entrega por parte de un proveedor de productos, esto afectaría considerablemente a la organización en una fecha especial debido que el éxito en estas fechas definidas depende de la disponibilidad oportuna de los materiales, insumos y productos, para mitigar esta situación se piensa establecer alianzas estratégicas con los proveedores para así llegar al acuerdo de abastecimiento más adecuado que beneficie las dos partes y establecer planes de contingencias.

También se puede presentar ausencia del personal por incapacidad o vacaciones lo cual no permitiría ofrecer al cliente la atención más adecuada posible por esta razón las dos personas que sean contratadas deberán contar con las mismas competencias para si se llega a presar esta situación se puedan cubrir los puestos temporalmente mientras llega ayuda como el apoyo del gerente.

7.4 RIESGOS ECONÓMICOS

En cuanto a este punto se considera que la empresa va a contar con liquidez debido a que los activos corrientes disponibles serán vendidos y pagados por los clientes inmediatamente adquieran el producto lo que no generara una cuenta contable de cobros pendientes, lo anterior se dificultaría si la demanda estimada no se lograra ya que se tendría dinero en un inventario que no está rotando como debería.

7.5 RIESGOS FINANCIEROS

Se ha detectado que el mercado de préstamos está presentando actualmente tasas de interés muy elevadas, lo que podría ocasionar que en algún momento donde no se presente la demanda esperada no se pueda sostener el pago de la obligación adquirida con la organización bancaria que le brinde este benéfico a la organización.

8. PLAN OPERATIVO

8.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 42. Cronograma de Actividades

PLAN DE NEGOCIO CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE DISTRICARNES			
Nº	ANTIVIDAD	RECURSOS	PERIODO DE EJECUCIÓN PARA UN AÑO
1	EDECUACION DE LA PLANTA COMPRA DE MAQUINARIA Y COMPRA DE MATERIA PRIMA	ECONOMICOS	ENERO - MARZO
2	CONTRATACION ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE ENTRADA Y INAUGURACION DE LA DISTRIBUIDORA	ECONOMICOS, TECNOLOGICOS, USO DE MEDIOS ELECTRONICOS Y CANALES REGIONALES	ABRIL - MAYO
3	SELECCIÓN, ANALISIS, TRATAMIENTO DE DATOS	HUMANOS Y TEGNOLOGUICOS	AGOSTO
4	REALIZACION DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES Y CAPTACION MAYOR DE CLIENTES	HUMANOS ECONOMICOS	SEPTIEMRE - OCTUBRE
5	INFORME FINAL DE TOTAL DE VENTAS Y VIABILIDAD DE LOS PROCESOS REALIZADOS	HUMANOS, TEGNOLOGICOS, ECONOMICOS	NOVIENBRE - DCICIEMBRE

Fuente: Elaboración Propia

9. RECOMENDACIONES

Elaborar un plan de empresa representa un grado de importancia enorme al momento de emprender una idea de negocio, ya que este se convierte en el mapa que indicará como llevar a cabo ese gran reto con el menor margen de error posible y disminuyendo el nivel de incertidumbre en cada proceso, al culminar este ejercicio, optamos por sugerir la procura de desarrollar las siguientes acciones como propuesta para obtener resultados más favorables en el proceso investigativo y cuya implementación consideramos vital.

En el caso de las fuentes información secundarias, se tomó un dato estadístico de la población basado en el último censo realizado por DANE en el municipio de Puerto Tejada Cauca, siendo este en el año 2011, por tanto, a nuestro criterio la veracidad de la información no es la más óptima, se recomienda investigar presencialmente en la alcaldía del municipio si poseen datos más actualizados en archivo.

Se sugiere la profundización de las estrategias de mercado a través de una previa investigación donde se consulte a la población objetivo sobre sus preferencias en tales áreas (producto, precio, plaza, promoción) ya que la encuesta realizada se encontraba enfocada al planteamiento de la viabilidad del proyecto empresarial pero no podemos olvidar que todo estudio de mercado requiere de sus propias fuentes de información que sirven como base para el planteamiento de objetivos organizacionales y así mismo estrategias de mercado que tendrán seguimiento por medio de indicadores de gestión.

Por último, se recomienda realizar un análisis de los factores de riesgo basado en los tipos de daños más frecuentes y el costo que pueden representar, para así mismo validar entidades que ofrecen seguros para tales daños y determinar de forma comparativa si es una necesidad latente adquirir tal servicio.

También se recomienda establecer canales de capacitación para que los comerciantes se beneficien con un negocio mejor organizado y conocimientos relacionados con los productos a comercializar, con lo que se busca mejoras para los negocios y automáticamente un aumento de la productividad, en la actualidad existen empresas que utilizando este mismo mecanismo de capacitación han creado un sistema de alianza con quienes distribuyen su producto, pero en el mercado de carnes frías aún no ha surgido este esquema; por lo tanto es un plus que representa una ventaja competitiva para la distribuidora garantizando además un mejor manejo de las carnes frías por parte de los comerciantes del municipio.

10. CONCLUSIONES

El objetivo inicial del proyecto era formular un plan de negocio para así determinar la factibilidad del mismo. A partir de esto nació la idea de trabajar con una comercializadora de productos cárnicos que le brinde al cliente una atención personalizada, esta oportunidad de negocio deriva de la observación y análisis que se realizó, donde se determinó que en el municipio de Puerto Tejada no hay una distribuidora que le brinde a sus habitantes y a los comerciantes del municipio un lugar en el cual puedan acceder a los productos necesarios para abastecer sus negocios sin necesidad de salir del municipio.

Es una necesidad latente y que en la actualidad no se sule de manera eficiente.

Con este fin se procedió a desarrollar el presente plan empresarial, donde se detalla el objeto, misión, necesidades a satisfacer, el mercado objetivo, los competidores, análisis financiero, evaluación de viabilidad, entre otros aportes que permiten establecer y conocer si la idea de negocio planteada es factible.

El análisis financiero evidencia que el proyecto produce ganancias por encima de la rentabilidad esperada y se presenta como una excelente opción para invertir, se podría decir en otras palabras que la inversión inicial se recuperaría para el inversionista con intereses favorables, el proyecto es rentable y Sostenible en el corto plazo.

Para financiar el proyecto se requiere de 2 fuentes; capital propio o patrimonio por un Valor de \$11.070.236 y un préstamo bancario por \$ 16.605.355 para un total de \$27.675.591 pesos.

En el largo plazo el proyecto brinda grandes oportunidades y posibilidades para ampliar la gama de productos ofrecidos, se pueden crear líneas de acuerdo al público al que se quiere llegar, y sin duda alguna la calidad y competitividad de la empresa permitiría comercializar productos a precios competitivos.

Se puede aportar al desarrollo económico de la región a través de la generación de empleos y transferencia tecnológica. Aspectos supremamente importantes en el sector, pues son estos los que brindan ventaja competitiva a través de eficiencia en costos y la calidad de los productos.

La comercialización no solo contribuye con el cuidado del medio ambiente y de la salubridad de las personas, si no que brinda valor agregado a los productos y a su vez es percibido con el consumidor.

A futuro la empresa tiene la capacidad de competir con grandes comercializadoras de otras regiones.

Con el presente estudio se logró determinar los medios necesarios para logra poner en marcha la empresa además de conocer y realizar un plan financiero real, el cual ayuda a traducir en términos monetarios y económicos las necesidades y requerimientos de la organización, permitiendo finalmente conocer la viabilidad económica del proyecto y los beneficios que se obtendría a futuro del mismo.

Esta experiencia ha permitido crear un aprendizaje basado en los conocimientos adquiridos durante todo el trascurso de la carrera de administración de empresas lo que ha generado una alta motivación en la aplicación y estudio de todos los conceptos impartidos en a lo largo del estudio de Administración de Empresas , permitiendo el trabajo en equipo de una forma coordinada y colaborativa lo cual conlleva a generar una estrecha confianza que surge a la vez del apoyo mutuo entre las personas que desarrollaron este proyecto.

Los estudios realizados dirigidos a evaluar la factibilidad del proyecto permiten concluir que el proyecto es viable por:

Los criterios de evaluación financiera arrojaron que la rentabilidad del negocio es muy buena comparada con la tasa de oportunidad del mercado.

El proyecto genera empleos directos e indirectos lo cual contribuye a la calidad de vida de las personas, al desarrollo del sector y al crecimiento económico de la región.

11. BIBLIOGRAFÍA

1. ALCALDIA MUNICIPAL DE PUERTO TEJADA CAUCA. (21 de Noviembre de 2016). Alcaldía de Puerto Tejada. Obtenido de <http://www.puertotejada.gov.co/publicaciones.php?id=100328>
2. AMIT, R. Charla de intraempresario. Conferencia Internacional. Sydney, Australia. 1997
3. ARIAS, Fernando L., HEREDIA Galicia, ESPINOSA Víctor. "Administración de Recursos Humanos para el Alto Desempeño". 3ª. Edición. México: Editorial Trillas. 2004
4. BUCARDO, Alberto; SAAVEDRA, Maria; CAMARENA, Maria. Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios, Suma de Negocios, Volume 6, 2015, Pag. 98
5. CANTILLON Richard, Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general, 1755
6. CHIAVENATO, Adalberto. "Administración de Recursos Humanos". 5ª Edición. Colombia: Editorial McGraw Hill. 2001
7. DAFT, Richard. Administración Ed. Thomson, México, 2004, Pág. 212
8. SCHUMPETER, Joseph. Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico. Ed. Fondo de cultura económica, México, 1935.
9. DAVID Fred, Conceptos de Administración Estratégica, Ed. Prentice Hall, México, 1997.
10. DOW Charles Henry, Teoria de Dow, Wall Street Journal
11. DURAND, G. Las estructuras antropológicas de lo imaginario. Introducción a la arque tipología general. Madrid: Taurus, 1982.
12. FONROUGE, C. Entrepreneur / Manager: deux acteurs d'une même pièce. Communication AIMS XIème Conférence Annuelle. En Actes des colloques

de Association Internationale de Management Stratégique AIMS. 2002,
Disponible en: www.strategie-aims.com

13. FREIRE Andy, Pasión por emprender. De la idea a la cruda realidad, grupo editorial norma, Bogotá, 2005
14. FRENCH, W; BELL, C; ZAWACKI, R., Desarrollo Organizacional. Transformación y administración efectiva del cambio. Mc Graw Hill, 2007.
15. GALINDO, Miguel; MENDEZ, Maria; CASTAÑO, Maria. Crecimiento, progreso económico y emprendimiento, Journal of Innovation & Knowledge, Volume 1, 2016, Pag. 62
16. GÁMEZ Jorge, Management, revista de la facultad de ciencias empresariales. Bogotá: Volumen XVII No 29, 2008.
17. GARAVITO, Juan Carlos. Héroes Fest, un espacio para emprender, El Espectador, 2017.
18. KOONTZ Henry The Management Theory Jungle, Academy of Management Journal, 1961.
19. KRUGMAN, P., El internacionalismo moderno” la economía internacional y las mentiras de la competitividad. Ed. Crítica. Barcelona, 1997
20. NORTH, Douglas Instituciones, cambio Institucional y desarrollo económico, Ed. FCE. México, 2012
21. OHMAE, Kenichi. La mente del estratega. Ed. Mc Graw Hill. Bogotá D.C, 1990.
22. OUCHI, William. G. Teoría Z: ¿Cómo Los negocios en América puede cumplir con el desafío japonés? Addison-Wesley, 1981.
23. PALOMEQUE, R. El ejército y el apoyo a la comunidad, “Un puente de transferencia”. Combined Arms Center Military Review, Fort Leavenworth, Kansas, 2002.
24. PONCE Agustin, Administración moderna, Editorial Limusa, 1992
25. ROBBINS, Stephen P. “Comportamiento Organizacioal”. 10ª Edición. México: Editorial Pearson Prentice Hall. 2004

26. RODRIGUEZ, Alfonso. Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial, Pensamiento & Gestión, Edi. 26, 2009.
27. RODRÍGUEZ, C. & JIMENEZ, M. Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de Literatura. En Innovar. Revista de ciencias administrativas y sociales, 15 (026) Universidad Nacional, 2005, Pag. 77
28. SANTAMARIA, Susana. Foodtech Barcelona vuelve con más oferta y nuevas oportunidades de negocio, FoodTech Barcelona, 2017.
29. SALLENAVE J.P. La gerencia integral. Ed. Norma, Bogotá D.C, 1997 Pág. 1
30. SERNA Humberto, Gerencia Estratégica: Teoría -Metodología- Alineamiento, implementación y mapas estratégicos. Índices de Gestión, Novena edición, Ed. 3R, Bogotá, 2003.
31. ACCICAM. Gobierno nacional atiende el llamado de Acicam para crear mesas de trabajo que fortalezcan el sector [en línea]
<<http://acicam.org/gobierno-nacional-atiende-el-llamado-de-acicam-para-crear-mesas-de-trabajo-que-fortalezcan-el-sector>> [citado El 14 de agosto de 2017]
32. ACOPI. Seccional Cauca, ¿Quiénes somos?, [en línea]
<<http://www.acopicauca.org.co/site/nosotros>> [Citado en 2016]
33. ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Consulta de la norma. Ley 232 de 1995 [en línea]
<<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=316>> [Citado el 26 de diciembre de 1995]
34. ALCALDÍA SANTANDER DE QUILICHAO. Planeación gestión y control. Plan de desarrollo En: título XI síntesis diagnóstica y ejes estratégicos, vivienda [en línea]
<<http://www.santanderdequilichaocauca.gov.co/Transparencia/Paginas/Planeacion,-Gestion-y-Control.aspx>> [citado el 14 de junio de 2016]
35. BETANCOURT, Benjamín. Análisis sectorial y competitividad. 1ª ed. Eco 2014. 24 -25 p. ISBN 9789586487306
36. BERNAL, CÉSAR A. Metodología de la investigación. Tercera edición PEARSON EDUCACIÓN, Colombia, 2010. 59 p. ISBN 978-958-699-128-5

37. BERNAL, CÉSAR A. Metodología de la investigación. Tercera edición
PEARSON EDUCACIÓN, Colombia, 2010. 164p. ISBN978-958-699-128-5
38. BERNAL, CÉSAR A. Metodología de la investigación. Tercera edición
PEARSON EDUCACIÓN, Colombia, 2010. 191-192 p. ISBN 978-958-699-128-5
39. BERNAL, CÉSAR A. Metodología de la investigación. Tercera edición
PEARSON
40. EDUCACIÓN, Colombia, 2010. 198 p. ISBN 978-958-699-128-5
41. BANCO DE LA REPUBLICA. Tasa de cambio del peso colombiano [en línea]
42. <<http://www.banrep.org/es/trm>> [Citado el 17 de abril de 2017]
43. BANCO DE LA REPUBLICA. Política monetaria [en línea]
<<http://www.banrep.gov.co/es/politica-monetaria>> [Citado el 17 de abril de 2017]
44. BANCO DE LA REPUBLICA. Meta de inflación [en línea]
<<http://www.banrep.gov.co/es/meta-inflacion>> [Citado el 17/04/2017]
45. BANCO DE LA REPUBLICA. Instituto de fomento industrial IFI [en línea]
<<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrilatina/058.htm>>
[citado en 2017]
46. BANCO DE LA REPUBLICA. Política monetaria [en línea]
<<http://www.banrep.gov.co/es/politica-monetaria>> [citado en septiembre de 2017]
47. BANCO DE LA REPUBLICA. Reconociendo los elementos fundamentales de la biodiversidad [en línea] <<http://www.banrepcultural.org/medell-n/rea-cultural-banco-de-la-rep-blica/evento/reconociendo-los-elementos-fundamentales-de-la-bi>> [citado el 27 de mayo de 2016]
48. CEPAL. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Colombia: capital público y productividad de la industria [Doc. PDF]
<<http://www.cepal.org>> [citado en Agosto 2011].

49. CAMARA DE COMERCIO DEL CAUCA. Estudio económicos. Inversión neta 2014 ,2015 [Doc. PDF] <<https://www.cccauca.org.co/contenidos/estudios-sectoriales> > [citado en 2016]
50. CAMARA DE COMERCIO DEL CAUCA. Estudio económicos. Análisis de la coyuntura Económica Cauca 2000-2007 [Doc. PDF] <<https://www.cccauca.org.co/contenidos/estudios-sectoriales> > [citado en 2008].
51. CAMARA DE COMERCIO DEL CAUCA. Estudio económicos. Perfil empresarial del cauca 2000, 2006 [Doc. PDF] <<https://www.cccauca.org.co/contenidos/estudios-sectoriales> > [citado en 2007].
52. CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Guías informativas del registro mercantil y las ESAL. Como constituir y matricular una sociedad [en línea] <<http://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil/Guias-informativas-del-Registro-Mercantil-y-las-ESAL>> [Citado en agosto 2017]
53. CENTRO DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL RECINTO UNIVERSITARIO DE MAYAGÜEZ. Los estudios de viabilidad para negocios [Doc. PDF] <http://www.uprm.edu/cde/public_main/Informes_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad.pdf > [publicado 2006]
54. CONSULTOR DEL SABER. 1^{ra} ed. Bogotá, D.C., Zamora editores, 2002. 527 p. ISBN 958-677-234-9
55. DANE. Demografía y población, [en línea] <<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>> [citado 1 de septiembre de 2017]
56. DANE. Índices de precio al consumidor. Boletín técnico marzo de 2017. 2 p. [en línea] <<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc> > [citado el 5 de abril 2017]

57. DANE. Estimaciones y proyecciones de la población de Colombia [en línea] <<https://geoportal.dane.gov.co/v2/?page=elementoEstimaciones>> [Citado 3 de abril de 2017]
58. DANE. Mercado laboral: Boletín técnico, febrero 2017 [en línea] <<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>> [Citado 3 de abril 2017]
59. DANE. Cuentas nacionales. Boletín técnico: cuarto trimestre de 2016. 3 p. [en línea] <<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>> [citado 3 de enero 2017]
60. DANE. Comercio internacional. Exportaciones: Boletín técnico febrero de 2017. 9 p. [en línea] <<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>> [citado el 3 de abril de 2017]
61. DANE. Población proyectada [en línea] < <http://www.dane.gov.co/reloj/> > [Citado en abril 03 de 2017]
62. DANE. Industria. Encuesta anual manufacturera En: boletín técnico: número de establecimientos [en línea] <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eam/boletin_eam_2015.pdf> [citado el 9 de diciembre de 2016]
63. DANE. Demografía y población: censo general 2005 [en línea] <<https://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/colombianacion.pdf>> [citado en septiembre 29 de 2010]
64. DEFINICION ABC. Definición del mercado [en línea] <<http://www.definicionabc.com/economia/mercado.php>> [citado en 2007]
65. ESCOBAR Carlos Mario. Colombia tierra de esperanza. 1ª edición, Ediciones aula XXI Ltda. 2005.39 p. ISBN 958 33 5775 8
66. ESCOBAR Carlos Mario. Colombia tierra de esperanza. 1ª edición, Ediciones aula XXI Ltda. 2005.2 p. ISBN 958 33 5775 8
67. ESCOBAR Carlos Mario. Colombia tierra de esperanza. 1ª edición, Ediciones aula XXI Ltda. 2005. 1 p. ISBN 958 33 5775 8

68. FONDO DE EMPRENDER. Sena. ¿Quiénes somos?, [en línea] <<http://www.fondoemprender.com/SitePages/QueEsFondoEmprender.aspx>> [citado en 2017]
69. FONDO NACIONAL DE GARANTIAS. Sobre el FNG [en línea] <<https://www.fng.gov.co/empresarios/%C2%BFc%C3%B3mo-acceder-a-las-garant%C3%ADas-del-fng>> [citado en 2017]
70. GÓMEZ Liyis. Política pública y creación de empresas en Colombia En: Normas y Leyes [en línea] (2006) <https://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/21/politica_publica_creacion_empresas.pdf> [citado en diciembre 2006]
71. GOBERNACION DEL CAUCA. Con recursos de regalías el Cauca invierte en Transporte [en línea] <<http://www.cauca.gov.co/noticias/con-recursos-de-regalias-el-cauca-invierte-en-transporte>> [actualización 01 de septiembre de 2017]
72. GOBERNACION DEL CAUCA. Obras de infraestructura vial mejoran la competitividad del departamento [en línea] <<http://www.cauca.gov.co/noticias/obras-de-infraestructura-vial-mejoran-la-competitividad-del-departamento>> [actualización 01 de septiembre de 2017]
73. GESTION LEGAL COLOMBIA. Qué impuestos pagan las empresas en Colombia [en línea] <<http://www.gestionlegalcolombia.com/impuestos-empresas-colombia.html>>
74. HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. Sexta edición por MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. 2014. 356 p. ISBN 978-1-4562-2396-0
75. HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. Sexta edición por MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. 2014. 175-177 p. ISBN 978-1-4562-2396-0
76. IFLS. International Footwear & Leather Show [en línea] <<http://www.ifls.com.co/expositores/2014-01-16-00-35-44>> [Citado en 2014]

77. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. Octava edición; PEARSON EDUCACION, México, 2008. 5 p. ISBN 978-970-26-1186-8
78. MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Reglamentos técnicos expedidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [en línea] <http://www.mincit.gov.co/publicaciones/11723/reglamentos_tecnicos_expedidos_por_el_ministerio_de_comercio_industria_y_turismo> [citado 04 de abril de 2017]
79. MINTRABAJO. Salario mínimo [En línea] <<http://www.mintrabajo.gov.co/diciembre-2016/6660-salario-minimo-en-2017-tendra-un-incremento-del-70.html>> [citado el 03 de abril 2017]
80. MENDEZ, Carlos Eduardo. Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4ª ed. México, Limusa 2011. 227-228 p. ISBN 978-968-18-7177-2
81. MENDEZ, Carlos Eduardo. Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4ª ed. México, Limusa 2011. 202 p. ISBN 978-968-18-7177-2
82. MINTRABAJO. Salario mínimo [En línea] <<http://www.mintrabajo.gov.co/diciembre-2016/6660-salario-minimo-en-2017-tendra-un-incremento-del-70.html>> [citado el 03 de abril 2017]
83. MENDEZ, Carlos Eduardo. Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4ª ed. México, Limusa 2011. 227-228 p. ISBN 978-968-18-7177-2
84. MENDEZ, Carlos Eduardo. Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4ª ed. México, Limusa 2011. 202 p. ISBN 978-968-18-7177-2
85. RODRIGUEZ Becerra Manuel. La biodiversidad en Colombia [en línea] <<http://www.manuelrodriguezbecerra.org/bajar/biodiversidad.pdf>> [citado el 01 de abril de 2017]

86. SCHUMPETER, Joseph Alois. Capitalism Socialism and Democracy. 3a ed. New York. Harper 1950. ISBN 1134841507
87. SHAPERO, A. "Entrepreneurship and Economic Development", Project ISEED Ltd., The Center for Venture Management, Wisconsin, verano de 1975.
88. SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia Estratégica: Análisis externo y auditoria del entorno. 10ª edición, Bogotá, D, C.: 3R Editores, 2008. 147 p. ISBN 978-958-30-2183-1
89. SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia Estratégica: Análisis externo y auditoria del entorno. 10ª edición, Bogotá, D, C.: 3R Editores, 2008. 150 p. ISBN 978-958-30-2183-1
90. SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia Estratégica: Análisis DOFA- Análisis de vulnerabilidad. 10ª edición, Bogotá, D, C.: 3R Editores, 2008. 185 p. ISBN 978-958-30-2183-1
91. SECRETARIA GENERAL DEL SENADO. Leyes y actos legislativos [en línea] <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html> [Actualizado el 15 de agosto de 2017]
92. SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia Estratégica: Análisis externo y auditoria del entorno. 10ª edición, Bogotá, D, C.: 3R Editores, 2008. 157 p. ISBN 978-958-30-2183-1
93. SPRING STEP. Home [en línea] <<http://www.springstep.com/que-es-springsteponlinecom-546.html>> [citado en 2017]
94. SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia Estratégica: Análisis interno y auditoria organizacional. 10ª edición, Bogotá, D, C.: 3R Editores, 2008. 168 p. ISBN 978-958-30-2183-1
95. URIBE José Darío. Importancia de la estabilidad macroeconómica para el crecimiento económico En: Revista del Banco de la República [en línea] N° 1020 (2012) <<http://www.banrep.gov.co/es/revista-1020>> [citado en octubre de 2012]

96. URIBE José Darío. Importancia de la estabilidad macroeconómica para el crecimiento económico En: Revista del Banco de la República [en línea] N° 1020 (2012) <<http://www.banrep.gov.co/es/revista-1020>> [citado en octubre de 2012]
97. UNIVERSIDAD DEL VALLE. Creación de empresas. 1 p [Doc. Word]
98. <<http://www.univalle.edu.co/busqueda?qsquery=CREACION+DE+EMPRESAS>> [Citado en 2015]
99. UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA. Biblioteca virtual. Bases de datos. Gran Enciclopedia Hispánica [en línea] <<http://univalle.uni.planetasaber.com.bd.univalle.edu.co/default.asp>> [citado 2017]
100. VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. 3a ed. Pearson Educación de Colombia, Ltda., © 2008. 316 p. ISBN: 978-958-699-101-8
101. VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. 3a ed. Pearson Educación de Colombia, Ltda., © 2008. 169 p. ISBN: 978-958-699-101-8
102. VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. 3a ed. Pearson Educación de Colombia, Ltda., © 2008. 206 p. ISBN: 978-958-699-101-8
103. VARELA. Rodrigo. Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. Plan de empresa. 3^{ra} Ed. Pearson Educación de Colombia, Ltda. 2008. 353 p. ISBN 978-958-699-101-8
104. VARELA. Rodrigo. Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. Plan de empresa. 3^{ra} Ed. Pearson Educación de Colombia, Ltda. 2008. 372 p. ISBN 978-958-699-101-8 .

11. ANEXOS

Encuesta de la Empresa Disticarnes: La siguiente encuesta va dirigida aquellas personas consumidoras que en la actualidad se ven afectadas al no tener un establecimiento dentro de la localidad donde poder abastecerse de los principales productos que necesitan en sus negocios.

1. Genero

- Femenino _____ Masculino _____

2. Edad

- Entre 20 y 30 ()
- Entre 30 y 40 ()
- Entre 40 y 50 ()
- 50 años o más ()

3. ¿Es usted cabeza de hogar?

Si _____ No _____

4. ¿Cobra usted productos cárnicos para su negocio (chorizos, salchichas... etc.)?

SI _____ NO _____

5. ¿Qué tipo de producto compra usted?

- Chorizos ()
- Salchichas ()

PROYECTO DE NEGOCIO : DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS CARNICOS "DISTRICARNES" ENCUESTA REALIZADA A 30 PERSONAS DE FORMA PERSONAL Y 10 DE FORMA VIRTUAL				
Numero	Pregunta	Respuesta	Cantidad en personas	Cantidad en paquete / Libra
1	GENERO	Femenino	28	
		Masculino	12	
2	EDAD	Entre 20 y 30	21	
		Entre 30 y 40	13	
		Entre 40 y 50	6	
		Entre 50 o mas	0	
3	¿ES USTED CABEZA DE HOGAR?	Si	27	
		No	13	
4	¿COMPRA USTED PRODUCTOS CARNICOS?	Si	40	
		No	0	
5	QUE TIPO DE PRODUCTOS COMPRA USTED?	Chorizos	28	
		Salchichas	12	
		Carne para hamburguesa	7	
		Costilla Ahumada	28	
6	¿CADA CUANTO COMPRA USTED ESTOS PRODUCTOS?	Semanal	40	
		Quincenal	0	
		Mensual	0	
7	QUE CANTIDAD DE ESTOS PRODUCTOS COMPRA USTED?	Chorizos	5	4
			15	3
			7	2
		Salchichas	7	40
			5	7
		Carne para hamburguesa	7	30
		Costilla Ahumada	7	30
			10	25
			6	20
			5	50
8	CUANTO LE CUESTA COMPRAR ESA CANTIDAD?	Chorizos	15	\$ 30000
			5	\$ 20000
			8	\$ 40000
		Salchichas	7	\$ 280000
			5	\$ 49000
		Carne para hamburguesa	7	\$ 270000
		Costilla Ahumada	7	\$ 150000
			10	\$ 120000
			6	\$ 100.00
			5	\$ 275000
9	DONDE COMPRA USTED LOS PRODUCTOS PARA SU NEGOCIO?	Super mercado	5	
		Distribuidora	35	
		Otro	0	
10	EL LUGAR EN DONDE COMPRA SUS PRODUCTOS SE ENCUENTRA?	Dentro de la ciudad o	5	
		Fuera de la ciudad o	35	
11	LE GUSTARIA A USTED ADQUIRIR SUS PRODUCTOS EN UNA DISTRIBUIDORA UBICADA DENTRO DE SU MISMA LOCALIDAD?	Si	37	
		No	3	
NOTA: UN PAQUETE DE HABURGUESA TRAE 10 TORTILLAS, 1 PAQUETE DE CHORIZO 10 CHORIZOS, LA COSTILLA \$110 COMERCIALIZA POR LIBRA Y LA SALCHICHA 10 UNIDADES UN PAQUETE				