

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROLLOS DE CARNE CON  
VERDURAS EN EL NORORIENTE DEL VALLE DEL CAUCA**



**LINA PAOLA GIL HERNÁNDEZ  
ESTEFANÍA VILLEGAS ARAGÓN**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CAICEDONIA- VALLE DEL CAUCA  
2017**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROLLOS DE CARNE CON  
VERDURAS EN EL NORORIENTE DEL VALLE DEL CAUCA**

**LINA PAOLA GIL HERNÁNDEZ  
ESTEFANÍA VILLEGAS ARAGÓN**

**Trabajo de grado en la modalidad “creación de empresas” para optar por el  
título “Administrador de empresas”**

Asesor  
Armando Ortega Mazo  
Ingeniero industrial

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

**2017**

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

**Caicedonía, Valle del Cauca. 03 de Mayo de 2017**

## CONTENIDO

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| INTRODUCCIÓN.....                                | 17 |
| 1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 19 |
| 1.1 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA PROBLEMA.....           | 19 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....              | 22 |
| 1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....            | 22 |
| 2. JUSTIFICACIÓN .....                           | 23 |
| 2.1 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA .....                | 24 |
| 2.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL .....                   | 25 |
| 2.3 JUSTIFICACIÓN PERSONAL.....                  | 25 |
| 3. OBJETIVOS.....                                | 26 |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL .....                       | 26 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....                   | 26 |
| 3.3 RESULTADOS ALCANZADOS.....                   | 27 |
| 4. MARCO REFERENCIAL .....                       | 28 |
| 4.1 MARCO ESPACIAL Y TEMPORAL .....              | 28 |
| 4.1.1 Reseñas históricas.....                    | 31 |
| 4.1.2 Determinantes geográficos .....            | 34 |
| 4.1.3 División político administrativa.....      | 36 |
| 4.1.4 Determinantes económicos.....              | 38 |
| 4.1.5 Información socio-demográfica .....        | 40 |
| 4.2 MARCO TEÓRICO .....                          | 45 |
| 4.3 MARCO CONCEPTUAL.....                        | 49 |
| 4.4 MARCO JURÍDICO LEGAL .....                   | 52 |
| 4.4.1 Norma de normas.....                       | 52 |
| 4.4.2 Legislación penal .....                    | 53 |
| 4.4.3 Legislación laboral.....                   | 54 |
| 4.4.4 Legislación fiscal y tributaria .....      | 56 |

|                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.4.5 Legislación contable.....                                                        | 58  |
| 4.4.6 Legislación ambiental.....                                                       | 59  |
| 4.4.7 Legislación especial de apoyo al emprendimiento.....                             | 60  |
| 4.4.8 Legislación publicitaria y de protección al consumidor .....                     | 61  |
| 4.4.9 Legislación para elaboración, producción y transporte de alimentos .....         | 63  |
| 4.4.10 Legislación de etiquetado y rotulado de productos .....                         | 66  |
| 4.4.11 Legislación especial .....                                                      | 67  |
| 4.5 ANTECEDENTES.....                                                                  | 67  |
| <br>                                                                                   |     |
| 5. METODOLOGÍA.....                                                                    | 68  |
| 5.1 TIPO DE ESTUDIO.....                                                               | 68  |
| 5.2 MÉTODO .....                                                                       | 69  |
| 5.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....                          | 70  |
| 5.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....                                                           | 70  |
| <br>                                                                                   |     |
| 6. ESTUDIO DEL ENTORNO .....                                                           | 71  |
| 6.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL .....                                                 | 73  |
| 6.1.1 Entorno político, institucional y gubernamental.....                             | 73  |
| 6.1.2 Entorno económico.....                                                           | 89  |
| 6.1.3 Entorno sociocultural y demográfico .....                                        | 108 |
| 6.1.4 Entorno tecnológico .....                                                        | 140 |
| 6.1.5 Entorno ecológico-medio ambiental.....                                           | 156 |
| 6.1.6 Entorno jurídico-legal .....                                                     | 166 |
| 6.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO .....                                              | 171 |
| 6.2.1 Competencia.....                                                                 | 171 |
| 6.2.2 Proveedores .....                                                                | 175 |
| 6.2.3 Consumidores .....                                                               | 179 |
| 6.2.4 Productos sustitutos .....                                                       | 186 |
| 6.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO SECTORIAL Y SUBSECTORIAL .....                                | 188 |
| 6.4. TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL ENTORNO .....                                    | 206 |
| 6.5 EVALUACIÓN DE LA FAVORABILIDAD DEL ENTORNO PARA LA CREACIÓN<br>DE LA EMPRESA ..... | 207 |

|                                                                                             |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>7. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>                                                          | <b>209</b> |
| <b>7.1 INFORMACIÓN PRELIMINAR Y PLANEACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO</b>                       | <b>209</b> |
| <b>7.1.1 Población referente.....</b>                                                       | <b>210</b> |
| 7.1.1.1 Mercado potencial .....                                                             | 210        |
| 7.1.1.2 Mercado objetivo .....                                                              | 210        |
| <b>7.1.2 Perfil del mercado objetivo.....</b>                                               | <b>210</b> |
| 7.1.2.1. Segmentación geográfica.....                                                       | 210        |
| 7.1.2.2 Segmentación demográfica.....                                                       | 210        |
| 7.1.2.3 Segmentación psicográfica.....                                                      | 211        |
| <b>7.1.3 Muestra estadística.....</b>                                                       | <b>211</b> |
| 7.1.3.1 Cálculo de la muestra.....                                                          | 211        |
| <b>7.1.4 Cuestionario diseñado e implementado.....</b>                                      | <b>212</b> |
| <b>7.1.5 Ficha técnica y cfUonvalidación de los datos de la investigación .....</b>         | <b>214</b> |
| <b>7.2 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA .....</b>                                                  | <b>215</b> |
| <b>7.3 TRADUCCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>                                     | <b>217</b> |
| <b>7.3.1 Datos sociodemográficos de los encuestados.....</b>                                | <b>217</b> |
| 7.3.1.1 Opinión: Los alimentos embutidos, precocidos y prelistos son.....                   | 221        |
| 7.3.1.2 Percepción sobre embutidos, precocidos y prelistos cárnicos y la salud .....        | 222        |
| 7.3.1.3 Inclusión de alimentos precocidos cárnicos en la canasta familiar.....              | 223        |
| 7.3.1.4 Cantidades compradas mensualmente por los hogares.....                              | 224        |
| 7.3.1.5 Dinero del hogar mensual destinado para la compra de estos productos.....           | 225        |
| 7.3.1.6 Principales motivos de compra.....                                                  | 226        |
| 7.3.1.7 Personas más atraídas a consumir este tipo de productos .....                       | 227        |
| 7.3.1.8 Tendencia a incrementar el consumo de comida prelista y precocidos .....            | 228        |
| 7.3.1.9 Productos similares de la competencia consumidos regularmente .....                 | 229        |
| 7.3.1.10 Características del producto más valoradas .....                                   | 230        |
| 7.3.1.11 Lugar de compra más frecuentado.....                                               | 232        |
| 7.3.1.12 Grado de aceptación del producto ofertado .....                                    | 233        |
| 7.3.1.13 Principal razón de la decisión .....                                               | 234        |
| 7.3.1.14 Periodicidad con la que comprarían el producto .....                               | 235        |
| <b>7.3.2 Principales resultados y características destacadas del mercado objetivo .....</b> | <b>236</b> |
| 7.3.2.1 Encontrados en el estudio del entorno específico a nivel nacional .....             | 236        |
| 7.3.2.2 Encontrados por la encuesta realizada.....                                          | 237        |
| <b>7.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO .....</b>                                                    | <b>239</b> |

|                                                                                   |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>7.4.1 Brading de marca para la empresa .....</b>                               | <b>239</b>     |
| 7.4.1.1 Prisma de la marca .....                                                  | 239            |
| 7.4.1.2 Pirámide de resonancia.....                                               | 245            |
| 7.4.1.3 Mantra de la marca .....                                                  | 249            |
| <b>7.4.2 Estrategias de marketing mix o mezcla de mercado .....</b>               | <b>250</b>     |
| 7.4.2.1 Estrategias de producto.....                                              | 250            |
| 7.4.2.2 Estrategias de precio.....                                                | 257            |
| 7.4.2.3 Estrategias de promoción .....                                            | 259            |
| 7.4.2.4 Estrategias de plaza y distribución .....                                 | 262            |
| <b>7.4.3 Comparación marketing mix con la principal competencia directa .....</b> | <b>268</b>     |
| <b>7.5 ESTIMACIÓN DE VENTAS .....</b>                                             | <b>271</b>     |
| 7.5.1 Determinación de la demanda inicial.....                                    | 271            |
| 7.5.2 Proyección de la demanda .....                                              | 273            |
| <b>7.6 EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD COMERCIAL DEL PRODUCTO .....</b>               | <b>275</b>     |
| <br><b>8. ESTUDIO TÉCNICO.....</b>                                                | <br><b>276</b> |
| <b>8.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO .....</b>                                 | <b>276</b>     |
| <b>8.2 DISEÑO Y DESCRIPCIÓN DE PRINCIPALES PROCESOS.....</b>                      | <b>276</b>     |
| 8.2.1 Diagrama de flujo operacional de actividades básicas .....                  | 277            |
| 8.2.2 Diagrama del proceso de transformación y producción .....                   | 278            |
| <b>8.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS RECURSOS NECESARIOS .....</b>                        | <b>279</b>     |
| 8.3.1 Materias primas e insumos .....                                             | 279            |
| 8.3.2 Maquinaria, herramientas, equipos y mobiliario.....                         | 281            |
| 8.3.3 Servicios públicos.....                                                     | 293            |
| 8.3.4 Personal directo e indirecto .....                                          | 293            |
| 8.3.4.1 Indumentaria .....                                                        | 293            |
| 8.3.4.2 Capacitaciones.....                                                       | 295            |
| 8.3.5 Proveedores .....                                                           | 295            |
| 8.3.6 Instalaciones e infraestructura .....                                       | 297            |
| <b>8.4 CONSIDERACIONES BÁSICAS DE LA PLANTA .....</b>                             | <b>297</b>     |
| 8.4.1 Requisitos y condiciones .....                                              | 297            |
| 8.4.1.1 Ubicación .....                                                           | 298            |
| 8.4.1.2 Alrededores y accesos .....                                               | 298            |
| 8.4.1.3 Tamaño .....                                                              | 298            |

|                                                                                                   |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 8.4.1.4 Instalaciones, distribución y diseño .....                                                | 298        |
| 8.4.1.5 Costo máximo .....                                                                        | 301        |
| <b>8.4.2 Prototipo de distribución de planta .....</b>                                            | <b>301</b> |
| <b>8.4.3 Localización .....</b>                                                                   | <b>303</b> |
| <b>8.5 ESTIMACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA .....</b>                                             | <b>304</b> |
| 8.5.1 Determinación de la oferta .....                                                            | 304        |
| <b>8.6 EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO .....</b>                                 | <b>307</b> |
| <b>9. ESTUDIO SOCIOAMBIENTAL .....</b>                                                            | <b>308</b> |
| 9.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS IMPACTOS POTENCIALES POR LAS ACTIVIDADES PRINCIPALES DE LA EMPRESA..... | 309        |
| 9.2 DISEÑO DE BUENAS PRÁCTICAS SOCIO AMBIENTALES .....                                            | 311        |
| <b>10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....</b>                                                           | <b>325</b> |
| 10.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO .....                                                          | 325        |
| 10.1.1 Misión.....                                                                                | 325        |
| 10.1.2. Visión .....                                                                              | 325        |
| 10.1.3 Valores .....                                                                              | 326        |
| 10.1.4 Filosofía y política organizacional .....                                                  | 326        |
| 10.2 OBJETIVOS OPERATIVOS .....                                                                   | 327        |
| 10.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....                                                              | 329        |
| 10.4 ASPECTOS DEL PERSONAL .....                                                                  | 330        |
| 10.4.1 Talento humano a contratar, tipo de contrato y asignación salarial .....                   | 330        |
| 10.4.2 Nómina.....                                                                                | 331        |
| 10.4.3 Jornada laboral .....                                                                      | 333        |
| 10.4.4 Estrategias de reclutamiento.....                                                          | 333        |
| 10.4.5 Perfil de cargos y manual básico de funciones .....                                        | 333        |
| 10.5 TIPO DE EMPRESA A CONSTITUIR .....                                                           | 342        |
| 10.6 ASPECTOS JURÍDICO LEGALES.....                                                               | 343        |
| 10.6.1 Trámites y operaciones legales para constitución e inicio de actividades. ....             | 343        |
| 10.7 EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO.....                                 | 345        |



|                                                                                             |                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>11. ESTUDIO FINANCIERO.....</b>                                                          | <b>346</b>     |
| <b>11.1 DATOS PARA LA ELABORACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS .....</b>                          | <b>346</b>     |
| 11.1.1 Metas y políticas financieras.....                                                   | 346            |
| 11.1.2 Inversión inicial requerida.....                                                     | 347            |
| 11.1.3 Composición financiera del proyecto y amortización .....                             | 348            |
| 11.1.4 Proyección de ventas e ingresos.....                                                 | 348            |
| 11.1.5 Plan de producción.....                                                              | 349            |
| 11.1.6 Presupuesto de costos de materias primas e insumos y plan de compra proyectado ..... | 349            |
| <b>11.2 ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS PROYECTADOS .....</b>                                   | <b>352</b>     |
| 11.2.1 Estado de costos.....                                                                | 352            |
| 11.2.2 Flujo de caja .....                                                                  | 352            |
| 11.2.3 Estado de resultados .....                                                           | 353            |
| 11.2.4 Balance de general.....                                                              | 354            |
| <b>11.3 INDICADORES FINANCIEROS.....</b>                                                    | <b>355</b>     |
| 11.3.1 Indicadores de liquidez.....                                                         | 355            |
| 11.3.2 Indicadores de endeudamiento.....                                                    | 355            |
| 11.3.4 Indicadores de eficiencia o actividad .....                                          | 355            |
| <b>11.4 EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA .....</b>                        | <b>356</b>     |
| 11.4.1 Tasa Interna de oportunidad .....                                                    | 356            |
| 11.4.2 Tasa Interna de retorno y valor presente neto con y sin financiación ..              | 356            |
| 11.4.3 Punto de equilibrio.....                                                             | 356            |
| <br><b>12. CONCLUSIONES .....</b>                                                           | <br><b>358</b> |
| <b>13. RECOMENDACIONES.....</b>                                                             | <b>359</b>     |
| <br><b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>                                                                | <br><b>360</b> |
| <b>WEBGRAFÍA .....</b>                                                                      | <b>361</b>     |

## LISTA DE CUADROS

|                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Cuadro 1.</b> Diagnóstico del problema .....                                         | 20  |
| <b>Cuadro 2.</b> Resultados alcanzados .....                                            | 27  |
| <b>Cuadro 3.</b> Información general de los Municipio del Nor- Oriente del Valle .....  | 29  |
| <b>Cuadro 4.</b> Zonas limítrofes de Sevilla, Valle del Cauca .....                     | 34  |
| <b>Cuadro 5.</b> Zonas limítrofes de Caicedonia, Valle del Cauca .....                  | 36  |
| <b>Cuadro 6.</b> División político administrativa de Sevilla .....                      | 37  |
| <b>Cuadro 7.</b> División político administrativa de Sevilla detallada.....             | 37  |
| <b>Cuadro 8.</b> Norma de normas, Constitución política.....                            | 52  |
| <b>Cuadro 9.</b> Legislación penal.....                                                 | 53  |
| <b>Cuadro 10.</b> Legislación laboral y SMLV .....                                      | 54  |
| <b>Cuadro 11.</b> Legislación fiscal y tributaria.....                                  | 56  |
| <b>Cuadro 12.</b> Legislación contable .....                                            | 59  |
| <b>Cuadro 13.</b> Legislación ambiental .....                                           | 59  |
| <b>Cuadro 14.</b> Legislación especial de apoyo al emprendimiento .....                 | 61  |
| <b>Cuadro 15.</b> Legislación publicitaria y de protección al consumidor .....          | 61  |
| <b>Cuadro 16.</b> Legislación de elaboración, producción y transporte de alimentos .... | 63  |
| <b>Cuadro 17.</b> Legislación de etiquetado y rotulado de productos .....               | 66  |
| <b>Cuadro 18.</b> Legislación especial .....                                            | 67  |
| <b>Cuadro 19.</b> Convenciones del entorno .....                                        | 71  |
| <b>Cuadro 20.</b> Entorno político, institucional y gubernamental nacional .....        | 73  |
| <b>Cuadro 21.</b> Entorno político, institucional y gubernamental departamental .....   | 83  |
| <b>Cuadro 22.</b> Entorno político, institucional y gubernamental local .....           | 86  |
| <b>Cuadro 23.</b> Entorno económico nacional .....                                      | 89  |
| <b>Cuadro 24.</b> Entorno económico departamental.....                                  | 100 |
| <b>Cuadro 25.</b> Entorno económico local .....                                         | 106 |
| <b>Cuadro 26.</b> Entorno sociocultural y demográfico.....                              | 108 |
| <b>Cuadro 27.</b> Entorno sociocultural y demográfico departamental.....                | 126 |

|                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Cuadro 28.</b> Entorno sociocultural y demográfico local .....                    | 134 |
| <b>Cuadro 29.</b> Entorno tecnológico nacional .....                                 | 140 |
| <b>Cuadro 30.</b> Entorno tecnológico departamental .....                            | 151 |
| <b>Cuadro 31.</b> Entorno tecnológico local .....                                    | 154 |
| <b>Cuadro 32.</b> Entorno ecológico medioambiental nacional .....                    | 156 |
| <b>Cuadro 33.</b> Entorno ecológico medioambiental departamental .....               | 161 |
| <b>Cuadro 34.</b> Entorno ecológico medioambiental local .....                       | 164 |
| <b>Cuadro 35.</b> Entorno jurídico legal .....                                       | 166 |
| <b>Cuadro 36.</b> Entorno jurídico legal departamental .....                         | 170 |
| <b>Cuadro 37.</b> Entorno jurídico legal local .....                                 | 171 |
| <b>Cuadro 38.</b> Competencia, nacional .....                                        | 171 |
| <b>Cuadro 39.</b> Competencia, departamental .....                                   | 174 |
| <b>Cuadro 40.</b> Competencia, local .....                                           | 174 |
| <b>Cuadro 41.</b> Proveedores, nacional .....                                        | 175 |
| <b>Cuadro 42.</b> Proveedores, departamental .....                                   | 176 |
| <b>Cuadro 43.</b> Proveedores, local .....                                           | 177 |
| <b>Cuadro 44.</b> Consumidores, nacional .....                                       | 179 |
| <b>Cuadro 45.</b> Consumidores, departamental .....                                  | 186 |
| <b>Cuadro 46.</b> Consumidores, local .....                                          | 186 |
| <b>Cuadro 47.</b> Productos sustitutos, nacional .....                               | 187 |
| <b>Cuadro 48.</b> Productos sustitutos, departamental .....                          | 187 |
| <b>Cuadro 49.</b> Productos sustitutos, local .....                                  | 188 |
| <b>Cuadro 50.</b> Entorno sectorial y subsectorial nacional .....                    | 188 |
| <b>Cuadro 51.</b> Entorno sectorial y subsectorial departamental .....               | 200 |
| <b>Cuadro 52.</b> Entorno sectorial y subsectorial local .....                       | 203 |
| <b>Cuadro 53.</b> Cuentas digitales oficiales de la marca Nutri-Rollo .....          | 262 |
| <b>Cuadro 54.</b> Comparación del marketing mix con la competencia .....             | 268 |
| <b>Cuadro 55.</b> Principales resultados de la investigación de mercado .....        | 271 |
| <b>Cuadro 56.</b> Maquinarias, herramientas y equipos para el área de producción. .. | 282 |
| <b>Cuadro 57.</b> Equipos e inmobiliarios para el área administrativa.....           | 288 |

|                                                                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Cuadro 58.</b> Equipo para la distribución .....                                                                                | 290 |
| <b>Cuadro 59.</b> Equipos y utensilios reglamentarios .....                                                                        | 291 |
| <b>Cuadro 60.</b> Proveedores .....                                                                                                | 296 |
| <b>Cuadro 61.</b> Requisitos y condiciones de la planta.....                                                                       | 298 |
| <b>Cuadro 62.</b> Convenciones de la matriz de impacto.....                                                                        | 309 |
| <b>Cuadro 63.</b> Matriz cualitativa de efectos socioambientales posiblemente generados por las actividades de “Nutri-Rollo” ..... | 310 |
| <b>Cuadro 64.</b> Características de los impactos socioambientales y buenas prácticas planificadas.....                            | 311 |
| <b>Cuadro 65.</b> Perfil de cargo y manual básico de funciones para el Gerente .....                                               | 334 |
| <b>Cuadro 66.</b> Perfil de cargo y manual básico de funciones para el Vendedor .....                                              | 336 |
| <b>Cuadro 67.</b> Perfil de cargo y manual básico de funciones para el Distribuidor ...                                            | 337 |
| <b>Cuadro 68.</b> Perfil de cargo y manual básico de funciones para las Operarias ....                                             | 339 |
| <b>Cuadro 69.</b> Perfil de cargo y manual básico de funciones para el Contador.....                                               | 340 |
| <b>Cuadro 70.</b> Perfil de cargo y manual básico de funciones para el Asesor de producción .....                                  | 341 |

## LISTA DE TABLAS

|                                                                                                 |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tabla 1.</b> Resultados del estudio del entorno .....                                        | 206 |
| <b>Tabla 2.</b> Promedios totales del estudio del entorno .....                                 | 207 |
| <b>Tabla 3.</b> Hogares y personas del Nor-Oriente del Valle .....                              | 209 |
| <b>Tabla 4.</b> Hogares y personas según estrato del Nor-Oriente del Valle .....                | 209 |
| <b>Tabla 5.</b> Tabulación de la encuesta.....                                                  | 215 |
| <b>Tabla 6.</b> Tabulación de datos sociodemográfico de los encuestados.....                    | 216 |
| <b>Tabla 7.</b> Proyección de la demanda .....                                                  | 274 |
| <b>Tabla 8.</b> Tabla nutricional del Rollo de tres carnes con verduras “Nutri-Rollo” ....      | 276 |
| <b>Tabla 9.</b> Requerimientos unitarios y anuales de materias primas e insumos .....           | 279 |
| <b>Tabla 10.</b> Requerimientos diarios de materias primas e insumos .....                      | 280 |
| <b>Tabla 11.</b> Requerimientos y costo de indumentaria.....                                    | 294 |
| <b>Tabla 12.</b> Factores para establecer la macro localización de la planta. ....              | 303 |
| <b>Tabla 13.</b> Tiempos de proceso productivo según unidades a producir diariamente .....      | 305 |
| <b>Tabla 14.</b> Aspectos salariales y vinculación laboral del personal. ....                   | 330 |
| <b>Tabla 15.</b> Nómina de mano de obra indirecta.....                                          | 331 |
| <b>Tabla 16.</b> Nómina Mano de obra directa .....                                              | 332 |
| <b>Tabla 17.</b> Trámites y operaciones legales para constitución e inicio de actividades ..... | 344 |
| <b>Tabla 18.</b> Costos de trámites para inicio de actividades.....                             | 345 |
| <b>Tabla 19.</b> Estimaciones y proyecciones de crecimiento, inflación e IPP .....              | 347 |
| <b>Tabla 20.</b> Presupuesto de inversión inicial .....                                         | 347 |
| <b>Tabla 21.</b> Composición financiera del proyecto .....                                      | 348 |
| <b>Tabla 22.</b> Amortización del préstamo a solicitar .....                                    | 348 |
| <b>Tabla 23.</b> Proyección de ingresos y ventas .....                                          | 348 |
| <b>Tabla 24.</b> Plan de producción anual .....                                                 | 349 |
| <b>Tabla 25.</b> Costos de materias primas e insumos anuales .....                              | 349 |

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tabla 26.</b> Plan de compra de materias primas e insumos.....          | 350 |
| <b>Tabla 27.</b> Costos y gastos directos e indirectos de producción ..... | 351 |
| <b>Tabla 28.</b> Estado de costos proyectado .....                         | 352 |
| <b>Tabla 29.</b> Estado de resultado proyectado .....                      | 353 |
| <b>Tabla 30.</b> Balance de caja general proyectado .....                  | 354 |
| <b>Tabla 31.</b> Indicadores financieros del proyecto .....                | 355 |
| <b>Tabla 32.</b> TIR y VPN del proyecto .....                              | 356 |
| <b>Tabla 33.</b> Datos del punto de equilibrio del proyecto.....           | 356 |

## LISTA DE GRÁFICAS

|                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Gráfica 1.</b> Población de Sevilla total y por género (2012-2020) .....    | 41  |
| <b>Gráfica 2.</b> Pirámide poblacional de Sevilla (2017-2018) .....            | 42  |
| <b>Gráfica 3.</b> Población de Caicedonia total y por género (2012-2020) ..... | 43  |
| <b>Gráfica 4.</b> Pirámide poblacional de Caicedonia (2017-2018) .....         | 44  |
| <b>Gráfica 5.</b> Resultados gráficos del estudio del entorno .....            | 208 |
| <b>Gráfica 6.</b> Edades .....                                                 | 217 |
| <b>Gráfica 7.</b> Estado civil .....                                           | 217 |
| <b>Gráfica 8.</b> Persona responsable del hogar .....                          | 218 |
| <b>Gráfica 9.</b> Ocupación .....                                              | 218 |
| <b>Gráfica 10.</b> Nivel educativo .....                                       | 219 |
| <b>Gráfica 11.</b> Género.....                                                 | 219 |
| <b>Gráfica 12.</b> Estrato .....                                               | 220 |
| <b>Gráfica 13.</b> Los alimentos embutidos, precocidos y prelistos son .....   | 221 |
| <b>Gráfica 14.</b> Percepción.....                                             | 222 |
| <b>Gráfica 15.</b> Compra de alimentos precocidos y prelistos .....            | 223 |
| <b>Gráfica 16.</b> Cantidad mensual comprada.....                              | 224 |
| <b>Gráfica 17.</b> Dinero mensual invertido .....                              | 225 |
| <b>Gráfica 18.</b> Motivos de compra .....                                     | 226 |
| <b>Gráfica 19.</b> Personas más atraídas.....                                  | 227 |
| <b>Gráfica 20.</b> Tendencia de consumo .....                                  | 228 |
| <b>Gráfica 21.</b> Productos regularmente consumidos .....                     | 229 |
| <b>Gráfica 22.</b> Características del producto más importantes.....           | 230 |
| <b>Gráfica 23.</b> Lugar de compra.....                                        | 232 |
| <b>Gráfica 24.</b> Aceptación del producto .....                               | 233 |
| <b>Gráfica 25.</b> Razón de la decisión .....                                  | 234 |
| <b>Gráfica 26.</b> Frecuencia de la posible compra .....                       | 235 |
| <b>Gráfica 27.</b> Prisma de la marca.....                                     | 244 |

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Gráfica 28.</b> Pirámide de resonancia.....                     | 248 |
| <b>Gráfica 29.</b> Mantra de la marca.....                         | 249 |
| <b>Gráfica 30.</b> Estrategia de producto.....                     | 251 |
| <b>Gráfica 31.</b> Estrategias de promoción para Nutri-Rollo ..... | 260 |
| <b>Gráfica 35.</b> Organigrama para “Nutri-Rollo” .....            | 329 |
| <b>Gráfica 36.</b> Punto de equilibrio del proyecto .....          | 357 |

## LISTA DE ILUSTRACIONES

|                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Ilustración 1.</b> Ubicación geográfica de la región Oriente del Valle. .... | 28  |
| <b>Ilustración 2.</b> Ubicación geográfica de Sevilla.....                      | 34  |
| <b>Ilustración 3.</b> Ubicación geográfica de Caicedonia.....                   | 35  |
| <b>Ilustración 4.</b> Logo de la marca .....                                    | 239 |
| <b>Ilustración 5.</b> Canales de distribución.....                              | 265 |
| <b>Ilustración 6.</b> Indumentaria.....                                         | 294 |
| <b>Ilustración 7.</b> . Distribución física de planta .....                     | 301 |
| <b>Ilustración 8.</b> Prototipo de distribución de la planta.....               | 301 |
| <b>Ilustración 9.</b> Macro localización de la planta.....                      | 303 |



## INTRODUCCIÓN

El emprender y querer formar empresa, es un hecho que por sus consecuencias es decisivo y riesgoso, por ende es fundamental para todo emprendedor el poseer una visión amplia y clara del proyecto en el que va a invertir su capital, conocimiento y tiempo. Para esto, se debe analizar diferentes variables y aspectos tanto internos como externos de la idea de negocio, sólo haciendo esto se tendrá bases sólidas para una correcta toma de decisiones, se podrá minimizar el riesgo, la incertidumbre o el desaprovechamiento de oportunidades latentes. Es por esto que surge la necesidad de realizar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de la posible creación y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de rollos de carne con verduras en el Nor-Oriente del Valle del Cauca.

En este sentido, el presente estudio incluye el análisis de seis componentes y temáticas que son de vital importancia para conocer la pertinencia, viabilidad y factibilidad de la creación de una empresa.

En su primer componente, se desarrolla un estudio exhaustivo de las condiciones, características y tendencias del entorno empresarial, para determinar el grado de favorabilidad del entorno en el que se desempeñará la empresa, analizando variables económicas, sociales, culturales, demográficas, ecológicas, jurídicas, políticas y tecnológicas, además de las sectoriales y específicas del sector manufacturero, agroindustrial y cárnico, involucrando a su vez aspectos de las competencia directa e indirecta, de los proveedores, consumidores y productos sustitutos. Todo esto desde un ámbito nacional, departamental y local.

Su segundo componente, es un estudio de mercado, el cual se divide en tres dimensiones, la primera de ellas se describe y desarrolla una investigación de mercado con la aplicación de una encuesta a 367 hogares estratos 3, 4 y 5 de la región, investigación que permite apreciar características específicas del mercado objetivo, correspondientes a sus hábitos y motivos de compra y consumo de prelistos y precocidos cárnicos, dentro de las cuales se identifica la pertinencia del producto aquí ofertado y su grado de aceptación por parte de los encuestados. La segunda dimensión de este estudio, se basa en establecer estrategias de mercadeo pertinentes, como mecanismo para cimentar la comercialización del producto adecuadamente y propiciar su éxito en el mercado. Como tercera dimensión y parte final, se estima y proyecta la demanda a cinco años, que tendría el producto si se lanzara al mercado, calculando de esta manera las unidades a

vender y los ingresos por ventas, lo cual proporciona a su vez la evaluación de la viabilidad comercial del proyecto.

De forma continua, se presenta el tercer componente del actual estudio de factibilidad, el cual determina la viabilidad técnica del proyecto y producto. Este punto, describe y cuantifica básicamente todos los recursos necesarios para la implementación y correcto funcionamiento de la idea de negocio, determinando sus requisitos particulares y condiciones de infraestructura, diseño, localización, distribución y tamaño de planta, al igual que sus necesidades de maquinaria, herramientas, equipos, inmobiliario, materias primas, insumos, mano de obra, proveedores y procesos. De este modo, de manera determinante este estudio técnico ofrece la estimación de la capacidad instalada y por ende la determinación de la oferta que la empresa podría generar en el horizonte de tiempo con sus recursos considerados y cotizados.

De manera consonante al anterior estudio, el cuarto componente de este trabajo fundamenta un plan de responsabilidad socioambiental, prescribiendo consideraciones de buenas prácticas ambientales y administrativas para mitigar los impactos potencialmente negativos para el ámbito social y ambiental que podrían ser generados por la creación, operación y funcionamiento de la futura empresa. Con el fin de hacer el proyecto más consiente, garante y acorde a las necesidades actuales y a las demandas y exigencias ecológicas por parte del medioambiente, mercado y gobierno.

Como quinto componente desarrollado, se encuentra un estudio administrativo, el cual deja ver aspectos estructurales e internos de la empresa, tales como su direccionamiento estratégico, objetivos operativos, perfiles, funciones, contratos y salarios del personal, jornada laboral, estrategias de reclutamiento, formación y constitución legal. Factores pertinentes para el buen funcionamiento del proyecto, la evaluación de la viabilidad administrativa y la estimación de sus costos y gastos de funcionamiento.

Finalmente, el sexto componente, integra todos los elementos económicos y financieros del estudio, considerando los flujos de ingresos y egresos fundamentales en los que incurriría la empresa por su creación y funcionamiento, dentro de los cinco primeros años de su puesta en marcha. Los cuales permiten conocer la viabilidad financiera de su constitución.

De este modo, este último estudio completa los factores a tener en cuenta para establecer la factibilidad y conveniencia de la creación de la empresa productora y comercializadora de Rollos de Carne en el Nororiente del Valle, respondiendo al

planteamiento del problema de la presente investigación y permitiendo forjar las conclusiones, recomendaciones y advertencias respectivas del presente trabajo, las cuales servirán para la toma de decisiones de la implementación, creación, abandono u modificación del proyecto e idea de negocio aquí plasmada.

## **1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA PROBLEMA**

Nutri-Rollo (La empresa productora y comercializadora de rollos de carne con verdura que se aspira crear) es una idea de negocio, con ánimo de lucro, que pretende aprovechar las ventajas geográficas (recursos hídricos, pisos térmicos); agropecuarias (variedad agrícola, ciclos y oferta de cosechas); y sociales (mano de obra disponible) que de manera competitiva existente en la región del Nor-Oriente del Valle del Cauca. Mediante el diseño y la elaboración de productos de carácter agroindustrial, dentro de la línea de prelistos y precocidos con un alto nivel de nutrición y salubridad (rollos de carne con verdura), buscando en términos generales, la preservación al medio ambiente, la competitividad, la consonancia con las tendencias nacionales e internacionales de consumo, la responsabilidad socioambiental y la implementación de herramientas propias de marketing y publicidad hoy por hoy utilizadas para propiciar estrategias de posicionamiento de marca y fidelización del mercado objetivo. De igual manera, ha inquirido en el propósito fundamental de generar opciones de empleabilidad a las madres cabezas de familia, de los municipio de Sevilla y Caicedonia, Valle del Cauca, en el sentido de que son ellas mismas las que con un sentido de amor y compromiso crean alimentos con respaldo alimenticio.

Sin embargo, y a pesar de su estructuración avanzada, este planteamiento empresarial no se ha sumergido a un análisis exhaustivo para determinar su viabilidad comercial, técnica, ambiental, administrativa y financiera, razón por la cual se desconoce si en términos factibles, este plan tiende a un éxito o un fracaso comercial, financiero u operativo.

A continuación se presenta un cuadro diagnóstico de la situación problema, que permitirá conocer los síntomas y causas de este, al igual las situaciones pronosticas y el control al pronóstico trazando las soluciones que se pretendieron dar a cada uno de los síntomas encontrados.

**Cuadro 1.** Diagnóstico del problema

| Diagnóstico para del planteamiento del problema                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Síntomas                                                                                                              | Causas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Pronóstico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Control al pronóstico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Problemas, síntomas y causas por los cuales hice el estudio de factibilidad</b>                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Gran proporción de empresas que fracasan al poco tiempo de ser creadas                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inversión acelerada desconociendo la viabilidad integral del proyecto.</li> <li>- Grandes errores en fijación de estrategias.</li> <li>- Falta de experiencia.</li> <li>- Excesiva inversión en activos fijos.</li> <li>- Deficiente administración gerencial y financiera.</li> <li>- Poco apoyo por parte del estado.</li> <li>- Baja diversificación de productos y canales de distribución.</li> <li>- Fuerte competencia de empresas multinacionales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fracaso empresarial</li> <li>- Pérdidas económicas</li> <li>- Altos niveles de endeudamiento</li> <li>- Miedo a emprender nuevamente.</li> </ul>                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar el estudio de factibilidad integral, conociendo e identificando aspectos técnicos, tributarios, financieros, ambientales, contables, organizacionales, de entorno y de mercadeo; que permitan generar estrategias para el apto funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de rollos de carne con verduras, en Nor-Oriente del Valle del Cauca.</li> <li>- Poner en práctica conocimientos propios de la carrera administración de empresas</li> </ul> |
| <b>Problemas, síntomas y causas por las cuales se plantea crear la empresa y producir y comercializar el producto</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Manifestaciones de estrés en personas trabajadoras que deben preparar sus alimentos y el de su núcleo familiar.       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de tiempo</li> <li>- Intensas jornadas laborales</li> <li>- Pocos recursos disponibles para elaborar sus comidas balanceadas.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trastornos metabólicos, digestivos y mentales</li> <li>- Irritabilidad y tensión familiar.</li> <li>- Enfermedades coronarias y cardiovasculares.</li> <li>- Obesidad, tabaquismo, acné, caída del cabello, sudoración excesivo, rosácea, uñas quebradizas y urticaria.</li> </ul> | <p>Producción y comercialización de un producto práctico, económico, nutritivo y con buena durabilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilidad de producto nutritivo, durable y de rápida preparación.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

| Diagnóstico para del planteamiento del problema                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Síntomas                                                                                            | Causas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Pronóstico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Control al pronóstico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Malos hábitos alimenticios                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobre oferta y compra de productos no saludables</li> <li>- Alto costo y baja distribución de alimentos nutritivos.</li> <li>- Limitadas alternativas de alimentos prácticos, ricos, nutritivos, económicos y saludables</li> <li>- Costumbres alimenticias.</li> <li>- Ingresos limitados.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diabetes, hipertensión, obesidad, colesterol alto y demás enfermedades cardiovasculares.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                            | Producir y vender rollos de carne con verduras, que contienen fibras dietéticas para una dieta equilibrada, a un bajo precio y asequible para el consumidor, especialmente para estratos 3, 4 y 5.                                                                                                                                                                                                          |
| Progresivo porcentaje de personas que no saben o no les gusta cocinar.                              | -Modernismo cultural (dedicación a otros tipos de actividades: estudio, trabajo).                                                                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Creciente demanda de productos precocidos y prelistos.</li> <li>-Desórdenes alimenticios.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                            | Ofrecer a este porcentaje de personas una práctica y provechosa solución alimenticia.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Limitadas fuentes de empleo para madres cabeza de familia en la región.                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco desarrollo industrial en la región.</li> <li>- Múltiples exigencias por parte de las empresas existentes para laborar en ellas.</li> <li>- Falta de formación académica.</li> </ul>                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de la pobreza, informalidad y prostitución.</li> <li>- Bajo nivel de calidad de vida</li> </ul>                                                                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acoger madres cabezas de familia para que laboren en condiciones favorables en la productora y comercializadora de rollos de carne con verduras, en Nor-Oriente del Valle del Cauca.</li> </ul>                                                                                                                                                                    |
| Economía regional principalmente jalonada por sector primario (agricultura) y terciario (comercio). | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desaprovechamiento de materias agrícolas regionales.</li> <li>- Escaso apoyo municipal e interés privado por propiciar emprendimiento, industrialización, innovación y generación de valor agregado a materias primas regionales.</li> </ul>                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco crecimiento de la economía local, regional.</li> <li>- Atraso en desarrollo industrial.</li> <li>- Escasa competitividad.</li> <li>- Carencias en infraestructura.</li> <li>- Mayor desempleo.</li> <li>- Agricultores y ganaderos vendiendo sus productos a bajo precio a economías extrañas.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear y comercializar productos de origen agroindustrial de tipo alimenticio como el rollo de carne con verduras con productos netamente regionales.</li> <li>- Establecer la unidad empresarial "Nutri-Rollo" que a largo plazo promueva niveles altos de empleabilidad y alianzas con campesinos avicultores, ganaderos y porcicultores de la región.</li> </ul> |

Fuente: Elaboración propia

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de rollos de carne con verdura para los hogares estratos 3,4 y 5 del Nor-Oriente del Valle del Cauca?

## 1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Es el entorno nacional, regional y local un ambiente favorable o desfavorable para la posible creación de la empresa productora y comercializadora de rollos de carne con verdura en el Nororiente vallecaucano?
- ¿Existe un mercado potencial en el Nor-Oriente del Valle del Cauca que esté interesado por el producto (rollo de carne) que se espera comercializar?
- ¿Cuáles son los requerimientos técnicos necesarios para la producción y comercialización de los rollos, basados en la demanda estadísticamente potencial?
- ¿De qué manera el desarrollo del proyecto impactará el ambiente del Nor-Oriente del Valle del Cauca en medio de la producción y comercialización del producto (rollo de carne)?
- ¿Qué aspectos organizacionales debería acoger la productora y comercializadora, para ser administrativamente viable y propiciar una estabilidad en el corto, mediano y largo plazo?
- ¿Cómo sería el rendimiento económico y financiero estimado que arroja el análisis financiero de la producción y comercialización del rollo de carne, en el Nor-Oriente del Valle del Cauca?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Nutri-Rollo (empresa que busca elaborar y comercializar rollos de carne con verdura en el Nor-Oriente del Valle del Cauca) es una idea de negocio acogida desde hace más de 3 años por las estudiantes que plantean la actual propuesta. A lo largo del tiempo se ha construido con esquemas académicos (otorgados por la carrera “administración de empresas”) tendientes a la construcción de una idea de negocio bien constituida y estructuralmente estratégica para ser potencialmente competitiva o acogida por un mercado. Cabe anotar, que esta idea de negocio, ha surgido gracias a la detección de una serie de necesidades en el mercado, como son: productos fáciles de preparar, durables, económicos pero al mismo tiempo acompañados de un alto valor nutricional. Sin embargo, hasta ahora se desconoce si la idea empresarial que hasta ahora se ha consolidado, es factible o no, si sus clientes objetivos en realidad están o estarán interesados en el producto que se piensa ofrecer, si sus capacidades son las adecuadas en cuanto a lo organizacional, a lo técnico y ambiental, y si su estructura financiera está encaminada a ser una propuesta rentable, si requiere ser reformulada ó si en definitiva es un proyecto que no conviene realizar.

En este orden de ideas, con este trabajo, se pretende evaluar y analizar la propuesta de negocio por medio de un estudio de factibilidad con el fin de conocer la viabilidad financiera, comercial, organizacional, socio-ambiental, técnica y administrativa de la productora y comercializadora de rollos de carne con verdura, denominada “Nutri-Rollo”, en el Nor-oriente del Valle del Cauca. Esto contribuirá a la toma de decisión de invertir en el proyecto, ejecutarlo, modificarlo o abandonarlo en su totalidad. Siendo de un gran aporte académico y didáctico para las realizadoras del trabajo, las cuales aplicarán, aprenderán y recordarán conceptos metodológicos, técnicos, legales, financieros y administrativos que han adquirido a lo largo de sus estudios universitarios y podrán optar por el título de “administradoras de empresas” finalmente.

Además, con la aplicación de estos conocimientos, las realizadoras podrán comprobar la efectividad de estas teorías cuando son aplicadas en una realidad como es el tema de la creación de empresas. De igual manera, quedará el trabajo (el estudio de factibilidad) como apoyo para los futuros inversionistas o interesados en este proyecto o en los similares, ya que este estudio permitirá obtener resultados que dependen de herramientas válidas para el desarrollo

planes de inversión.

A continuación también se dan una justificación económica, social y personal, por las cuales se justifican también el desarrollo de este estudio de factibilidad.

## **2.1 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA**

No está de más decir, que uno de los pilares más aportantes e importantes de una economía suele ser el desarrollo empresarial e industrial que esta posea, ya que permite un crecimiento y desarrollo económico contundente, suplir las necesidades básicas de la comunidad y el adelanto de un nivel de vida adecuado para sus habitantes. Sin embargo, municipios como Sevilla y Caicedonia en el departamento del Valle del Cauca, no cuentan con una industria diversificada y amplia para mantener un crecimiento económico que ayude a mitigar el gran problema del desempleo.

Son en parte por estas razones a nivel económico las que llevan a plantear la posible creación de una empresa productora y comercializadora de rollos de carne con verduras, para contribuir con el desarrollo agroindustrial de estos municipios, puesto que, con su creación se promovería el desarrollo empresarial, la demanda de verduras y carne (producidas en la misma región) y el surgimiento de puestos de trabajo donde personas desempleadas puedan desarrollar sus destrezas, buscando que sea en mayor medida, madres cabezas de familia, las que se vean empleadas y beneficiadas, ayudando de esta manera a mejorar la situación económica de sus familias y el crecimiento económico de la región del Nor-orienté del Valle del Cauca.

En este sentido, el estudio de factibilidad pretenderá consolidar o descartar la idea de que con la creación de la productora y comercializadora de rollos de carne con verdura, se podrá ayudar a la economía regional, a los agricultores, porcicultores avicultores, ganaderos de la región y a madres cabeza de familia que necesitan llevar el sustento para sus hogares donde las esperan sus hijos, generándoles mayores fuentes de ingresos y empleo formales.



## 2.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

A parte del empleo directo e indirecto que se pueda brindar con la creación de la productora y comercializadora de rollos de carne con verdura en el y para el Nor-orienté del Valle, la realización de este proyecto puede contribuir en cierta medida a la reducción del estrés de todas aquellas personas que por sus múltiples ocupaciones llegan a casa con muy poco tiempo para preparar sus alimentos o no saben qué hacer para alimentar balanceada y nutritivamente a sus familias. De igual manera, aportará una nueva alternativa alimenticia y del mismo modo buscará desdibujar el paradigma que tiene la sociedad frente a los rollos de carne, los cuales sólo son aprovechados o consumidos masivamente en fechas y ocasiones especiales, como es la temporada navideña.

Así mismo, la comercialización de un producto natural como el rollo de carne con verdura, permitirá que aquellas personas que no saben o no les gusta cocinar, cuenten con una opción saludable y fácil de “preparar” para mejorar sus hábitos alimenticios, creados por las limitaciones de sus gustos o conocimientos, es decir que, todas aquellas personas, no se verán obligadas a consumir alimentos grasosos y dañinos para su salud, como las comidas rápidas, sino que podrán tener fácilmente un producto que combine economía, rapidez, durabilidad, buen sabor y nutrición al alcance a su manos.

## 2.3 JUSTIFICACIÓN PERSONAL

Con relación a la justificación personal, el desarrollo de este trabajo, será un reto, en el sentido de que se abarcarán todos los componentes de un plan de negocios, pasando por conceptos y elementos administrativos, contables, financieros, de marketing, de comercio, de análisis de entornos, estadísticos, entre otros, lo que conlleva a que sea un trabajo sumamente provechoso para los conocimientos y habilidades que todo administrador de empresas debe poseer y dominar a lo largo de su carrera y trabajo como profesional.

De ser este proyecto factible, también se creará una confianza por parte de las estudiantes para emprender y fortalecer dicha idea de negocio. Y lo más importante, es que estas, no tendrán que ir al mundo laboral a conseguir trabajo, sino que serán ellas mismas las creadoras de nuevas fuentes de empleo, podrán convertirse en modelos a seguir, formando un proyecto de vida sustentado por el emprendimiento.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de rollos de carne con verdura para los hogares estratos 3, 4 y 5 del Nor-Oriente del Valle del Cauca.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio del entorno empresarial, mediante un análisis documental, para detectar tendencias y posibles oportunidades y/o amenazas a las cuales se puede enfrentar la empresa y conocer la favorabilidad del ambiente y la conveniencia de su creación. (Entorno)
- Efectuar un estudio de mercado, abordando a la población objetivo por medio de una encuesta, con el fin de determinar la existencia y características del mercado, conformar estrategias de marketing útiles para la gestión de la empresa y conocer la viabilidad comercial de su creación. (Mercado)
- Desarrollar un estudio técnico, con la finalidad de determinar los requerimientos en infraestructura, procesos, maquinaria, equipos y personal de la empresa y conocer la viabilidad técnica de su creación. (Técnico)
- Considerar cómo el desarrollo del proyecto puede incidir directamente en aspectos ambientales y sociales, con el fin de plasmar buenas prácticas para aquellos impactos que no demuestran ser potencialmente positivos. (Socio-Ambiental)
- Construir un estudio administrativo, con la intención de establecer los aspectos organizativos que deberá acoger la empresa en pro de su bienestar en el corto, mediano y largo plazo y conocer la viabilidad administrativa de su creación. (Administrativo)
- Elaborar un estudio financiero, para estimar mediante la interpretación de los datos contables arrojados, el rendimiento económico futuro de la empresa y determinar la viabilidad financiera de su creación. (Financiero)

### 3.3 RESULTADOS ALCANZADOS

**Cuadro 2.** Resultados alcanzados

| OBJETIVOS ESPECÍFICOS                                                                                                                                                                                                                                                                                       | RESULTADOS ALCANZADOS                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| -Realizar un estudio del entorno empresarial, mediante un análisis documental, para detectar tendencias y posibles oportunidades y/o amenazas a las cuales se puede enfrentar la empresa y conocer la favorabilidad del ambiente y la conveniencia de su creación.<br>(Entorno)                             | - Análisis del entorno general, sectorial y específico a nivel nacional, departamental y local.<br>- Matriz de medición de resultados.<br>- Conocer las amenazas, oportunidades y tendencias de los entornos, las cuales impactaran y se debe enfrentar la empresa. Al igual que la favorabilidad de su creación. |
| -Efectuar un estudio de mercado, abordando a la población objetivo por medio de una encuesta, con el fin de determinar la existencia y características del mercado, conformar estrategias de marketing útiles para la gestión de la empresa y conocer la viabilidad comercial de su creación..<br>(Mercado) | - Implementación del cuestionario y la encuesta, muestra encuestada.<br>- Tabulación y análisis de la encuesta.<br>- Descripción del mercado<br>- Estimación de niveles de aceptación y demanda.<br>- Estrategias de mercadeo.<br>- Determinar la viabilidad comercial del producto (Rollo de carne)              |
| - Desarrollar un estudio técnico, con la finalidad de determinar los requerimientos en infraestructura, procesos, maquinaria, equipos y personal de la empresa y conocer la viabilidad técnica de su creación. (Técnico)                                                                                    | - Ficha técnica del producto<br>- Diagrama de diseño y distribución de planta<br>- Diagrama de flujo del proceso<br>- Estimación de personal, maquinaria, herramientas y equipos<br>- Determinación de la capacidad instalada e inversión<br>- Establecer la viabilidad técnica del proyecto.                     |
| - Considerar cómo el desarrollo del proyecto puede incidir directamente en aspectos ambientales y sociales, con el fin de plasmar buenas prácticas para aquellos impactos que no demuestran ser potencialmente positivos.<br>(Ambiental)                                                                    | - Identificación de puntos críticos y de riesgos a lo largo de la cadena productiva<br>- Generar plan de acciones y medidas: preventivas, de mitigación, corrección y compensación para disminuir niveles de contaminación y afectación ambiental                                                                 |
| - Construir un estudio administrativo, con la intención de establecer los aspectos organizativos que deberá acoger la empresa en pro de su bienestar en el corto, mediano y largo plazo y conocer la viabilidad administrativa de su creación. (Administrativo)                                             | - Diseño de: un direccionamiento estratégico, una estructura organizacional, un manual básico de funciones<br>- Determinación del tipo de empresa a constituir.<br>- Conocer la viabilidad administrativa de la empresa.                                                                                          |
| - Elaborar un estudio financiero, para estimar mediante la interpretación de los datos contables arrojados, el rendimiento económico actual y futuro de la empresa y determinar la viabilidad financiera de su creación.<br>(Financiero)                                                                    | -Proyección y estimación de costo, gastos y ventas.<br>-Estados financieros proyectados.<br>-Estimación de razones de liquidez, endeudamiento y rentabilidad; Punto de equilibrio, TIR, VPN y costo de oportunidad.<br>- Determinación de la factibilidad financiera del proyecto.                                |

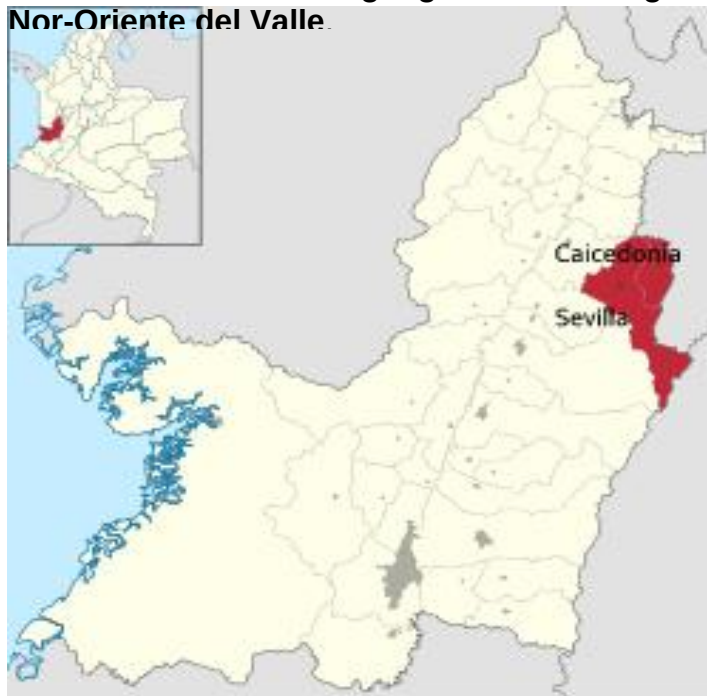
Fuente: Elaboración propia

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 MARCO ESPACIAL Y TEMPORAL

Este estudio de factibilidad se desarrolló a partir del séptimo mes del año (julio) 2016 hasta el cuarto mes (abril) del año posterior (2017), en la subregión Nororiente del departamento del Valle del Cauca, Colombia. Conformada por los Municipios de Sevilla (44.590 hab<sup>1</sup>) y Caicedonia (29.629 hab<sup>2</sup>), con población total cercana a los 74.219 habitantes en el 2017.

Ilustración 1. **Ubicación geográfica de la región Nor-Oriente del Valle.**



Ambos Municipios tienen un fuerte arraigo de la cultura paisa caracterizados por su vocación cafetera, y por sus grandes zonas destinadas a la producción pecuaria y agrícola. Así mismo, ambos Municipios hacen parte del “Paisaje cultural cafetero” declarado “Patrimonio de la Humanidad” por la Unesco y se visionan como Municipios y polos turísticos del eje cafetero.

Fuente: Wikipedia

---

1 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Estimación de población 1985-2005 y proyecciones de (2005-2020) del censo 2005, total municipal por área. [en línea] Disponible en: <[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/Municipal\\_area\\_185-2020.xls](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Municipal_area_185-2020.xls)> [Citado el 01 de agosto de 2016]

<sup>2</sup> Ibíd.

**Cuadro 3.** Información general de los Municipio del Nor- Oriente del Valle

| Factor                                        | Sevilla                                                                                                                                                              | Caicedonia                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Símbolos patrios                              |   |   |
| Otros nombres que ha recibido                 | San Luis, Capital Cafetera, Balcón del Valle                                                                                                                         | Ciudad Centinela del Valle                                                                                                                                              |
| Gentilicio                                    | Sevillano, -a                                                                                                                                                        | Caicedonita- Caicedonense                                                                                                                                               |
| Código DANE                                   | 76736                                                                                                                                                                | 76122                                                                                                                                                                   |
| Tipología y categoría                         | D- 6                                                                                                                                                                 | E-6                                                                                                                                                                     |
| Alcalde actual                                | Freddy Omar Osorio                                                                                                                                                   | Claudia Marcela González H.                                                                                                                                             |
| Altitud m.s.n.m.                              | 1.612                                                                                                                                                                | 1.100                                                                                                                                                                   |
| Clima promedio                                | Templado, con temperaturas entre 18° y 24° C.                                                                                                                        | Cálido con temperaturas que oscilan entre 17° y 28° °C.                                                                                                                 |
| Extensión total Urbana- Rural                 | 639 km2<br>4 km2 - 635 km2                                                                                                                                           | 169,62 km2<br>3,02 km2 -166,6 km2                                                                                                                                       |
| % Área del municipio sobre área departamental | 2,9%                                                                                                                                                                 | 0,7%                                                                                                                                                                    |
| Población total (Proyección DANE 2017)        | Total: 44.590 hab. Aprox.<br>1% del total departamental<br>Cabecera: 34.356 (77,05%)<br>Rural: 10.234 (22,95%)                                                       | Total: 29.629 hab. Aprox.<br>0,6% del total departamental<br>Cabecera: 24.474 (82,6%)<br>Rural: 5.155 (17,4%)                                                           |
| Densidad poblacional                          | 70,65 personas por km2                                                                                                                                               | 180,79 personas por km2                                                                                                                                                 |
| Distancia referencia                          | 156,2 km de Cali, 40,83 km de Armenia y 332 km Bogotá                                                                                                                | 172 km de Cali.                                                                                                                                                         |
| Fecha de Fundación                            | 3 de Mayo de 1903                                                                                                                                                    | 3 de Agosto de 1910                                                                                                                                                     |
| Fundador                                      | Heraclio Uribe Uribe junto con otros Caldenses y Antioqueños.                                                                                                        | Daniel Gutiérrez, Juan Bautista Angely y un Grupo de colonos Antioqueños, Caldenses y Tolimenses.                                                                       |
| Municipio Desde                               | 1914 (Ordenanza No. 26)                                                                                                                                              | 1923 (Ordenanza No. 24)                                                                                                                                                 |
| Características Geográficas                   | Territorio montañoso.<br>Con todos los pisos térmicos                                                                                                                | La mayor parte del territorio plano y montañoso                                                                                                                         |
| Ríos Principales                              | Bugalagrande, Bombona, Palmino y Pijao Totoró.                                                                                                                       | La Vieja, Barragán y Pijao.                                                                                                                                             |
| Principales actividades económicas            | Agricultura, ganadería, comercio, minería y explotación Forestal.                                                                                                    | Agricultura, Ganadería, Comercio y minería.                                                                                                                             |

| <b>Factor</b>                                 | <b>Sevilla</b>                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Caicedonia</b>                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Principales productos                         | Café, Papa, Caña Panelera, Yuca, Maiz y Cebada.                                                                                                                                                                                                                                            | Maíz, Café, Caña Panelera y Plátano.                                                                                                                                                            |
| Vías de comunicación                          | Aéreo y terrestre                                                                                                                                                                                                                                                                          | Aéreo y terrestre                                                                                                                                                                               |
| Certámenes, Eventos y Fiestas más importantes | Semana Santa (abril), Fiestas Aniversarias y Reinado del Café (mayo), Fiesta de la Juventud (jul) , Sevijazz (nov) Festival Bandola, Feria Artesanal ExpoSevilla (Ago) (Ago). Campeonato Nacionales de ciclo montañismo(nov), Festival Nacional de Música de Carrilera (nov), entre otros. | Fiestas Aniverdarias (jul,ago), Las Fiestas de la Virgen del Carmen. Concurso Nacional del Bolero, Festival de Rock Taiquenajú, Festial de música religiosa.                                    |
| Infraestructura y organismos básicos          | Dispone de todos los servicios públicos,15 colegios, 76 escuelas bancos, hospital nivel 2, estadio, Biblioteca, coliseo, Casa de la Cultura, hoteles, Teatro, Cámara de Comercio, Centro Integral de Desarrollo Ambiental, Cooperativa de Caficultores.                                    | Dispone de todos los servicios públicos, bancos, correo, hospital, biblioteca, Casa de la Cultura, hoteles, 8 colegios y 45 escuelas, Universidad, Coliseos, parque recreación, Club de Leones. |
| Oferta académica                              | Educación: Primaria, secundaria, técnica y superior-profesional, prestada por colegios, escuelas, la, ESAP, la Universidad del Valle (extensión), el SENA, la Universidad La Gran Colombia, entre otros.                                                                                   | Educación: Primaria, secundaria, técnica y superior-profesional.                                                                                                                                |

**Fuente:** Elaboración propia con datos del website de la Alcaldía Municipal de Sevilla<sup>3</sup> y Caicedonia<sup>4</sup>, Valle y el DANE.

3 SEVILLA, ALCALDÍA MUNICIPAL. Nuestro Municipio, Información general. [En línea] Disponible en: <[http://www.sevilla-valle.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.sevilla-valle.gov.co/informacion_general.shtml)> [Citado el 03 de agosto de 2016]

4 CAICEDONIA, ALCALDÍA MUNICIPAL. Nuestro Municipio, Información general. [En línea] Disponible en: <[http://www.caicedonia-valle.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.caicedonia-valle.gov.co/informacion_general.shtml)> [Citado el 03 de agosto del 2016]

#### 4.1.1 Reseñas Históricas

- **Reseña histórica del Municipio de Sevilla**<sup>5 6 7</sup>

La historia de Sevilla, Valle del Cauca se remonta desde antes de 1880, cuando don Heraclio Uribe Uribe junto con un grupo de colonizadores antioqueños y caldenses exploraron las montañas en donde hoy se ubica este Municipio.

Su fundación como asentamiento se llevó a cabo el 3 de mayo de 1903, por el mismo Heraclio Uribe Uribe y los señores Francisco Heladio Hoyos, Cenón y Emiliano García, Antonio Carmona, Francisco Albarán y Heladio Muñoz. En un principio lo hicieron llamar “San Luis” en memoria de la ciudad norteamericana del mismo nombre.

Posteriormente, el 4 de septiembre de 1904, este poblado o territorio fue nombrado corregimiento del Municipio de Bugalagrande, pero diez años después, el 2 de abril de 1914, mediante la Ordenanza N° 26 de la Asamblea Departamental de Valle del Cauca, se constituye como entidad municipal. A partir de ese momento se comienza a llamar “Sevilla” nombre otorgado por el doctor Pedro Antonio Molina, nombrando como primer alcalde a don Pompilio Ceballos y como primer presidente del concejo municipal a Carlos Ceballos.

Como aspectos muy importantes, cabe destacar, que ha este Municipio del Valle, se le conoce también como: "Capital Cafetera de Colombia" desde la década de los 70's (ratificado en el 2003 por el senado de la República de Colombia, según Ley 817), gracias a sus amplias zonas dedicadas al cultivo y a la producción cafetera que lo hacen mantener hasta ahora, contar con un importante posicionamiento dentro de la producción total del grano a nivel nacional, un lugar sostenido como el primer productor de café a nivel departamental y una fama internacional por producir el café más suave del mundo; "Balcón del Valle " o "Mirador del Valle y del Quindío", debido a que está geográficamente ubicado en la parte más alta del departamento, punto que lo hace gozar de una hermosa y

---

5 WIKIPEDIA. Sevilla (Valle del Cauca) [en línea] Disponible en: <[https://es.wikipedia.org/wiki/Sevilla\\_\(Valle\\_del\\_Cauca\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Sevilla_(Valle_del_Cauca))> [citado el 03 de agosto de 2016]

6 VALLE DEL CAUCA. GOBERNACIÓN DEPARTAMENTAL. Sevilla. [en línea] Disponible en: <<http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=34#Generalidades>> [citado el 03 de agosto de 2016]

7 EL MUNDO. Sevilla, Valle. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-360197>> [citado el 03 de agosto de 2016]



amplia vista panorámica a gran parte de los Municipios del Valle del Cauca y del Quindío, así como por sus bellos balcones de la arquitectura ancestral; por resolución de la Gobernación del Valle del Cauca, fue acreedor del título "Capital de la Cultura y la Inteligencia del Valle del Cauca" calificativo concedido por la amplia y gran vocación intelectual de sus generaciones, quienes a través de la música, la pintura, la literatura, la poesía, el cine, los festivales y el teatro han sabido crear, dirigir y destacar con su espíritu creativo proyectos artísticos reconocidos a nivel nacional e internacional. Finalmente, en el año 2011 fue declarado como parte del "Paisaje Cultural Cafetero, Patrimonio Cultural de la Humanidad" por la UNESCO, destacando célebremente sus indudables riquezas culturales, arquitectónicas, gastronómicas, paisajísticas y ambientales constituidas en gran medida al alrededor de la producción del café.

- **Reseña histórica del Municipio de Caicedonia**

*“La historia de Caicedonia se despliega en diferentes épocas históricas, reconociendo que fue tierra ancestral de los Burilas. A la llegada de los conquistadores españoles al Nuevo Reino de Granada, el territorio donde hoy se levanta el municipio, estaba habitado por tribus salvajes que descendían directamente de la gran nación Chibcha, por línea de los Pijaos, cuya vida transcurría sin ninguna norma más o menos preestablecida que indicara características de construir una civilización precolombina. La tribu más sobresaliente de estos pueblos indígenas era la Bulira o Burila, miembros de los pijaos cuyos dominios se habían localizado en la Cordillera Central y regiones adyacentes y constituía una avanzada hacia occidente.*

*Por su ferocidad era muy temida y sus miembros tenían como principal ocupación la guerra, de la que hicieron su pasatiempo favorito para hostigar constantemente a sus vecinos, los Gorriones y los Quimbayas. La principal característica de los Buliras ó Burilas, era la antropofagia, luego de matar a sus adversarios, comían su carne. A parte del consumo de carne humana, esta tribu se alimentaba también de maíz, frijoles, yuca, ahuyama y animales silvestres, productos que cultivaban de vez en cuando, o robaban a sus enemigos. La tribu Burila tuvo jefes sobresalientes, pero el más valiente de todos, como también el más cruel y sanguinario, fue el cacique Chanama. Temido por sus enemigos y obedecido por todo su pueblo, desató contra los conquistadores españoles la más cruenta guerra. Hoy en día se le rinde homenaje a este gran cacique con un monumento en el*



*Parque Daniel Gutiérrez y Arango, conocido también como "Parque de Las Palmas"*

*Los primeros colonos llegados al territorio de Caicedonia provenían, la mayoría de los municipios de Guatapé, San Rafael, San Roque y no pocos de Medellín. Inicialmente se establecieron en el llamado plan de Cuba, toda vez que su topografía les ofrecía ventajosas condiciones para levantar un caserío.*

*Desafortunadamente no hay datos precisos sobre la fecha en que arribaron estos colonos a Cuba, pero se cree fundamentalmente que fue en los años de 1903 a 1906. Otros colonos llegaron al plan de Cuba procedentes de Armenia (Quindío y Antioquia), Manizales y Pereira y junto con los de Guatapé iniciaron la derriba con el permiso de la "Sociedad de Burila", propietaria de tales terrenos y cuyo gerente era el doctor Daniel Gutiérrez y Arango, una de las personas que más influyó en la colonización y alentó permanentemente a quienes se habían comprometido en esta aventura para que protocolizaran la fundación de la población.*

*Aunque a la población la pudieron fundar con la llegada de los primeros colonos, estos decidieron esperar algunos años con la esperanza de que el número de habitantes aumentara”<sup>8</sup>*

De esta manera, se dice que el corregimiento de Cuba, que en ese momento formaba parte del Distrito de Zarzal, fue renombrado y fundado como Caicedonia el 3 de agosto de 1910, por; Daniel Gutiérrez y Arango, Alonso Gutiérrez, José Jota Londoño, Manuel Jaramillo, Joaquim Parra, Jesús María Ramírez, José María Zapata, Rafael A. Hurtado, Calixto Laverde, Cayetano Ayala, Jorge Moreno y Juan Francisco Díaz. A través de la Ordenanza No. 21 de abril 20 de 1923, se concede vida jurídica y administrativa al municipio de Caicedonia, la cual inicia el 1 de septiembre de 1923”.

---

<sup>8</sup> ALCALDÍA DE CAICEDONIA- VALLE, Op. Cit.

#### 4.1.2 Determinantes geográficos

- **Geografía del Municipio de Sevilla**

Sevilla está ubicada al nororiente del Departamento del Valle del Cauca de Colombia (4°16'08" Latitud Norte y 75°56'10" Longitud Oeste), a una altitud de 1612 metros sobre el nivel mar; la amplia variación de alturas en el territorio municipal define la existencia de todas las unidades climáticas, desde cálido hasta el páramo, pasando por muy frío, frío y medio, siendo la temperatura promedio de 20°C. Tiene una extensión territorial de aproximadamente 639 km<sup>2</sup>, de los cuales 3.9 km<sup>2</sup> corresponden a la cabecera municipal, ubicada al noroeste del Municipio.

**Ilustración 2.** Ubicación geográfica de Sevilla



Fuente: Wikipedia

**Cuadro 4.** Zonas limítrofes de Sevilla, Valle del Cauca

| Punto cardinales | Municipio                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Departamento                         |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Norte ↑          | Zarzal <br>La Tebaida                                                                                                      | Valle del Cauca<br>Quindío           |
| Sur ↓            | Tuluá <br>Bugalagrande                                                                                                     | Valle del Cauca                      |
| Este →           | Zarzal                                                                                                                                                                                                        | Valle del Cauca                      |
| Oeste ←          | Caicedonia <br>Roncesvalles <br>Génova  | Valle del Cauca<br>Tolima<br>Quindío |

Fuente. Elaboración propia, según datos de Alcaldía Sevilla 2016.

En cuanto a geografía se conoce, que en términos generales la mayor parte del territorio sevellano es montañoso y escarpado, cuyo relieve corresponde a la

vertiente occidental de la Cordillera Central de los Andes. Este Municipio, caracterizado por poseer una topografía abrupta y quebrada, cuenta con una privilegiada ubicación geográfica que le provee de todos los pisos térmicos y un excelente sistema hídrico, lo cual se manifiesta en su enorme riqueza natural y su inequívoca vocación agrícola y pecuaria; su diversidad de climas, fisiografía, hidrográfica y calidad del suelo que le confieren un enorme potencial como polo de desarrollo, susceptible de ser aprovechado en la producción de alimentos y materias primas en mayor medida. Dista de Cali por kms 156 km's, 53 km's de Armenia, 55 km's de Tuluá, 319 km's de Medellín y 332 km's de Bogotá, comunicándose de igual manera por carretera con Caicedonia, Calarcá, Bugalagrande y Zarzal, entre otros.

Finalmente, excluida la zona de páramo, en el Municipio casi siempre se suelen presentar dos periodos lluviosos: de abril a junio y de octubre a noviembre y dos periodos secos: de enero a marzo y julio a agosto; septiembre y diciembre son considerados como de lluvias intermedias. La humedad relativa es alta, lo mismo que la nubosidad, siendo mayor en la zona centro y sur del Municipio.

- **Geografía del Municipio de Caicedonia**

Caicedonia está ubicada al nororiente del Departamento del Valle del Cauca, se ubica en el Norte del departamento y en el Occidente Colombiano (a 4°20'00" Latitud Norte y 75°48'00" Latitud Oeste) .A una altitud de 1.100 metros sobre el nivel mar, con una temperatura promedio de 23°C. Posee una extensión territorial de 169,62 km<sup>2</sup> aproximadamente, de los cuales 3,02 km<sup>2</sup> corresponde al perímetro urbano y 166,6 km<sup>2</sup> al área rural. Se estima que 149 km's son de piso térmico medio y 70 km's de piso térmico frío.

**Ilustración 3.** Ubicación geográfica de Caicedonia.



**Cuadro 5.** Zonas limítrofes de Caicedonia, Valle del Cauca

| Punto Cardinal | Municipio o zona                                                                                          | Departamento    |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Norte ↑        | Quindío (río La Vieja)  | Quindío         |
| Sur ↓          | Sevilla                  | Valle del Cauca |
| Este →         | Quindío (río Barragán)  | Quindío         |
| Oeste ←        | Sevilla                  | Valle del Cauca |

Fuente. Elaboración propia, según datos de la Alcaldía de Caicedonia 2016.

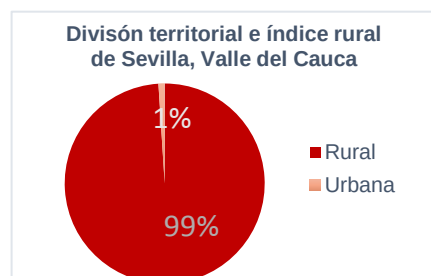
La región norte que ocupa 45% del área total del Municipio, cuenta con pendientes de cero a tres grados, es un área de un relieve plano, matizado por alturas entre los 1.050 y 1.200 m.s.n.m.

Las regiones central, suroriental y suroccidental que corresponde a más o menos del 35% del territorio total, están conformadas por un paisaje de colinas altas y montañas, con pendientes entre el 12, 25 y 50% de inclinación, con elevaciones fluctuantes entre los 1.200 y 1.800 m.s.n.m. El 20% restante varía entre los 1.800 y 2.200 m.s.n.m, con paisajes de montaña alta, de relieve escarpado y fuertemente quebrado, los cuales prevalecen en la zona sur central del Municipio.

#### 4.1.3 División político administrativa

- División político administrativa del Municipio de Sevilla

Para representar las condiciones de la división político administrativas de Sevilla, es necesario puntualizar que este Municipio es un territorio destacadamente rural. Según los cálculos de Proacción Colombia, el Índice de Ruralidad (IR)<sup>9</sup> en 2014 de Sevilla es de 77,3 (persona/km<sup>2</sup>),



debido a que el 99% de la superficie es destinado a actividades de aprovechamiento agrícola, agropecuario, forestal y de zonas protegidas, Lo que conlleva a observar que tan sólo el 1% de la capacidad y territorio total del Municipio está urbanizado. Sin embargo, el 77,05% de su población se encuentra establecida en el casco urbano del municipio.

<sup>9</sup> Este indicador permite identificar el nivel de concentración de la población en el área rural del municipio; cuanto más aumenta el puntaje, mayor es el grado de ruralidad.

De este modo, según la división político administrativa, contenida en el Plan Básico de Ordenamiento Territorial (PBOT)<sup>10</sup> se identifica que el Municipio se encuentra fragmentado de la siguiente manera:

**Cuadro 6.** División político administrativa de Sevilla

| Territorio             |     |                  |     |
|------------------------|-----|------------------|-----|
| Área urbana            | No. | Área rural       | No. |
| Comunas                | 3   | Corregimientos   | 2   |
| Asentamiento indígenas | 2   | Centros poblados | 22  |
| Barrios                | 35  | Veredas          | 56  |

**Fuente:** Elaboración propia, a base del Plan de Desarrollo Territorial 2016-2019 del Centro Administrativo Municipal Sevilla.

**Cuadro 7.** División político administrativa de Sevilla detallada

| Territorio    |                  |                                                                                                                                     |
|---------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Área urbana   |                  |                                                                                                                                     |
| Comuna        |                  | Barrio                                                                                                                              |
| Norte         |                  | Brasil, Camilo Torres, Las Ferias, Marco Fidel Suarez, y El Popular                                                                 |
| Centro        |                  | Alfonso López, El Carmen, Fundadores, Jorge Eliecer Gaitán, Lo Alpes, Porvenir, San José y Siracusa                                 |
| Sur           |                  | Alto de la Cruz San Luis, Tres de Mayo, Concordia, Uribe Uribe, Granada, Municipal, Monserrate,Cafetero, Cincuentenario, Margaritas |
| Área rural    |                  |                                                                                                                                     |
| Corregimiento | Centro poblado   | Veredas                                                                                                                             |
| Norte         | Corozal          | Corozal                                                                                                                             |
|               | El Manzanillo    | Manzanillo, La Coqueta y El Bayano                                                                                                  |
|               | El Venado        | El Venado y Altomira                                                                                                                |
|               | Estación caicedo | Estación Caicedonia                                                                                                                 |
|               | La Cuchilla      | La Cuchilla, El Jardín y Palmichal                                                                                                  |
|               | Morro Azul       | Morro Azul                                                                                                                          |
|               | Quebrada Nueva   | Quebrada nueva                                                                                                                      |
|               | Palomino         | Palomino y El Manzano                                                                                                               |
|               | Totoró           | Totoró, La Alejandría, La Palmilla, Las Celbas                                                                                      |
|               | Tres Esquinas    | Tres Esquinas, Alto Congal, Bajo Congal                                                                                             |
| Sur           | Alegrías         | Alegrías Miraflores y Tibi                                                                                                          |
|               | Coloradas        | Alto Coloradas y Bajo Coloradas                                                                                                     |
|               | Cristales        | Cristales y La Cumbre                                                                                                               |
|               | Cumbarco         | Cumbarco                                                                                                                            |
|               | El Canadá        | El Canadá Cebollal, Calamar y Maulén                                                                                                |
|               | La Astelia       | La Astelia Purnio y La Cabaña                                                                                                       |

<sup>10</sup> PLAN DE ORDENAMIENTO BÁSICO TERRITORIAL (PBOT), SEVILLA. Citado por: CENTRO ADMINISTRATIVO MUNICIPAL. Plan de Desarrollo Territorial 2016-2019, Sevilla Nos Une. p 25-27 [En línea] Disponible en: <[http://sevilla-valle.gov.co/apc-aa-files/38356561303636653864366565653462/plan-de-desarrollo\\_1.pdf](http://sevilla-valle.gov.co/apc-aa-files/38356561303636653864366565653462/plan-de-desarrollo_1.pdf)> [citado el 02 de agosto de 2016]

|              |                                                                                                    |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La Melva     | La Melva y Miramar                                                                                 |
| La Milonga   | La Milonga y Medio San Marcos                                                                      |
| La Raquelita | La Raquelita, Pijao, El Crucero, El Bayano                                                         |
| Las Brisas   | Las Brisas y Alto San Marcos                                                                       |
| San Antonio  | San Antonio Canoas, El Barcino, El Billar, La Floresta, La Irlanda, Finca Santa Elena e Higuerones |

**Fuente:** Elaboración propia, a base del Plan de Desarrollo Territorial 2016-2019 del Centro Administrativo Municipal Sevilla.

- **División político administrativa del Municipio de Caicedonia**

A su vez, Caicedonia, Valle del Cauca, se divide políticamente en 16 barrios los cuales son: El Carmen, El Recreo, Fundadores, Gutierrez y Arango, Kennedy, La Camelia, La Ciudadela, La Gerencia, Las Américas, Las Carmelitas, Lleras, María Inmaculada, Obrero, Valle del Cauca y Zúñiga.

Y 23 veredas: Aures, Barragán, Bolivia, Burila, Campo Azul, El Bosque, El Brillante, El Crucero, El Frontino, El Paraíso, El Salao, La Delfina, La Leona, La Pava, La rivera, La Suiza, Limones, Montegrande, Puerto Rico, Quince Letras, Risaralda, Samaria y San Gerardo.

#### 4.1.4 Determinantes Económicos

- **Economía de Sevilla y Caicedonia<sup>11</sup>**

La base de la economía de ambos municipios se encuentra fundamentada y sustentada principalmente por las siguientes actividades y sectores económicos.

Producción y la comercialización de productos y subproductos agrícolas: Al ser parte del eje cafetero, los municipios han destinado en mayor medida sus territorios a la producción del café<sup>12</sup>, sin embargo, ante la crisis cafetera y con la ayuda de la gran variedad de climas, se ha buscado diversificar sus cultivos destacando la producción de: plátano, banano, cítricos, yuca, frijol, caña panelera, flores, papa, cebada, cacao, frijol, maíz, soya, sorgo, frutas, entre otros, manteniendo una fuerte vocación agrícola.

<sup>11</sup> CAICEDONITAS. COM. Economía de Caicedonia [En línea] Disponible en: <<http://www.caicedonitas.com/site/index.php/sobre-caicedonia/167-economia-de-caicedonia>> [citado el 02 de agosto de 2016]

<sup>12</sup> En concordancia con su vocación cafetera, Sevilla es el primer productor de café a nivel del Departamento del Valle del Cauca, con 1595 fincas y 7324 hectáreas. dedicadas a este cultivo

Explotación pecuaria de especies menores: ganadería por leche y carne, porcicultura por carne, avicultura por aves de engorde y postura; apicultura y piscicultura (especialmente en pesca deportiva renglón que promete ser desarrollo ecoturístico).

El comercio y el sector servicios: urbano concentrado principalmente en la venta de elementos para el campo, vestuario, bares, discotecas, supermercados, así como compraventas de café, pasilla y frutas.

Por otra parte, pero en menor proporción, la economía local también se encuentra sustentada por otras actividades económicas que se han consolidado como son:

La minería y explotación forestal: Gracias a los importantes recursos naturales que posee esta región y a los río Barragán y Pijao, se ha venido explotando de manera artesanal y mecanizada, material de arrastre (arena, balasto, arcilla, roca muerta y piedra, más que todo en Caicedonia y en Sevilla, se ha explotado, páramos, yacimientos de oro, sal, cobre, mercurio y caolín y recursos forestales por parte de Cartón Colombia S.A.

Industria: De forma incipiente, este sector está representado por productoras y trilladoras de café, ladrilleras, fábricas de ropa y productos agroindustriales como (los dulces de café, arequipes, manjares, miel, entre otros) y aunque no es un sector fortalecido dentro de la región genera de igual manera importantes recursos y puestos de trabajo.

Finalmente, otra actividad que se ha venido gestionando, desarrollando y consolidando de forma significativa es:

El turismo: Mayormente en fechas especiales como abril por la Semana Santa, agosto por Festival Bandola y fiestas de Caicedonia y diciembre por alumbrados navideños. Referente a lo anterior, cabe destacar, que actualmente el ecoturismo, el turismo cultural, religioso y el agroturismo se están abriendo paso a ritmo consecuente con las necesidades del mercado turístico nacional y regional, razón por la cual los alcaldes municipales actuales fomentan proyectos e iniciativas para hacer de Sevilla y Caicedonia corredores naturales, culturales y cafeteros dignos de visitar.



#### 4.1.5 Información socio-demográfica

- **Socio-demografía de Sevilla**

La población de Sevilla, está compuesta casi en su mayoría por descendientes de caldenses y antioqueños, conservando muchas de sus costumbres y tradiciones, como la construcción y sostenimiento de una sólida estructura familiar, el regionalismo y el arraigo a la tierra; su perfil cultural tiene que ver con el fervor religioso, la música y la tradición oral en general. De esta manera la población sevillana, al ser circundada por poblaciones vallunas, antioqueñas y caldenses ha creado una acento y tradiciones con mucha variedad, que por más de un siglo lo ha mantenido con connotaciones de valluno, paisa o caldense, sin que finalmente logre ser ubicado con precisión en cualquiera de estas categorías, pero lo que sí se puede asegurar es que el sevillano se caracteriza por ser una persona amable, trabajadora y pujante con gran arraigo a las tradiciones paisas.

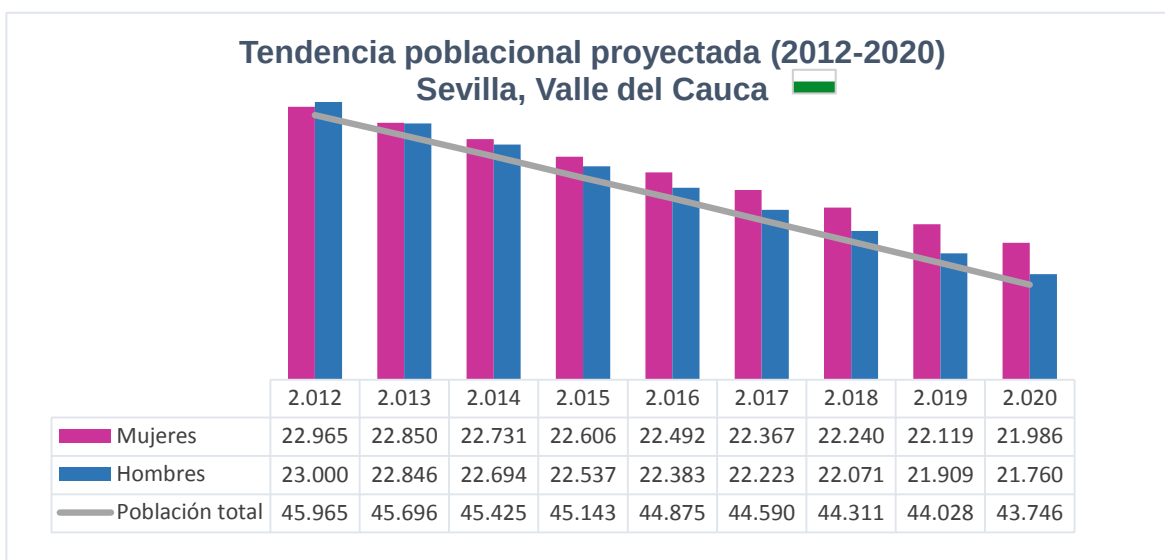
De acuerdo a datos del DANE<sup>13</sup> proyectados, la población total estimada sevillana para el 2017 es de 44.590 habitantes, siendo 22.223 (49.8%) hombres y 22.367 (50,2%) mujeres, destacando que la diferencia porcentual entre la población de sexo femenino entre el masculino para el año 2016, es estrecha. Posteriormente, las cifras indican que para el 2018, se espera que la población sea de 44.311 habitantes, 22.071 hombres y 22.240 mujeres. Importante anotar que según estas proyecciones del DANE, la población en sevillana tiende a disminuir con el paso del tiempo. Esta situación puede deberse principalmente a las bajas Tasas Bruta de Natalidad y Fecundidad presentadas en los últimos años y a la inestabilidad económica del sector agropecuario, el principal motor socioeconómico del municipio, que genera procesos migratorios hacia el exterior o a las ciudades en la búsqueda de mejores oportunidades laborales, de educación y de ingresos. Además de ello se evidencia que las diferencias en la proporción de mujeres y hombres tiende a aumentar, con relación a que se estima que mientras que la población femenina crece, la masculina decrece como lo demuestra la siguiente gráfica.

---

<sup>13</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, DANE. **Resultados y proyecciones (2005-2020) del censo 2005. Sevilla** [en línea] Disponible en: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/Edades\\_Simples\\_1\\_985-2020.xls](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Edades_Simples_1_985-2020.xls). [citado el 05 de agosto de 2015]



Gráfica 1. Población de Sevilla total y por género (2012-2020)



**Fuente.** Elaboración propia, con base a datos proyectados del DANE.

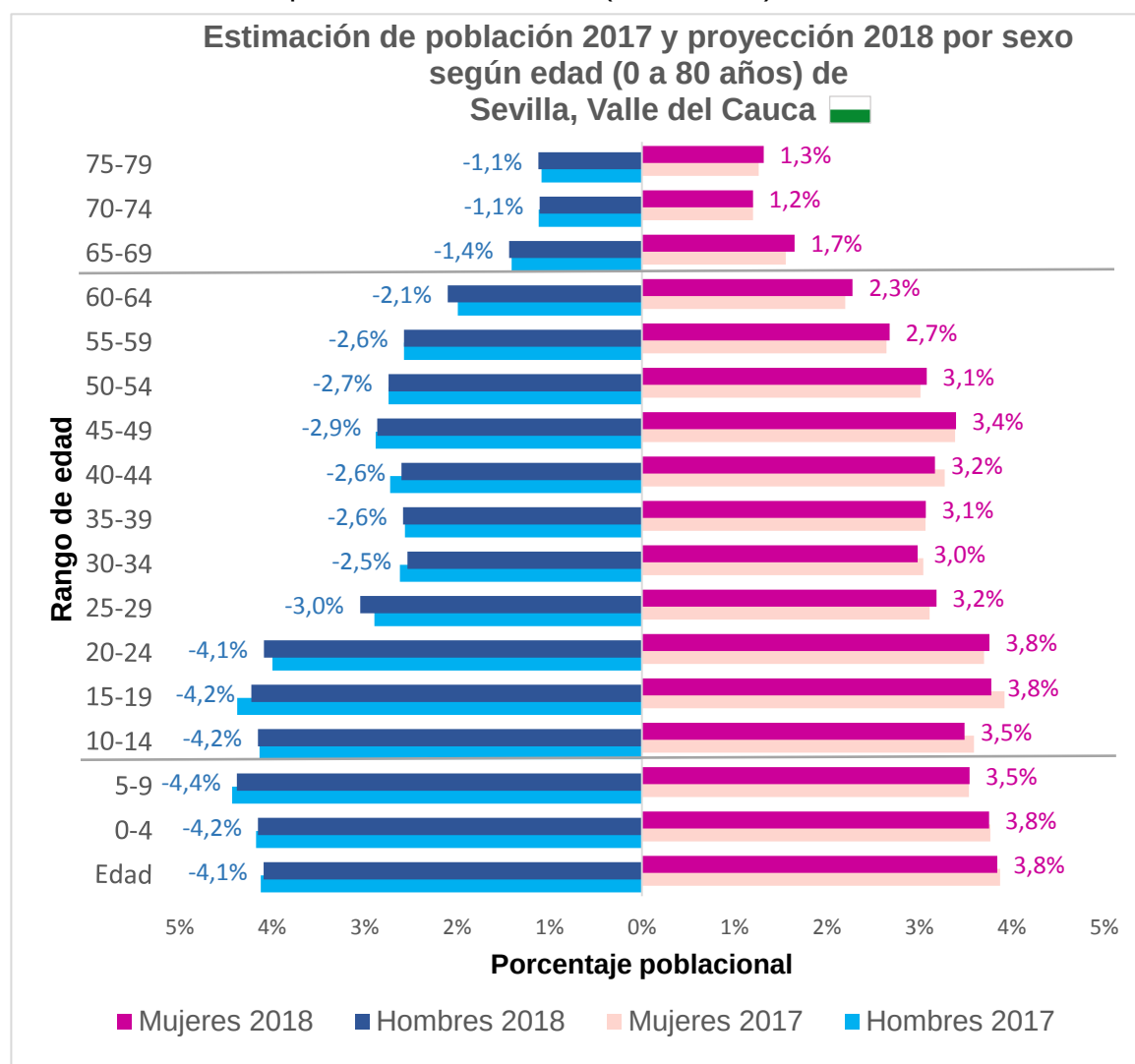
Por otra parte, la pirámide poblacional de Sevilla indica que el Municipio, cuenta con una población mayormente joven. Donde el 72,23% de la población está entre los 10 a 65 años de edad, es decir, en condiciones de trabajar (PET). El 15,94% comprende niños entre los 0 a 9 años de edad y el 11,83% restante agrupa personas en la etapa de la tercera edad, entre los 65 años de edad en adelante.

Por consiguiente, se evidencia que el Municipio de Sevilla presenta una pirámide de tipo estacionaria<sup>14</sup>. Y que desde el 2005 al 2020 se observa una reducción de la población de niños (as) y adolescentes, lo que podría asociarse a una reducción de la natalidad y la fecundidad. Y de la población del rango de 35 a 44 años, lo que presumiblemente podría asociarse con el aumento en los procesos migratorios. Por otra parte, se ha observado un aumento en la población de adultos jóvenes (de 20 a 29 años), aunque en la proyección para el año 2020 este mismo rango muestra una notable reducción; así mismo la población mayor de 80 años, ha mostrado un aumento constante del año 2005 a 2016 y continúa en la proyección a 2020 lo que significaría una reducción de la mortalidad del municipio muy posiblemente.

<sup>14</sup> SEVILLA, VALLE DEL CAUCA. SECRETARÍA MUNICIPAL DE SALUD. Análisis de situación en salud ASIS, municipio de Sevilla año 2016. 2016. 26 p.

Ya para finalizar, según datos del Censo 2005<sup>15</sup> (actualizados en 2010), aproximadamente el 71,8% de los hogares de Sevilla tiene 4 o menos personas, el 63.6 % es oriunda y el 41,4% de la población nació en otro municipio o país. Y del total de hogares el 5,1% posee una experiencia emigratoria internacional

Gráfica 2. Pirámide poblacional de Sevilla (2017-2018)



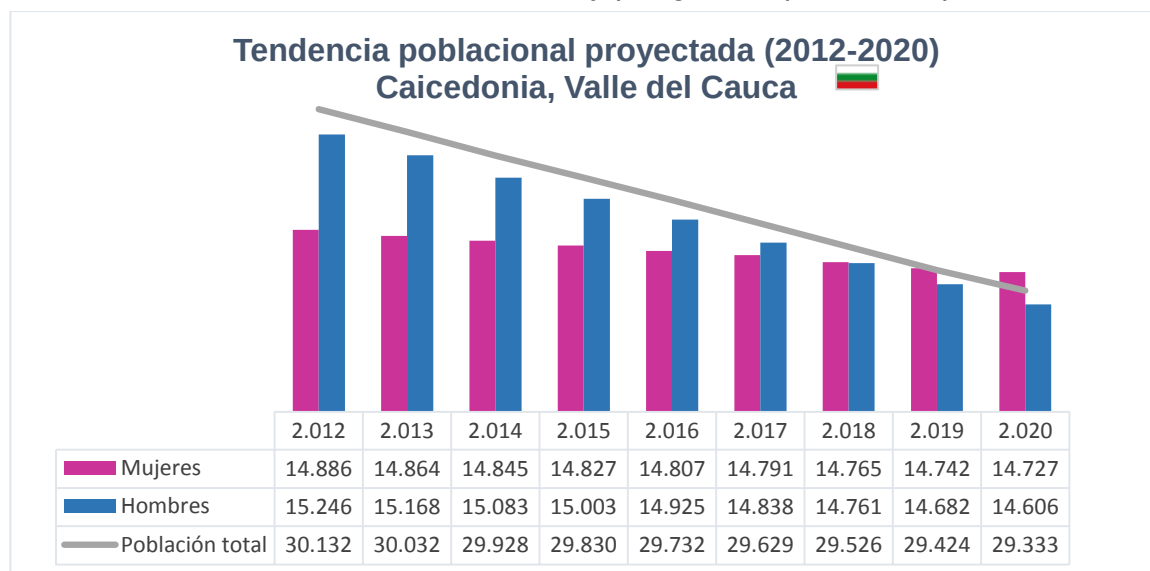
Fuente: Elaboración propia, con base a proyecciones del DANE.

<sup>15</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA, DANE. Información correspondiente a la población censada en hogares particulares. Censo General 2005. Perfil Sevilla – Valle del Cauca. [en línea] Disponible en: <<http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/valle/sevilla.pdf>> [Citado el 05 de agosto de 2016]

- **Socio-demografía de Caicedonia**

Las proyecciones del DANE, para el 2017, estiman que Caicedonia puede contar con una población aproximada de 29.629 habitantes, siendo 14.838 (50.1%) hombres y 14.791 (49,9%) habitantes femeninas.

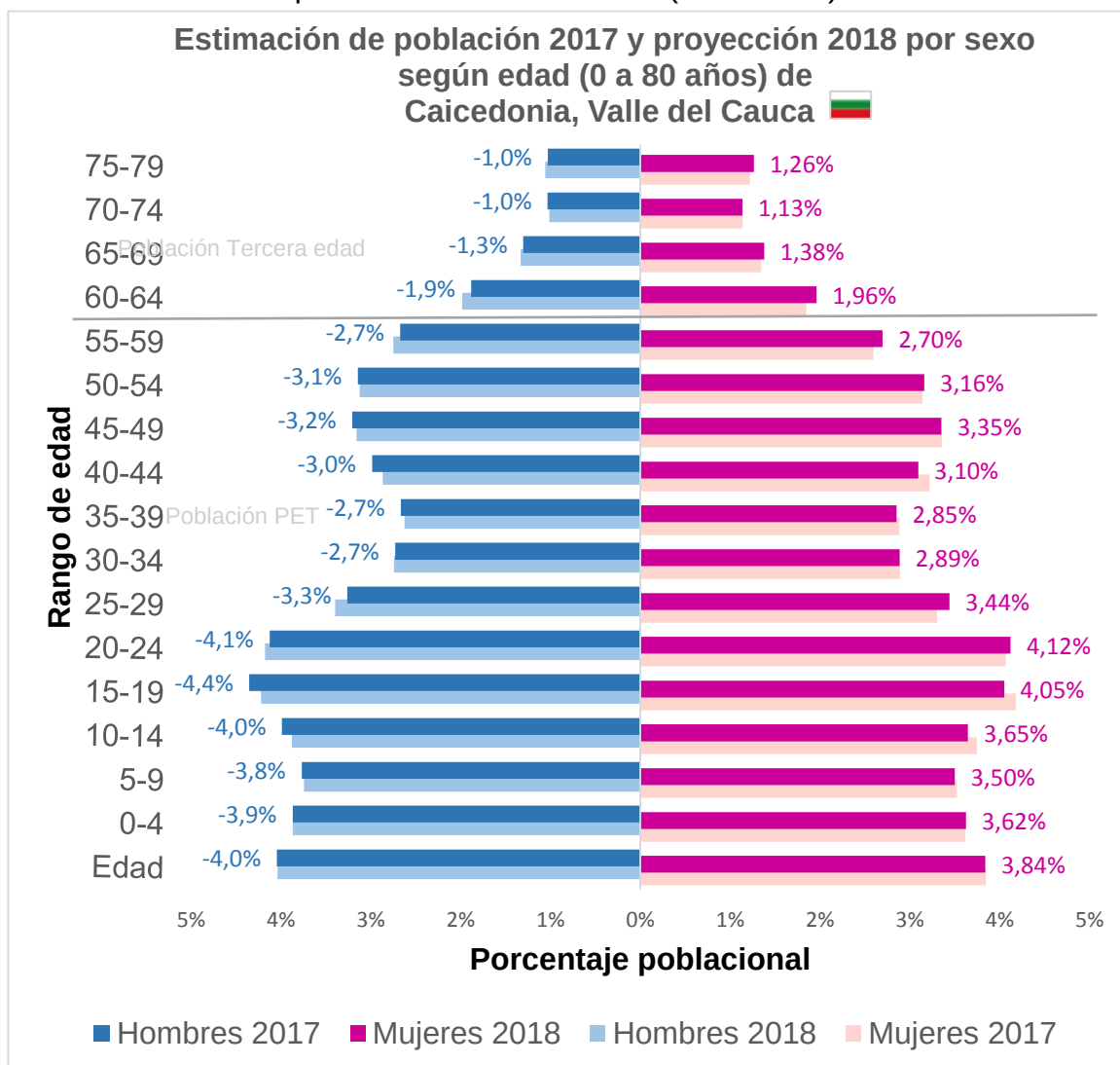
Gráfica 3. Población de Caicedonia total y por género (2012-2020)



**Fuente:** Elaboración propia, según datos del DANE

Con relación a la pirámide poblacional, el Municipio de Caicedonia, cuenta también con una población mayormente joven. Estos datos muestran que el 72,82% de la población está entre los 10 a 65 años de edad, es decir, en condiciones de trabajar (PET). El 15,38% comprende niños entre los 0 a 9 años de edad y el 10,80% restante conforma personas en la etapa de la tercera edad, mayores a los 65 años de edad

Gráfica 4. Pirámide poblacional de Caicedonia (2017-2018)



Fuente: Elaboración propia, según proyecciones del DANE

## 4.2 MARCO TEÓRICO

La realización del presente estudio de factibilidad, se fundamenta e impulsa en los siguientes modelos y teorías administrativas y empresariales, las cuales desde distintos ámbitos de análisis se consideran pertinentes para el acertado y guiado desarrollo técnico y estratégico del estudio y para la creación de una empresa, estos modelos y teorías son en su orden: Teoría de Albert Shapero; y modelo de emprendimiento de Alan Gibb (1982), recopiladas por Rodrigo Varela<sup>16</sup> en su libro innovación empresarial; La teoría de la ecología de la población de Hannan y Freeman constituida en 1977; teoría de redes de Lozares Carlos, en 1996; teoría clásica o estructuralista fundamentada por el pionero de la administración clásica, Henry Fayol en 1916 y como parte fundamental la teoría de la factibilidad, descrita por el profesor Pablo Navarro.

Para empezar, se puede decir que Albert Shapero en su teoría, ha abordado de manera sólida y fácil el proceso de formación de empresas, planteando un sistema que denomina evento empresarial, el cuál inevitablemente debe consistir y sustraer las siguientes cinco características:

- Toma de iniciativa: Identificar y llevar a cabo la oportunidad de creación de empresa.
- Acumulación de recursos: determinar las necesidades y todo tipo de recursos que requiera la empresa.
- Administración: radica en la capacidad de organizar y dar dirección a la nueva empresa.
- Autonomía relativa: consiste en la libertad de los empresarios de tomar decisiones sobre la organización.
- Toma de riesgos: Hay que tener disposición para enfrentar las pérdidas o retribuciones que la empresa genere.

De este modo, Shapero interpreta que las cinco características mencionadas son equivalentes a la innovación, asimismo resalta que el nacimiento de nuevos empresarios es el resultado de la interacción de factores situacionales, sociales, psicológicos, culturales y económicos.

---

<sup>16</sup> VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial, Cali, Colombia. Pearson educación (2008). 168 p.

De forma similar, Alan Gibb relaciona el evento empresarial con los temas de desarrollo de cultura y sobre todo con la educación empresarial, planteando que la generación de nuevas empresas surge a raíz de 4 componentes:

- Motivación y determinación: factores culturales y de entorno que apoyan o dificultan el inicio de una nueva empresa.
- Idea de mercado: refleja la existencia y la validez de una idea al compararla en el mercado con los clientes y la competencia, es el concepto de viabilidad del modelo de empresa que se esté manejando.
- Recursos: hace referencia a la capacidad que se tenga de integrar y asignar todos los recursos de todos los tipos, en el momento que sean requeridos por la empresa. Aquí se establece la relación entre recursos humanos, tecnológicos, naturales, financieros, físicos, etcétera.
- Habilidades: se conecta con el concepto de conocimientos, valores, actitudes, aptitudes, competencias que tanto el empresario como el equipo empresarial deben tener para poder llevar al éxito de su iniciativa.

Cabe anotar, que según el autor estos cuatro componentes son dinámicos y deben ir mejorando en la medida que se estructura la empresa.

Por su parte, la teoría ecología de la población, tiene y manifiesta una orientación sociocultural que determina el impacto del entorno externo en la organización, según esta teoría *“el éxito en la creación de empresas está sobre todo determinado por el entorno más que por la propia habilidad o decisión de ser empresario”* (Baumol, 1993.)<sup>17</sup>, esta teoría principalmente enmarca un punto de ruptura con el supuesto básico de que las organizaciones pueden ajustarse a los cambios del entorno. Por el contrario presume que los cambios en el medio son los responsables de que las empresas desaparezcan. Advertencia fundamental para el análisis de entorno y estudio de mercado, la cual exige y ayuda a generar estrategias de mercado que vayan acorde y en suprema consonancia con las tradiciones y tendencias del lugar donde se desenvolverá la empresa, con el fin de crear una ventaja competitiva y una sinergia entre situaciones detectadas dentro del entorno y lo que pueda llegar a ofrecer “Nutri-Rollo” como empresa.

---

<sup>17</sup> HANNAN, Michael y FREEMAN, John. Teoría de la ecología de la población. [[en línea] Disponible en: <[http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIV/COLECCION\\_UNPAN/BOL\\_MAYO\\_2014\\_74/UCR/2012/8049-11043-1-SM.pdf](http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIV/COLECCION_UNPAN/BOL_MAYO_2014_74/UCR/2012/8049-11043-1-SM.pdf)> [Citado el 01 de abril de 2016]

Por otro lado, la teoría de redes<sup>18</sup> dirige su análisis y recomendación en el fortalecimiento de relaciones externas para el beneficio de la empresa y en la implementación de las redes sociales como herramienta esencial para el desarrollo de la misma, manifestando una exhortación y un recordatorio oportuno para fundamentar estrategias comerciales, de promoción y de financiamiento que se deben derivar del estudio de mercado.

Entre tanto, y de forma elemental la teoría clásica<sup>19</sup>, conduce el cómo deben ser los procesos administrativos de la organización, la división de las áreas funcionales y los principios esenciales para su buen funcionamiento, esta teoría describe 14 principios. Los cuales en el estudio del análisis gerencial u administrativo se tomarán en cuenta para la determinación de la estructura de la organización, la división de funciones y la creación correspondiente del manual básico de funciones.

Por último y la más importante de todas es la teoría de la factibilidad<sup>20</sup>, la cual comprende todos aquellos aspectos relacionados con la elaboración fundamental de un proyecto en cuanto a sus puntos principales. “La factibilidad, indica la posibilidad de desarrollar un proyecto, tomando en consideración la necesidad detectada, beneficios, recursos: humanos, técnicos, financieros, administrativos, estudio de mercado, y beneficiarios.” (Gómez, 2000)<sup>21</sup>. En este sentido, dicha teoría será usada para la construcción de cada aspecto esencial que necesitará la empresa: factibilidad operativa, determinar recursos disponibles e indispensables; factibilidad técnica, hallar las herramientas y conocimientos concernientes para un procedimiento exitoso; factibilidad económica, detallar si los recursos económicos son suficientes para el desarrollo de las actividades organizacionales (estudio financiero); factibilidad ambiental, considerar brevemente cómo la producción y comercialización del producto puede incidir directamente en aspectos ambientales; factibilidad legal, investigar las exigencias legales y posibles barreras tributarias, ecológicas, y sanitarias que rijan la producción y comercialización del producto.

---

18 LOZARES, Carlos. Teoría de redes. [en línea] Disponible en:<<http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/25386/58613>> [Citado el 01 de abril de 2016]

19 GESTIOPOLIS. Teoría clásica, las bases de la administración según Fayol. [en línea] Disponible en:<<http://www.gestiopolis.com/las-bases-de-la-administracion-segun-henri-fayol/>> [Citado el 01 de abril de 2016]

20 NAVARRO, Pablo. Teoría de la factibilidad. [en línea] Disponible en:<<http://ecaths1.s3.amazonaws.com/practicaprofesionalizante3/1784089911.TEORIA+DE+LA+FACTIBILIDAD.doc>> [Citado el 01 de abril de 2016]

21 GÓMEZ, C. Proyectos Factibles. Editorial Predios. (2000). Valencia.

El análisis de factibilidad forma parte del ciclo que es necesario seguir para evaluar un proyecto. Un proyecto factible, es decir que se puede ejecutar, es el que ha aprobado cuatro estudios básicos:

- Estudio de factibilidad de mercado.
- Estudio de factibilidad técnica.
- Estudio de factibilidad económica - financiera.

La aprobación de cada evaluación u análisis se denomina viabilidad, estas viabilidades se deben dar al mismo tiempo para alcanzar la factibilidad del proyecto puesto que en su operatividad tendrán iguales niveles de importancia a la hora de llevarlo a cabo; por consiguiente con una evaluación que resulte no viable, se dice que el proyecto no será factible.

Cabe anotar que, para la realización de un análisis de factibilidad que ciertamente contribuya al proceso de toma de decisión es fundamental tener en cuenta que cada uno de los estudios se complementan y sirven de base para el siguiente, en otras palabras, cada estudio, constituyen en su conjunto un sistema de evaluación para establecer la factibilidad de llevar a cabo una inversión determinada.

Es por esto que el objetivo central del estudio de factibilidad se basa en la necesidad de que cada inversión a acometer esté debidamente fundamentada y documentada donde las soluciones técnicas, medio ambientales y económicas-financieras sean las más ventajosas para el empresario, el entorno y el país. Por otra parte debe garantizar que los planes para la ejecución y puesta en explotación de la inversión respondan a las necesidades reales del entorno regional por lo menos. Donde con estos estudios se pueden tomar decisiones más eficaces y acertadas, con base y gracias a la recopilación de datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto.

De forma concluyente, se puede decir que para emprender no basta con sólo tener una idea de negocio, puesto que está dependerá de las fuerzas y condiciones del entorno y del mercado, de su pertinencia y de las motivaciones intrínsecas del empresario, además como parte fundamental se debe analizar si ésta efectivamente será rentable en un horizonte de tiempo; identificando si es factible su constitución por medio de estudio exhaustivos, para evitar y minimizar el riesgo, pérdidas e incertidumbre y a la vez, propiciar las posibilidades de éxito en su estructuración y desarrollo.



### 4.3 MARCO CONCEPTUAL

**Alimento:** producto natural o elaborado susceptible de ser ingerido y digerido, cuyas características lo hace apto y agradable al consumo, constituido por una mezcla de nutrientes que cumplen con determinadas funciones en el organismo.<sup>22</sup>

**Alimento sano:** Alimento que aporta la energía y los nutrientes que el organismo necesita y además se encuentra libre de contaminación.<sup>23</sup>

Alimentos de quinta gama: “son productos tratados por calor, listos para consumir y que se comercializan refrigerados. Para su consumo sólo necesitan una mínima preparación o un calentamiento previo, en microondas u horno convencional”.<sup>24</sup>

**Comercialización:** Es la acción y efecto de *comercializar*, de poner a la venta un bien o servicio, dándole las condiciones y vías de distribución para su venta.

**Empresa:** Una empresa es un conjunto de elementos intangibles, humanos, materiales y técnicos, que operan entre sí para conseguir un objetivo en común, ya sea con ánimo o sin ánimo de lucro, participando en el mercado de bienes o servicios y haciendo uso de factores productivos como: trabajo, tierra, capital, tecnología y conocimiento.

**Unidad empresarial:** es una forma alternativa de referirse a una empresa con ánimo de lucro.

**Estudio de viabilidad:** “Es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto. Este se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades

---

<sup>22</sup> ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN, FAO. Glosario de términos. 01 p. [en línea] Disponible en: <<http://www.fao.org/docrep/014/am401s/am401s07.pdf>> [Citado el 27 de abril de 2016]

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> INFOALIMENTICIA.COM. De la I gama a la V Gama. [consultado el 27 de abril de 2016] [en línea] Disponible en: <[http://www.infoalimentacion.com/documentos/I\\_gama\\_V\\_gama.htm](http://www.infoalimentacion.com/documentos/I_gama_V_gama.htm)> [Citado el 27 de abril de 2016]

de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación”<sup>25</sup>.

**Estudio o análisis administrativo:** También nombrado estudio organizacional y/o estudio de gerenciamiento, es la investigación que permite determinar la organización que la empresa deberá considerar para su establecimiento y adecuado funcionamiento para alcanzar las metas empresariales. Este estudio muestra: la planificación estratégica o direccionamiento estratégico, la estructura organizacional, los aspectos laborales y de política organizacional, procedimientos administrativos, las fuentes y métodos de reclutamiento, entre otros.

**Estudio o análisis de entorno:** Es la investigación que se realiza para recolectar datos del ambiente externo de una organización, entre ellos se encuentran factores económicos, socioculturales, político-legales, tecnológicos y demográficos del entorno que se desea analizar, ya sea desde un alcance local, regional, o internacional.

**Estudio o análisis financiero:** es la investigación o análisis en la que se percibe por medio de conocimientos financieros, la capacidad de un proyecto en ser económicamente sustentable, viable y rentable en su operación a través del tiempo.

**Estudio o análisis socio-ambiental:** Conjunto de información referente los impactos positivos y negativos que tendrá el desarrollo del proyecto en las variables socioambientales que se determinen y a los planes que se harán para fortalecer o mitigar tales impactos.

**Estudio o análisis técnico:** Investigación cuyo objetivo principal resuelve los interrogantes de: dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea. Teniendo estrecha relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto. Dentro de él se verifica la posibilidad técnica de fabricar el y se determina el tamaño, distribución y localización de la planta, las herramientas, equipos, maquinarias e instalaciones necesarias y la organización requerida para realizar el proyecto.

---

<sup>25</sup> MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental. MMEditores, 2005. 03 p.

**Nutrición:** Proceso involuntario, autónomo, de la utilización de los nutrientes en el organismo para convertirse en energía y cumplir funciones vitales.<sup>26</sup>

**Nutrientes:** Sustancias químicas contenidas en los alimentos que se necesitan para el funcionamiento normal del organismo. Los seis principales tipos de nutrientes son: proteínas, hidratos de carbono, grasas, minerales, vitaminas y agua.<sup>27</sup>

**Nutri-Rollo:** Nombre de la empresa y del producto que se espera crear, producir y comercializar, al cual en este trabajo se le realizó el estudio de factibilidad.

**Precocido:** Producto alimenticios que requiere de un ligero calentamiento o cocción para ser consumido.

**Prelisto:** Alimento que requiere de un proceso mínimo para ser consumido.

**Producción:** Creación, generación o fabricación de un producto mediante unos procesos y trabajos específicos, esta palabra en sí, es una expresión amplia que puede representar dos cosas esencialmente: como lo es el producto o la cosa producida, el modo de producirla o el conjunto de los productos que dio la empresa o industria.

**Producto:** Cualquier bien o servicio generado por una organización, persona o empresa, como resultado de una combinación de los factores de producción e insumos.

**Rollo de carne:** Producto comestible a base de carne picada o molida, relleno de distintos ingredientes, generalmente de setas, hortalizas y vegetales.

**Factibilidad:** Es la viabilidad tanto comercial, legal, técnica-operativa, administrativa, socioambiental y financiera de desarrollar el proyecto, es decir, la creación de empresa.

---

<sup>26</sup> FAO. Op cit., 132 p.

<sup>27</sup> Ibíd.

## 4.4 MARCO JURÍDICO LEGAL

El desarrollo de la empresa será determinado, fiscalizado, protegido e impulsado por diversas disposiciones jurídico legales desde diversos ámbitos y aspectos.

A continuación se describen los aspectos más relevantes de cada una de de las normatividades que rigen las actividades comerciales en Colombia, dentro de las cuales deberá ceñirse y acoger la futura empresa.

### 4.4.1 Norma de normas

**Cuadro 8.** Norma de normas, Constitución política.

| 4.4 MARCO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.4.1 Norma de normas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                        |
| Constitución Política de Colombia de 1991 <sup>28</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                        |
| Máxima ley y norma de normas de Colombia; dirige y organiza el rumbo general del país y dictamina la forma en que los ciudadanos y organizaciones se deben comportarse y organizarse para procurar el bienestar general. En sus páginas se contienen: los principios y derechos fundamentales; derechos, sociales, económicos, culturales, colectivos y constitucionales además de las garantías deberes. y obligaciones del ciudadano colombiano, al igual que las formas de participación democrática, la organización y función del Estado, entre otros. |                                                                                                                                                                                                        |
| Art. 16                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Derecho al libre desarrollo de la personalidad sin más limitaciones que las que imponen los derechos de los demás y el orden jurídico.                                                                 |
| Art. 17                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Se prohíbe la esclavitud, la servidumbre en todas sus formas.                                                                                                                                          |
| Art. 18- 20                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Se garantiza la libertad de conciencia, culto y expresión.                                                                                                                                             |
| Art. 25                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.       |
| Art. 38-39 y 56                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Derecho de libre asociación y huelga (salvo en cargos públicos esenciales). Los trabajadores y empleadores tienen derecho a constituir sindicatos o asociaciones, sin intervención del Estado.         |
| Art. 42                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | La familia es el núcleo fundamental de la sociedad y cualquier forma de violencia en la familia se considera destructiva de su armonía y unidad, y será sancionada conforme a la ley                   |
| Art. 43                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | La mujer y el hombre tienen iguales derechos y oportunidades, y no podrá ser sometida a ninguna clase de discriminación. Durante y después del embarazo debe gozar de especial asistencia y protección |
| Art. 53                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | El Estado y la ley deben propender por la calidad, justicia y estabilidad laboral del trabajador colombiano.                                                                                           |
| Art. 54                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Es obligación del Estado y de los empleadores ofrecer formación y habilitación profesional y técnica a quienes lo requieran. Y garantizar a los                                                        |

<sup>28</sup> COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Constitución Política de Colombia. 1991. [en línea] Disponible en: <<http://www.constitucioncolombia.com/indice.php>> [Citado el 17 de octubre de 2016]

| 4.4 MARCO JURÍDICO LEGAL |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.4.1 Norma de normas    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                          | minusválidos el derecho a un trabajo acorde con sus condiciones de salud.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Art. 55                  | Se garantiza el derecho de negociación colectiva para regular las relaciones laborales, con las excepciones que señale la ley. Es deber del Estado promover la concertación y los demás medios para la solución pacífica de los conflictos colectivos de trabajo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Art. 58                  | Se garantizan la propiedad privada la cual a su vez, es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica. El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad. En casos especiales podrá haber expropiación mediante sentencia judicial e indemnización.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Art. 65                  | La producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado. Para tal efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias y agroindustriales. De igual manera, el Estado promoverá la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de con el propósito de incrementar la productividad.                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Art. 80                  | El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible y conservación. Y deberá prevenir, controlar y sancionar los factores de su deterioro.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Art. 333                 | La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá y estimulará el desarrollo empresarial. E impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural del país. |

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.2 Legislación penal

##### Cuadro 9. Legislación penal

| 4.4 MARCO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.4.2 Legislación penal                                                                                                                                    |
| <b>Ley 599 de 2000<sup>29</sup></b><br><b>Código Penal Colombiano</b>                                                                                      |
| Establece las prohibiciones, delitos e infracciones punitivas. Aquí las más importantes en materia de salud pública y de actividad comercial e industrial. |

<sup>29</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 599. (24, julio, 2000). Por la cual se expide el código penal [en línea] Disponible en: <[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0599\\_2000.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0599_2000.html)> [Citado el 17 de octubre de 2016]

| 4.4 MARCO JURÍDICO LEGAL |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.4.2 Legislación penal  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Art. 203                 | El que viole medida sanitaria adoptada por la autoridad competente para impedir la introducción o propagación de una epidemia, incurrirá en prisión de 6 meses a 3 años.                                                                                                                                                         |
| Art. 205                 | Contaminación de aguas. El que envenene, contamine o de modo peligroso para la salud altere agua destinada al uso o consumo humano, incurrirá en prisión de 1 a 5 años.                                                                                                                                                          |
| Art. 206                 | Quien envenene, contamine o altere producto o sustancia alimenticia o medicinal, incurrirá en prisión de uno 1 a 5 años.                                                                                                                                                                                                         |
| Art. 230.                | Especulación. El productor, fabricante o distribuidor mayorista que ponga en venta artículos o género oficialmente considerado como de primera necesidad a precios superiores a los fijados por autoridad competente, incurrirá en prisión de 6 meses a 2 años y multa de diez mil a un millón de pesos.                         |
| Art. 231                 | El que altere o modifique en perjuicio del consumidor, la calidad, cantidad, peso o medida de los bienes, incurrirá en arresto de 3 meses a 2 años y multa de un mil a cien mil pesos.                                                                                                                                           |
| Art. 236                 | Usurpación de marcas y patentes. El que utilice fraudulentamente nombre, enseña, marca, rótulo, dibujo, etiqueta, patente o modelo industrial, comercial o agropecuario protegido legalmente, incurrirá en prisión de 6 meses a 3 años y multa de dos mil a cien mil pesos.                                                      |
| Art. 237                 | El que fabrique producto sin autorización de quien tiene el derecho protegido legalmente, o use sin la debida autorización medio o proceso patentado, incurrirá en prisión de 6 meses a 4 años y multa de veinte mil a quinientos mil pesos.                                                                                     |
| Art. 292                 | Quien impida o perturbe una reunión lícita o el ejercicio de los derechos que conceden las leyes laborales o tome represalias con motivo de huelga, reunión o asociación legítimas, incurrirá en arresto de 1 a 5 años y multa de un mil a cincuenta mil pesos.                                                                  |
| Art. 300                 | Quien ofrezca al público bienes o servicios en forma masiva, sin que los mismos correspondan a la calidad, cantidad, componente, peso, volumen, medida e idoneidad anunciada en marcas, leyendas, propaganda, registro, licencia o en la disposición que haya oficializado la norma técnica correspondiente, incurrirá en multa. |

#### 4.4.3 Legislación Laboral

##### Cuadro 10. Legislación laboral y SMLV

| 4.4 MARCO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.4.3 Legislación Laboral                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Código Sustantivo del Trabajo <sup>30</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Establece normas y principios para el buen desempeño y justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajador, “dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social”. algunas de ellas son: la protección al trabajo, modalidades del contrato, obligaciones, responsabilidades, prohibiciones y derechos del empleador y trabajador, inicio y terminación del contrato de trabajo, salarios, jornada laboral y horas extras, indemnizaciones, prestaciones patronales, seguro de vida, periodo de prueba, |

<sup>30</sup> COLOMBIA. SECRETARÍA SENADO. Código sustantivo del trabajo. [en línea] Disponible en: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo\\_sustantivo\\_trabajo.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_sustantivo_trabajo.html) [Citado el 17 de octubre de 2016]

| 4.4 MARCO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.4.3 Legislación Laboral                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| cláusulas, dotación al personal, trabajo prohibido, accidentes de trabajo, enfermedades e incapacidades...                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Art. 56                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Le incumben al empleador obligaciones de protección y de seguridad para con los trabajadores, y a éstos obligaciones de obediencia y fidelidad para con el empleador.                                                                                                                                                                                                                       |
| Art. 57- 60                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Obligaciones especiales y prohibiciones del empleado y empleador.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Art. 62-64                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Indican las condiciones y las justas causas para dar por terminado unilateralmente un contrato de trabajo. Y las sanciones y disposiciones de la terminación sin justas causa.                                                                                                                                                                                                              |
| Art.127-145                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Elementos integrantes, formas y libertad de estipulación del salario, pagos que no constituyen salario, viáticos, lugar, tiempo y periodos del pago. Factores y procedimiento para fijar el salario mínimo                                                                                                                                                                                  |
| Art.158-161                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Jornada de trabajo, trabajo ordinario y suplementario, jornada máx.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Art.230-233                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Suministro y uso de calzado y vestido de labor y fecha de entrega                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Art. 348                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Todo empleador o empresa está obligado a suministrar y acondicionar locales y equipos de trabajo que garanticen la seguridad y salud de los trabajadores; a hacer practicar exámenes médicos a su personal y adoptar las medidas de higiene y seguridad indispensables para la protección de la vida, la salud y la moralidad de los trabajadores a su servicio; conforme a la legislación. |
| Art. 349                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Si se tiene más de 10 trabajadores permanentes, se deberá elaborar un reglamento especial de higiene y seguridad, a más tardar dentro de los 3 meses siguientes a la iniciación de labores.                                                                                                                                                                                                 |
| Art.353-354                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Empleadores y trabajadores tienen derecho de asociarse libremente en defensa de sus intereses, formando asociaciones profesionales o sindicatos. Todo empleador tiene el deber de proteger este derecho.                                                                                                                                                                                    |
| <b>Ley 789 de 2002<sup>31</sup></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Ley de normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Art. 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Se crea el subsidio temporal de empleo administrado por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social dirigido a las pequeñas y medianas empresas, que generen puestos de trabajo a jefes cabeza de hogar desempleados.                                                                                                                                                                       |
| <b>Ley 1562 de 2012</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Sistema de riesgos laborales</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Esta ley modifica el sistema de riesgos laborales y se dictan otras disposiciones en materia de salud ocupacional, este sistema se debe aplicar a todas las empresas tanto públicas como privadas en el territorio nacional. Cuyos objetivo principal es: prevenir, proteger y atender a los trabajadores de los efectos de las enfermedades y los accidentes |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

<sup>31</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 789. (27, diciembre, 2002). Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del código sustantivo de trabajo. [en línea] Disponible en: <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6778>> [Citado el 17 de octubre de 2016]



| 4.4 MARCO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.4.3 Legislación Laboral                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| que puedan ocurrir con ocasión o como consecuencia del trabajo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Legislación del salario mínimo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Anualmente se fija el valor del salario mínimo legal mensual vigente (S.M.L.M.V.), ya sea por acuerdo en la Comisión conformada por representantes de empleados, empresarios y Gobierno, o en caso de no haber acuerdo, unilateralmente por parte del Gobierno Nacional. Cuya variación promedio a partir del año 2000 al actual ha sido de 6,3%. Para el año 2017 es de COP \$737.717 (aprox. USD 268). El auxilio al transporte también se determina anualmente, y actualmente es de COP \$83.140 para un total de \$820.857 en remuneración mínima. |

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.4.4 Legislación fiscal y tributaria

**Cuadro 11.** Legislación fiscal y tributaria.

| 4.3 MARCO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.4.4 Legislación fiscal y tributaria                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Decreto 624 de 1989<br>Estatuto Tributario Nacional <sup>32</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Contiene y establece todo lo relacionado con los elementos del tributo: sujeto activo y pasivo, hecho generador, base gravable, tarifas y las exenciones al impuesto. Al igual que los principales aspectos formales, procedimientos tributarios y sanciones asociados con el cumplimiento de las obligaciones tributarias como evasión y retención en la fuente,     |
| Art.555-2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Obligación de obtener el Registro único tributario (RUT) Para acreditar e identificar la actividad económica ante terceros, identificar y reconocer obligaciones Tributarias Aduaneras y Cambiarias (TAC). Y realizar trámites relacionados con el cumplimiento de las obligaciones TAC a través de los servicios en línea y presenciales que dicta y ofrece la Dian. |
| Reforma tributaria 2016                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Impuesto al uso de bolsas plásticas, empezando en \$20 a partir del 1 de julio de 2017 hasta llegar a una tarifa máxima de \$50 por bolsa en 2020 para desincentivar su utilización. El impuesto no aplica para las bolsas biodegradables.                                                                                                                            |
| Modificó el impuesto de renta para las personas jurídicas al eliminar el CREE y la sobretasa de CREE y unificarlos en una tarifa de renta. La tarifa de renta quedó en 34% para el 2017 y baja al 33% a partir del 2018; se creó una sobretasa de renta del 6% en 2017 y del 4% en 2018.                                                                              |
| Estableció nuevamente el impuesto a los dividendos con una tarifa máxima del 10% para personas naturales y del 5% para los inversionistas extranjeros                                                                                                                                                                                                                 |
| Con la tarifa combinada de impuesto de renta y sobretasa más dividendos aumentó la carga tributaria para las empresas. Con una tarifa combinada de 45,8% para el 2017                                                                                                                                                                                                 |

<sup>32</sup> COLOMBIA. PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA. Decreto 624. (30, marzo, 1989). Por el cual se expide el estatuto tributario de los impuestos administrados por la dirección general de impuestos nacionales. [en línea] Disponible en: <[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/estatuto\\_tributario.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/estatuto_tributario.html)> [Citado el 17 de octubre de 2016]



| 4.3 MARCO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.4.4 Legislación fiscal y tributaria                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Colombia continúa con el nivel más alto de la región. Sólo en 2019 bajaría levemente al 39,7% nivel que sigue siendo muy alto y por encima del promedio de la OECD.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Creó el monotributo como un impuesto único para pequeños empresarios personas naturales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Aumentó el IVA del 16% al 19% pero sin grandes cambios en la estructura                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Estableció un impuesto al consumo del 8% para las motocicletas de más de 200 centímetros cúbicos. Estaba para motocicletas de más de 250 centímetros cúbicos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Fijó impuesto al consumo del 4% para los servicios de telefonía, datos, internet y navegación móvil para planes que excedan el monto de 1.5 UVT (cerca de \$45,000) y                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Régimen Tributario Colombiano <sup>33</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Establece impuestos de carácter nacional, departamental y municipal. Los principales impuestos de carácter nacional son el impuesto sobre la renta (25%) y complementarios, el impuesto sobre la renta para la equidad –CREE (9%), el impuesto sobre las ventas, IVA (19%), y el GMF arriba indicados). Dentro de los impuestos municipales y departamentales, los principales son: impuesto de industria y comercio (ICA) (entre el 0,2% Y 1,4% dependiendo el municipio), impuesto predial (del 0,3% a 3,3% del valor de la propiedad, dependiendo del municipio en el cual se encuentre ubicado el predio.) y el impuesto de registro (Del 0,1% a 1%, según el acto).. |                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Ordenanza 397 de 2014<br>Estatuto Tributario y de Rentas del Valle del Cauca <sup>34</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                            |
| De este estatuto se destaca que el Valle del Cauca solo ejerce monopolio sobre los licores que se comercialicen dentro del departamento como acto rentístico. De resto todos los demás sectores y actividades gozan de una competencia libre                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Art. 308                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Informa que hay actos y documentos especiales que se gravan con la Estampilla “Pro Salud Departamental” entre los cuales se halla en el numeral 13, el certificado de funcionamiento de fábricas y/o procesadores de alimentos, cuya tarifa es de 2 smlmv. |
| Ley 1429 de 2010 <sup>35</sup><br>Ley de formalización y generación de empleo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Esta ley consagra beneficios tributarios especiales para la formalización y creación de pequeñas empresas, la simplificación de algunos trámites laborales y comerciales para la formalización e incentivos a la tasa, incentivos al capital, a la contratación y generación de empleo de personas de bajos ingresos, discapacitadas, sin experiencia laboral y en grado de vulnerabilidad. Al igual que periodos de gracia e incremento de las garantías financieras que posee el Estado.                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Art. 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | La presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de                                                                                                                                                                                       |

<sup>33</sup> PROCOLOMBIA. Guía legal para hacer negocios en Colombia, Régimen tributario. p 92. [en línea] Disponible en: <[http://www.inviertaencolombia.com.co/images/R%C3%A9gimen\\_Tributario\\_colombiano.pdf](http://www.inviertaencolombia.com.co/images/R%C3%A9gimen_Tributario_colombiano.pdf)> [Citado el 17 de octubre de 2016]

<sup>34</sup> VALLE DEL CAUCA. ASAMBLEA DEPARTAMENTAL. Ordenanza 397. (18, diciembre, 2014). Por la cual se establece el estatuto tributario y de rentas del departamento del Valle del Cauca. [en línea] Disponible en: <[file:///C:/Users/estefania1/Downloads/5850\\_Gac\\_diciembre\\_23.pdf](file:///C:/Users/estefania1/Downloads/5850_Gac_diciembre_23.pdf)> [Citado el 17 de octubre de 2016]

<sup>35</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1429. (29, diciembre, 2010). Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo [en línea] Disponible en: <[http://www.secretariasegado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1429\\_2010.html](http://www.secretariasegado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html)> [Citado el 17 de octubre de 2016]

| 4.3 MARCO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.4.4 Legislación fiscal y tributaria                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                                                                                                                                                                                                                                  | empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Art 3                                                                                                                                                                                                                                            | Focalización de los programas de desarrollo empresarial: la Superintendencia Financiera de Colombia o la entidad que corresponda facilitará y simplificará los trámites a los que se encuentren sujetos los establecimientos de crédito, microcrédito y demás operadores financieros. El Fondo Nacional de Garantías otorga condiciones especiales de garantía a empresas creadas por jóvenes menores de 28 años tecnólogos, técnicos o profesionales, que conduzcan a la formalización y generación empresarial y del empleo, por el 80% del valor del crédito requerido. Prestan apoyo técnico y financiero para asistencia técnica, asesoría personalizada, capacitación, formación, capital de trabajo y activos fijos. |
| Art. 4- 5                                                                                                                                                                                                                                        | Las empresas pequeñas no pagarán el impuesto a la renta ni los aportes de nómina a cajas de compensación familiar, al Sena, al ICBF ni a la subcuenta de solidaridad en salud dentro de los 2 <sup>do</sup> primeros años del inicio de la actividad formal. En los siguientes 3 <sup>er</sup> años este impuesto y aportes se pagarán de forma progresiva (25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida). A partir del 6 <sup>to</sup> año, la empresa pagará la tarifa plena de este impuesto y aportes si aplica.                                                                                                                                                                                                     |
| Art. 7                                                                                                                                                                                                                                           | No pagarán el costo de la matrícula mercantil en las cámaras de comercio, en el 1 <sup>er</sup> año a partir del inicio de su actividad económica principal. Y en los siguientes 3 años de renovación, el costo se pagará en 50%, 75% y 100% de la tarifa establecida para ese pago.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Art. 9- 13                                                                                                                                                                                                                                       | Descuentos en el impuesto sobre la renta y complementarios de los aportes parafiscales y otras contribuciones de nómina si se vincula laboralmente a: jóvenes menores de 28 años, personas en situación de desplazamiento, en proceso de reintegración o en condición de discapacidad, mujeres mayores de 40 años que durante los últimos 12 meses hayan estado sin contrato de trabajo y personas que devenguen menos de 1.5 smlv.                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Nota: Si entra en vigor la reforma tributaria 2017, se derogarían los Artículos 4, 9, 10, 1, es decir que no existirá beneficio de renta alguno para la nueva pequeña empresa creada a partir del 1 <sup>o</sup> de enero de 2017. <sup>36</sup> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.4.5 Legislación contable

<sup>36</sup> SECTORIAL. Fin de la Nueva Pequeña Empresa Beneficiaria de la Ley 1429 de 2010. 2016. [en línea] Disponible en: <<https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/52162-fin-de-la-nueva-peque%C3%B1a-empresa-beneficiaria-de-la-ley-1429-de-2010>> [Citado el 17 de octubre de 2016]

**Cuadro 12.** Legislación contable

| 4.4 MARCO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 4.4.5 Legislación contable                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
| La contabilidad para empresas comerciales en Colombia se rige por los Decretos 2649 y 2650 de 1993, y sus modificaciones y por la Ley 1314 de 2009. Esta última ley regula la conformación de un sistema único y homogéneo de alta calidad, comprensible y de forzosa observancia, de normas de contabilidad, de información financiera y de aseguramiento de la información. Adoptando estándares contables internacionales, en este sentido Las normas contables colombianas se basan en referencia las Normas Internacionales de Información Financiera ( NIIF o IFRS) |  |
| <b>Decreto 2706 de 2012<sup>37</sup></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |
| <b>Marco técnico normativo de información financiera para las microempresas<br/>Modificado por: Decreto 3019 de 2013</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |
| Establece que se aplicará una contabilidad simplificada para las microempresas, además indica conceptos y principios generales sobre cómo las microempresas deben declarar y categorizar y Presentar sus: estados financieros, estado de situación financiera, estado de resultados, inversiones, cuentas por cobrar, inventarios, propiedades, planta y equipo, obligaciones financieras y cuentas por pagar, obligaciones laborales, ingresos, arrendamientos, entre otras disposiciones.                                                                               |  |

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.4.6 Legislación ambiental

**Cuadro 13.** Legislación ambiental

| 4.4 MARCO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.4.6 Legislación ambiental                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Ley 2811 de 1974<sup>38</sup></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente</b>                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                    |
| Este código de manera general regula el manejo de los recursos naturales y procura la defensa y conservación del ambiente. Estableciendo que el ambiente y los recursos naturales son de patrimonio común ya que son de utilidad pública e interés social y que tanto el Estado como los particulares deben participar y tienen por deber la preservación y manejo. |                                                                                                                                                                                                                    |
| Art. 7-41                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Contiene disposiciones ambientales generales de política ambiental y sus medios de desarrollo, y algunos factores de deterioro ambiental como los productos químicos, el ruido, los residuos sólidos y los efectos |

<sup>37</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Decreto 2706. (27, Diciembre, 2012) Por el cual se reglamenta la Ley 1314 de 2009 sobre el marco técnico normativo de información financiera para las microempresas. [en línea] Disponible en: < <http://www.contaduria.gov.co/wps/wcm/connect/cf7c48fb-0359-45d5-a034-436d4759d6bd/D2706-12+Gr+3+Microempresas-1.pdf?MOD=AJPERES>> [Citado el 17 de octubre de 2016]

<sup>38</sup> COLOMBIA. PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA. Decreto 2811 (18, Diciembre, 1974) Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente. [en línea] Disponible en: <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1551>> [Citado el 17 de octubre de 2016]

| <b>4.4 MARCO JURÍDICO LEGAL</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <b>4.4.6 Legislación ambiental</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | ambientales de los recursos naturales no renovables. |
| <b>Resolución 1023 de 2005<sup>39</sup></b><br><b>Guías ambientales</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                      |
| <p>Expone las guías ambientales como instrumento de autogestión y autorregulación en materia ambiental para las empresas. El objetivo principal, es orientar a los sectores económicos y a las empresas en materia ambiental, entregando herramientas de prevención y control de la contaminación y mejoramiento productivo. Para este caso operaría la “Guía de buenas prácticas para el sector de alimentos” la cual está diseñada para ser un documento de consulta y apoyo técnico, en la gestión, manejo y desempeño ambiental del proceso productivo del sector de los alimentos.<sup>40</sup></p> |                                                      |
| <b>Decreto 1299 de 2008<sup>41</sup></b><br><b>Gestión ambiental en empresas industriales</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                      |
| <p>Habla de la obligación e importancia de las empresas de tener departamento de gestión ambiental, sistemas y proyectos que fundamenten el uso adecuado de los recursos naturales y que contribuyan al aumento de la sostenibilidad ambiental de manera continua, evaluando la implementación de proyectos que busquen disminuir el impacto ambiental de las actividades de la empresa y la creación de conciencia de su público o clientes, en especial de aquellas empresas del sector industrial.</p>                                                                                                |                                                      |
| <b>Ley 223 de 1995<sup>42</sup></b><br><b>Racionalización Tributaria</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                      |
| <p>Estipula que se genera una deducción de hasta el 20% en la Renta Líquida por inversiones en mejoramiento y control ambiental, y que los equipos y elementos nacionales o importados, destinados a sistemas de control y monitoreo ambiental se exoneran del IVA.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                      |
| <b>ISO 14001</b><br><b>Sistema de Gestión Ambiental</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                      |

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.4.7 Legislación especial de apoyo al emprendimiento

<sup>39</sup> COLOMBIA, MINISTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE. Resolución 1023 (28, julio, 2005) Por la cual se adoptan guías ambientales como instrumento de autogestión y autorregulación. [en línea] Disponible en: <<http://www.fenavi.org/images/stories/estadisticas/articulo/1737/332.pdf>> [Citado el 17 de octubre de 2016]

<sup>40</sup> DEPARTAMENTO TÉCNICO ADMINISTRATIVO DEL MEDIO AMBIENTE, DAMA. Guía de buenas prácticas para el sector de alimentos. 2004. [en línea] Disponible en: <[http://www.siame.gov.co/siame/documentos/Guias\\_Ambientales/Gu%C3%ADas%20Resoluci%C3%B3n%201023%20del%2028%20de%20julio%20de%202005/INDUSTRIAL%20Y%20MANUFACTURERO/Gu%C3%ADa%20Buenas%20Pr%C3%A1cticas%20para%20el%20sector%20alimentos.pdf](http://www.siame.gov.co/siame/documentos/Guias_Ambientales/Gu%C3%ADas%20Resoluci%C3%B3n%201023%20del%2028%20de%20julio%20de%202005/INDUSTRIAL%20Y%20MANUFACTURERO/Gu%C3%ADa%20Buenas%20Pr%C3%A1cticas%20para%20el%20sector%20alimentos.pdf)> [Citado el 17 de octubre de 2016]

<sup>41</sup> COLOMBIA. PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA. Decreto 1299 (22, abril, 2008). Por el cual se reglamenta el departamento de gestión ambiental de las empresas a nivel industrial y se dictan otras disposiciones. [en línea] Disponible en: <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36256>> [Citado el 17 de octubre de 2016]

<sup>42</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 223 (20, diciembre, 1995). Por la cual se expiden normas sobre racionalización tributaria y se dictan otras disposiciones. [en línea] Disponible en: <[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0223\\_1995.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0223_1995.html)> [Citado el 17 de octubre de 2016]

**Cuadro 14.** Legislación especial de apoyo al emprendimiento

| <b>4.4 MARCO JURÍDICO LEGAL</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>4.4.7 Legislación especial de apoyo al emprendimiento</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <p align="center"><b>Ley 905 de 2004</b><br/> <b>Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 (Ley MIPYME)<sup>43</sup></b></p> <p>Dicta importantes espacios de concertación para el apoyo y fomento integral a la creación de micro, pequeña y mediana empresa en el país. Crea el Sistema Nacional de Apoyo a las Mipymes, El Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las MIPYMES (FOMIPYME) importante instrumento de cofinanciación del desarrollo de estas. Y crea el ámbito para que las entidades financieras y las ONG's especializadas en crédito microempresarial dirijan sus recursos a este segmento. Estableciendo capitales semillas y la modalidad de microcrédito. También instauró incentivos fiscales y parafiscales para la creación de Mipymes, con regímenes impositivos especiales (períodos de exclusión, tarifas inferiores...) y obtener reducciones para el pago de aportes al SENA, ICBF y Cajas de Compensación Familiar, durante los primeros 3 años de operación.</p> |
| <p align="center"><b>Ley 1014 de 2006<sup>44</sup></b><br/> <b>Ley de fomento a la cultura del emprendimiento</b></p> <p>Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia, las obligaciones del estado para garantizar el cumplimiento de la ley, la Red Nacional y Departamental para el Emprendimiento y para la constitución de las nuevas empresas, con el fin de fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p align="center"><b>Ley 1429 de 2010</b><br/> <b>Ley de formalización y generación de empleo.</b></p> <p>Se detalla más adelante.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.4.8 Legislación publicitaria y de protección al consumidor

**Cuadro 15.** Legislación publicitaria y de protección al consumidor

<sup>43</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 590. (10, julio, 2000). Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. [en línea] Disponible en: <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>> [Citado el 17 de octubre de 2016]

<sup>44</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1014. (26, enero, 2006). De fomento a la cultura del emprendimiento. [en línea] Disponible en: <[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1014\\_2006.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html)> [Citado el 17 de octubre de 2016]

<sup>44</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 223 (20, diciembre, 1995). Por la cual se expiden normas sobre racionalización tributaria y se dictan otras disposiciones. [en línea] Disponible en: <[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0223\\_1995.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0223_1995.html)> [Citado el 17 de octubre de 2016]

<sup>44</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 590. (10, julio, 2000). Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. [en línea] Disponible en: <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>> [Citado el 17 de octubre de 2016]

<sup>44</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1014. (26, enero, 2006). De fomento a la cultura del emprendimiento. [en línea] Disponible en: <[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1014\\_2006.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html)> [Citado el 17 de octubre de 2016]

| 4.4 MARCO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.4.8 Legislación publicitaria y de protección al consumidor                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria<sup>45</sup></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp), el Código es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio. Hace extensiva la aplicación del Código a todo tipo de publicidad que se pretenda difundir, independientemente de su origen. En el capítulo sexto, está destinado a las disposiciones de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólica. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Ley 1480 de 2011<sup>46</sup></b><br><b>Estatuto del Consumidor</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad, derechos y obligaciones de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía. Esta ley es aplicable tanto a productos nacionales como importados.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Art. 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Derechos y deberes de los consumidores y usuarios: Derecho a recibir productos de calidad, derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores; Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación; Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa; derecho a la reclamación, entre otros. |
| Art. 6                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, así como la calidad ofrecida. En ningún caso estas podrán ser inferiores o contravenir lo previsto en reglamentos técnicos y medidas sanitarias o fitosanitarias.                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Art. 7                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Es obligación de todo productor y/o proveedor el responder por la calidad, idoneidad, seguridad y el buen estado de los productos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Art. 23                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre sus productos. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano.                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Art. 24                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Como mínimo se debe suministrar la siguiente información en envases, empaques o etiquetas: instrucciones para el correcto consumo y conservación; cantidad, peso o volumen,; fecha de vencimiento clara en forma acorde con su tamaño y presentación; y las especificaciones del producto.                                                                                                                                                                                                                                                                            |

<sup>45</sup> COMISIÓN NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA, CONARP. Código colombiano de autorregulación publicitaria. [en línea] Disponible en: <[https://media.wix.com/ugd/3455e7\\_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf](https://media.wix.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf)> [Citado el 17 de octubre de 2016]

<sup>46</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 (12, octubre, 2011). Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones. [en línea] Disponible en: <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306>> [Citado el 17 de octubre de 2016]



| 4.4 MARCO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.4.8 Legislación publicitaria y de protección al consumidor                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Art. 24                                                                                                                                                                                                                                               | Se prohíbe la publicidad engañosa. Y se deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Decreto 3466 de 1982<sup>47</sup></b>                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Disposiciones sobre productos, marcas, leyendas y propagandas.</b>                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Art. 14 -17                                                                                                                                                                                                                                           | Disposiciones y obligaciones del productos y comerciante sobre marcas, leyendas y propagandas.                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Art 18- 21                                                                                                                                                                                                                                            | Todo proveedor o expendedor está obligado a fijar los precios máximos al público de los bienes o servicios que ofrezca. También dispone el sistema de fijación de precios en lista y en los bienes mismos. Como la prohibición de fijar más de un precio y de tachaduras o enmendaduras y sanciones por incumplimiento de las normas sobre fijación pública de precios |
| Art. 23- 25                                                                                                                                                                                                                                           | Responsabilidad de los productores por la idoneidad y calidad de sus bienes y servicios, sanciones administrativas por incumplimiento de las condiciones de calidad e idoneidad.                                                                                                                                                                                       |
| Art 31- 32                                                                                                                                                                                                                                            | Responsabilidad de los productores en razón de las marcas, las leyendas y la propaganda comercial y sanciones administrativas relacionadas con la responsabilidad de los productores en razón de las mismas.                                                                                                                                                           |

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.4.9 Legislación técnica para elaboración, producción y transporte de alimentos

**Cuadro 16.** Legislación para la elaboración, producción y transporte de alimentos

| 4.4 MARCO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.4.9 Legislación técnica para elaboración, producción y transporte de alimentos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Ley 9 de 1979<sup>48</sup></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Código sanitario nacional</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Máxima ley en normativa sanitario de Colombia. Este código incorpora principios y normas generales que sirven de base para preservar, restaurar y mejorar las condiciones sanitarias en lo que se relaciona a la salud humana y que deben cumplir los establecimientos productores de alimentos. El Título V desde el Artículo 243 hasta el 427 contiene y establece el marco general de los alimentos. |

<sup>47</sup> COLOMBIA. PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA. Decreto 3466 (2, diciembre, 1982). Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores. [en línea] Disponible en: <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2764>> [Citado el 17 de octubre de 2016]

<sup>48</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 9 (24, enero, 1979). Por la cual se dictan medidas sanitarias. [en línea] Disponible en: <<file:///C:/Users/estefania1/Downloads/Ley-9-de-1979.pdf>> [Citado el 17 de octubre de 2016]

| 4.4 MARCO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.4.9 Legislación técnica para elaboración, producción y transporte de alimentos                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Art. 244-246                                                                                                                                                                                                                 | Para instalación y funcionamiento de establecimientos industriales o comerciales, relacionados con alimentos, se requerirá una licencia sanitaria. Solo y sólo si se tiene se podrá elaborar, producir, transformar, fraccionar, manipular, almacenar, expender, importar o exportar alimentos o bebidas.                      |
| <b>Decreto 3075 de 1997<sup>49</sup></b><br><b>Factores de riesgo por el consumo de alimentos</b>                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Por el cual se reglamenta parcialmente la ley 9 de 1979: Las disposiciones contenidas en este decreto son de orden público y regula todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Art. 3                                                                                                                                                                                                                       | Muestra los alimentos de mayor riesgo en salud pública: entre los que se encuentran los prelistos y precocidos cárnicos.                                                                                                                                                                                                       |
| Art. 6                                                                                                                                                                                                                       | Es obligatorio dar aviso al INVMA de la existencia y funcionamiento de la empresa o establecimiento o cualquier cambio de ubicación, cierre, cambio de localidad o razón social.                                                                                                                                               |
| Art. 7                                                                                                                                                                                                                       | Las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos se deben ceñir a los principios de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)                                                                                                                   |
| Art. 8 y 9                                                                                                                                                                                                                   | Establecen las condiciones que el establecimiento o fábrica debe cumplir en lo referente a: Localización y acceso, diseño y distribución, abastecimiento de agua, disposición de residuos líquidos y sólidos, cuartos sanitarios, pisos y drenajes, paredes, techos, ventanas y oberturas, puertas, iluminación y ventilación. |
| Art. 10- 12                                                                                                                                                                                                                  | Dictan las condiciones generales y específicas, de instalación y funcionamiento que los equipos y utensilios utilizados en el procesamiento y preparación, de alimentos deben cumplir.                                                                                                                                         |
| Art 13- 15                                                                                                                                                                                                                   | Sentencian los requisitos que el personal manipulador de alimentos debe poseer para su función como: estado de salud, educación y capacitación, prácticas higiénicas y medidas de protección.                                                                                                                                  |
| Art 16- 21                                                                                                                                                                                                                   | Disponen las condiciones y requisitos higiénicos de fabricación, empezando por todas materias primas e insumos de fabricación, de envasado y la prevención de la contaminación cruzada.                                                                                                                                        |
| Art 22- 27                                                                                                                                                                                                                   | Declaran que todas las operaciones de preparación de los productos alimenticios deben estar sujetas a controles y sistemas de calidad apropiados.                                                                                                                                                                              |
| Art 28- 29                                                                                                                                                                                                                   | Señalan que todos los establecimientos destinados a la elaboración de alimentos deben implementar y desarrollar un Plan de Saneamiento que incluirá como mínimo: Programa de limpieza y desinfección, de desechos y control de plagas o un HACCP.                                                                              |
| Art. 30- 34                                                                                                                                                                                                                  | Enseña lo que las operaciones de almacenamiento, distribución, transporte y comercialización deben cumplir y evitar.                                                                                                                                                                                                           |

<sup>49</sup> COLOMBIA. PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA. Decreto 3075. (23, diciembre, 1997). Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones. [en línea] Disponible en: <[https://www.invima.gov.co/images/stories/alimentos/decreto\\_3075\\_1997.pdf](https://www.invima.gov.co/images/stories/alimentos/decreto_3075_1997.pdf)> [Citado el 17 de octubre de 2016]



| 4.4 MARCO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.4.9 Legislación técnica para elaboración, producción y transporte de alimentos                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Art. 41- 44                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Todo alimento que se expendia directamente al consumidor bajo una marca y con nombres determinados deberá tener registro sanitario expedido por el INVIMA, el cual tendrá una vigencia de 10 años.                                                                                                                                                                                          |
| Art. 67- 78                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Comunica que el INVIMA presta vigilancia, revisión sanitaria y control de calidad, por medio de visitas de inspección periódicas, donde pueden tomar muestras de los productos para análisis.                                                                                                                                                                                               |
| <b>Decreto 2162 de 1983<sup>50</sup></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Se reglamenta parcialmente el título V de la ley 9 de 1979</b>                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Reglamenta la producción, procesamiento, transporte y expendio de productos cárnicos procesados para consumo humano.                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Art. 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.                                                                                                                                                                                                    |
| Art. sucesivos                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Se establecen, los aditivos de uso permitido, las condiciones, requisitos, obligaciones y prohibiciones técnicas de la planta productora y procesadora. Pautas sobre la recepción de materias primas, condiciones sobre el almacenamiento de las carnes, medidas sanitarias y de seguridad que las productoras y comercializadoras deben cumplir al igual que las sanciones por no hacerlo. |
| <b>Decreto 60 de 2002<sup>51</sup></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Promueve la aplicación del Sistema HACCP</b>                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Norma sobre aplicación del sistema de análisis de peligros y puntos de control críticos (HACCP) en plantas de alimentos. Este decreto instituye la aplicación del sistema de HACCP como sistema o método de aseguramiento de la inocuidad de los alimentos y se establece el procedimiento de certificación al respecto |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Resolución 2016037912 de 2016<sup>52</sup></b>                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Lineamientos para la inscripción y autorización sanitaria ante el INVIMA</b>                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Dictan lineamientos para la inscripción y autorización sanitaria ante el INVIMA, de los establecimientos acondicionadores de carne y productos cárnicos comestibles.                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Resolución 002505 de 2004<sup>53</sup></b>                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

<sup>50</sup> COLOMBIA. PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA. Decreto 3075. (01, agosto, 1983). Por el cual se reglamenta parcialmente el título V de la Ley 09 de 1979, en cuanto a producción, procesamiento, transporte y expendio de los productos cárnicos procesados. [en línea] Disponible en: <[https://www.invima.gov.co/images/stories/alimentos/decreto\\_2162\\_1983.pdf](https://www.invima.gov.co/images/stories/alimentos/decreto_2162_1983.pdf)> [Citado el 17 de octubre de 2016]

<sup>51</sup> COLOMBIA. PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA. Decreto 60. (18, enero, 2002). Por el cual se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico - Haccp en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación. [en línea] Disponible en: <[https://www.invima.gov.co/images/stories/alimentos/decreto\\_60\\_2002.pdf](https://www.invima.gov.co/images/stories/alimentos/decreto_60_2002.pdf)> [Citado el 17 de octubre de 2016]

<sup>52</sup> COLOMBIA. INVIMA. Resolución 2016037912. (26, septiembre, 2016). Por la cual se establecen los lineamientos para la inscripción y autorización sanitaria ante el Invima, de los establecimientos acondicionadores de la carne y productos derivados. [en línea] Disponible en: <<https://www.invima.gov.co/resoluciones-en-alimentos/resoluciones/alimentos/resoluci%C3%B3n-2016037912-de-26-septiembre-de-2016-pdf/download.html>> [Citado el 17 de octubre de 2016]

| 4.4 MARCO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                        |                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.4.9 Legislación técnica para elaboración, producción y transporte de alimentos                                                                |                                                                                                            |
| Transporte de carne y alimentos fácilmente corruptibles                                                                                         |                                                                                                            |
| Por la cual se reglamentan las condiciones que deben cumplir los vehículos para transportar carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles. |                                                                                                            |
| Art. 4                                                                                                                                          | Requisitos y condiciones técnicas de los vehículos destinados a la movilización de los productos cárnicos. |

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.10 Legislación de etiquetado y rotulado de productos

**Cuadro 17.** Legislación de etiquetado y rotulado de productos

| 4.4 MARCO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.4.10 Legislación de etiquetado y rotulado de productos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Resolución 005109 de 2005 <sup>54</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Reglamento sobre requisitos de rotulado o etiquetado de alimentos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Establecer el reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos que deben cumplir los rótulos o etiquetas de los envases o empaques de alimentos para consumo humano envasados o empacados, así como los de las materias primas para alimentos, con el fin de proporcionar al consumidor una información sobre el producto lo suficientemente clara y comprensible que no induzca a engaño o confusión y que permita efectuar una elección informada. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Art. 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Requisitos generales del rotulado y etiquetado de alimentos.                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Art. 5                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Información que debe contener: Nombre del alimento, lista de ingredientes, contenido neto y peso escurrido, nombre y dirección del fabricante y envasador, identificación del lote, marcación de la fecha e instrucciones para la conservación, instrucciones para el uso o consumo, registro sanitario,                             |
| Art. 6                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | La presentación de la información en el rotulado o etiquetado. Debe ser fija y durable, que no se pueda borrar o desprender del envase. Los datos deben ser muy claros, bien visibles, indelebles, con buen tamaño y fáciles. Tanto el nombre como el contenido neto del alimento deben aparecer en la cara principal de exhibición. |
| Resolución 288 de 2008 <sup>55</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Reglamento sobre requisitos de rotulado o etiquetado nutricional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

<sup>53</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE TRANSPORTE. Resolución 002505 (6, septiembre, 2004). “Por la cual se reglamentan las condiciones que deben cumplir los vehículos para transportar carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles. [en línea] Disponible en: <[https://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/RESOLUCION\\_No.\\_002505\\_DE\\_2004.pdf](https://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/RESOLUCION_No._002505_DE_2004.pdf)> [Citado el 17 de octubre de 2016]

<sup>54</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL. Resolución 005109. (29, diciembre, 2005). Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano. [en línea] Disponible en: <[https://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/resolucion\\_005109\\_2005.pdf](https://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/resolucion_005109_2005.pdf)> [Citado el 17 de octubre de 2016]

<sup>55</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL. Resolución 288. (31, enero, 2008). Por la cual se establece el reglamento técnico sobre requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que debe cumplir los

| 4.4 MARCO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.4.10 Legislación de etiquetado y rotulado de productos                                                                                                                                                                                                                      |
| Establece el reglamento sobre los requisitos, condiciones y prohibiciones técnicas que debe cumplir el rotulado o etiquetado nutricional de los alimentos envasados o empacados nacionales e importados para consumo humano que se comercialicen en el territorio colombiano. |

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.4.11 Legislación especial

**Cuadro 18.** Legislación especial

| 4.4 MARCO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.4.11 Legislación especial                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Ley 1116 de 2006<sup>56</sup></b><br><b>Régimen de Insolvencia Empresarial</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Este régimen es para aquellas empresas que siendo viables, se encuentran en crisis transitoria y deben ser sometidas a una reorganización tanto financiera como organizacional, operativa y de competitividad, conducente a solucionar las razones por las cuales se acogieron a este régimen,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>La Ley 155 de 1959, el Decreto 2153 de 1992 y la Ley 1340 de 2009</b><br><b>Leyes de protección a la libre competencia</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Establecen el régimen de promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas en el ordenamiento jurídico colombiano. La Ley 1340 de 2009, más conocida como ley de protección de la competencia, establece principalmente que la Superintendencia de Industria y Comercio impondrá multas a personas jurídicas y naturales por violación a cualquiera de las disposiciones sobre protección de la competencia, la cual está contenida en el artículo 333 de la Constitución Política <i>“El Estado impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.”</i> |

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.5 ANTECEDENTES

Anexos

---

alimentos envasados para consumo humano. [en línea] Disponible en: <[https://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/resolucion\\_0288de2008\\_rotuladoyetiquetado.pdf](https://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/resolucion_0288de2008_rotuladoyetiquetado.pdf)> [Citado el 17 de octubre de 2016]

<sup>56</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley 1116. (27, diciembre, 2006). Por la cual se establece el Régimen de Insolvencia Empresarial en la República de Colombia y se dictan otras disposiciones. [en línea] Disponible en: <[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1116\\_2006.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1116_2006.html)> [Citado el 17 de octubre de 2016]

## 5. METODOLOGÍA

### 5.1 TIPO DE ESTUDIO

A continuación se darán las diferentes clasificaciones de cada uno de los tipos de estudios existentes y los argumentos del porqué se implementan cada uno de ellos.<sup>57</sup>

#### **Según el nivel de conocimiento es: Descriptivo**

En el sentido de que a través de una encuesta y del análisis de la información se pudo: indagar, medir, predecir, evaluar y recolectar datos sobre diversos conceptos, aspectos y componentes del fenómeno a investigar (mercado objetivo). Donde principalmente se descubrió la oferta y la demanda que puede llegar a tener el producto que se espera comercializar y a su vez las características, gustos, preferencias, necesidades, consumos y tendencias de la población que se encuestada, utilizando el muestreo no probabilístico para la recolección de información, la cual fue sometida en un proceso de sistematización, tabulación y análisis estadístico. Analizando cómo es la realidad sin pretender modificar algo en ello. Además de esto esta investigación describió otros factores como: la situación cultura, legal, económica, política, ambiental del entorno nacional, departamental y local (Nor-Oriente del Valle); la descripción física del producto; diseño, distribución y la localización de la planta; tipo de empresa a constituir, su situación legal, económica y financiera; estrategias, manuales de funciones, entre otros.

#### **Según el propósito o finalidad perseguida es: Aplicativo**

Ya que necesitó “la aplicación y/o utilización de los conocimientos que se adquieren de un marco teórico, buscando verificar la teoría con la realidad”, es decir, partiendo de teorías que indican y deducen cómo se debe hacer un estudio de factibilidad, se procedió a aplicar cada uno de los componentes y aspectos que cada estudio debe integrar según como la teoría lo plantea.

#### **Según el control a los factores de estudio es: No experimental**

No se centró en buscar modificar ningún aspecto de la realidad, de los encuestados o de la información que se obtuvo de las diferentes fuentes de

---

<sup>57</sup> Nota: Para lograr entender y sacar cada una de estas clasificaciones, se consultó el libro “Introducción a la Metodología de la Investigación” del autor, BEHAR RIVERO, Daniel S. 2008.

información, simplemente se limitó el estudio en analizar las cosas y hechos tal cual son, sin intervenir en el cambio de estas.

**Según la dimensión espacio-temporal es: Progresivo y retrospectivo.**

Puesto que con base el análisis documental, en especial en el estudio del entorno, se obtuvieron sucesos, datos y estadísticas ya existentes u anteriores al inicio de este estudio, puesto que se recopiló la información que sucedió, aplicando un análisis retrospectivo de cada uno de los componentes del entorno, para de esa manera comprender lo que ha venido pasando en la sociedad, la política, la económica, en el mercado, en el mundo empresarial y de los negocios. De igual manera, con base a los comportamientos y acontecimientos que han sucedido, se pudo prever y pronosticar situaciones que pueden llegar a suceder y las direcciones futuras de los eventos investigados. Utilizando en esa medida un estudio prospectivo. Cabe anotar que la prospección también se dio al momento de realizar el estudio financiero y del mercado, ya que se estimaron la demanda, los costos y gastos del proyecto proyectándolos, con el fin de determinar cómo se comportarán las ventas, los costos y gastos en el corto, mediano y largo plazo, por medio de los métodos estadísticos y las proyecciones financieras.

Y según la clase de medios utilizados para obtener los datos es: documental y de campo.

Ya que se apoyó en fuentes de carácter documental ya elaboradas con anterioridad por otros investigadores, como: la consulta de libros, trabajos de grado, artículos, revistas, periódicos, enciclopedias, base de datos, circulares, expedientes, entre otros. Y de campo, porque se basó de igual manera en la encuesta al efectuar el estudio de mercado.

## **5.2 MÉTODO**

El método de investigación destinado para este proyecto es de tipo científico, con un grado de desenlace de tipo deductivo, inferencial, cuyo nivel de medición y análisis de la información es de tipo cuantitativo, ya que a partir de la información primaria (encuesta) y secundaria (revisión documental) y al estudio de factibilidad, se pretendió deducir e inferir si la creación de una comercializadora y productora de rollos de carne con verduras en el Nor-oriente del Valle, es: comercial, legal, ambiental, financiera, técnica o administrativamente viable, ó si no lo es. En este orden de ideas, se utilizó un análisis y una medición de la información de tipo

cuantitativo, ya que se implementó una encuesta, permitiendo examinar los datos de manera numérica y jugar substancialmente con el campo de la estadística, la contabilidad, y las finanzas.

### 5.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el efectivo desarrollo de esta investigación se usaron tanto las fuentes de información secundarias como: libros, trabajos de grado, revistas, artículos, censos, documentos oficiales de instituciones públicas y base de datos o portales como las del INVIMA, la DIAN, el DANE, DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN, la UNIVERSIDAD DEL VALLE, el MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO, la FAO, periódicos, FEDEGA, la CÁMARA DE COMERCIO y ALCALDÍAS MUNICIPALES de Sevilla y Caicedonia, entre otros); como las primarias: encuesta (a hogares/ personas Sevillanos y Caicedonitas), documentos de gobierno, entre otros).

Por tanto, las técnicas que se utilizaron principalmente en la recolección de la información necesaria para el cumplimiento de esta investigación, fue: la encuesta y la revisión documental de diversas fuentes secundarias.

### 5.4 POBLACIÓN Y MUESTRA<sup>58</sup>

La población objeto de estudio del presente trabajo, la conforma especialmente los hogares urbanos estratos 3,4 y 5 del Nor-Oriente del Valle del Cauca, es decir, el 47,2% del total de las cabeceras municipales de Sevilla y Caicedonia.

**Estimación de la población a 2017:** 8.037 hogares (27.788 personas)

Cabe anotar que sólo un grupo de ellos, determinado estadísticamente con una muestra no probabilística por cuotas, se encuestó y analizó respectivamente

**Estimación de la muestra:** 367 hogares (367 personas)

---

<sup>58</sup> Nota: En los puntos 7.1.1 y 7.1.3. del Estudio de mercado, se encuentra detalladamente la información oficial acerca de la población, y la forma estadística con la que se obtuvo el tamaño muestral.

## 6. ESTUDIO DEL ENTORNO

El éxito o fracaso en una determinada actividad empresarial depende de las condiciones y fuerzas externas que le rodean, el contexto en el que se desenvuelve la puede ayudar, dificultar y/o afectar directa o indirectamente. Es por esto que uno de los objetivos principales de realizar este estudio es determinar cómo está el entorno y cuán conveniente es la creación de la empresa, por medio de la captación de información suficiente en diversos ámbitos y ambientes, visualizando las condiciones de las diversas capas del entorno general, específico y sectorial, tanto a nivel nacional, departamental y regional. Hallando y aportando simultáneamente fuentes de oportunidades y amenazas (que a su vez serán los factores críticos de vigilancia), que pueden ser contempladas, mitigadas y/o aprovechadas en este estudio de factibilidad, en la puesta marcha del proyecto y en el desarrollo de las estrategias y toma decisiones de la empresa, tanto en el presente como en el futuro.

Para llevar a cabo esto, se investigaron múltiples variables y factores de cada entorno en referencia, analizando y puntuando el tipo de impacto o influencia potencial que tendría en la organización y su mercado. Para lo cual, se empleó una escala de Likert de cinco puntos, donde los puntos extremos menores suponen y advierten los aspectos negativos y principales amenazas del entorno, mientras que las del extremo opuesto constituyen las condiciones favorables u oportunidades. Considerándose a su vez qué magnitud tienen, si pueden ser vistas como oportunidades y/o amenazas mayores o menores.

En el siguiente cuadro, se presentan las convenciones consideradas en el presente estudio de entorno.

**Cuadro 19.** Convenciones del entorno

| Tipo de impacto | Muy negativo                            | Negativo     | Neutro | Positivo  | Muy positivo                                    |
|-----------------|-----------------------------------------|--------------|--------|-----------|-------------------------------------------------|
| Nombramiento    | Muy desfavorable                        |              |        |           | Muy favorable                                   |
| Magnitud        | Amenaza menor (Am)<br>Amenaza mayor(AM) | Desfavorable | Neutro | Favorable | Oportunidad menor (Om)<br>Oportunidad mayor(OM) |
| Calificación    | 1                                       | 2            | 3      | 4         | 5                                               |

Fuente: Elaboración propia.

Cada una de las puntuaciones acordadas y halladas por cada variable, se recolectan y presentan al final de este estudio (ver punto 6.4), para finalmente

evaluar las condiciones del entorno por medio de cálculos y promedios matemáticos (ver punto 6.5)

De manera semejante, conviene manifestar que se recopiló la información más actualizada y fiable posible, y que a su vez se hizo uso de metodologías análisis retrospectivos y prospectivos, generando las debidas indagaciones y contratos de panoramas pasados y recreaciones de escenarios futuros o tendencias más probables a partir de las evoluciones y comportamientos de una determinada variable o factor, con base a los datos recolectados y examinados.

Por otra parte, se destaca que para la correcta construcción y elaboración del presente estudio, se tuvo en cuenta las indicaciones manifestadas en el libro “Guía Práctica de Planeación Estratégica” de la autora Marta Pérez Castaño y del libro “Entorno Organizacional” de Benjamín Betancourt G, ambos profesores de la Facultad de Administración de la Universidad del Valle, con el propósito de llevar a cabo un análisis acertado, confiable y exhaustivo de los diferentes entornos y diversas variables que los comprenden.

Finalmente cabe declarar que este estudio serviría para cualquier empresa u organización, más aún si es de tipo alimenticio y se encuentra o piensa establecer a nivel nacional, departamental y/o local.



## 6.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

### 6.1.1 Entorno político, institucional y gubernamental

**Cuadro 20.** Entorno político, institucional y gubernamental nacional

| 6.1.1 ENTORNO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y GUBERNAMENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Tipo de impacto |
| Gobierno consagrado como un estado social de derecho, unitario, democrático, participativo y pluralista que vela por la protección de los derechos fundamentales, el respeto a la dignidad humana, el trabajo, la propiedad privada y la prevalencia del interés general.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Favorable       |
| La república democrática colombiana es una de las democracias más antiguas y estables de América Latina. El poder ejecutivo está encabezado por el presidente, el vicepresidente y el gabinete de ministros. El presidente y el congreso (102 senadores y 122 representantes) son elegidos por voto popular por períodos de 4 años.                                                                                                                                                                                                                                                                        | Favorable       |
| Existencia de 16 ministerios con funciones político- administrativas, que dirigen, coordinan y ejecutan servicios y políticas públicas de larga estabilidad y alcance que fomentan orden y desarrollo social integral. Destacando los ministerios de: Comercio, Industria y Turismo, de Trabajo, de Salud y Protección Social, Transporte y el de Ambiente y Desarrollo Sostenible.                                                                                                                                                                                                                        | Favorable       |
| Organismos estatales que cumplen funciones de inspección, vigilancia y fiscalización de actividades económicas y de servicios públicos, previniendo abusos e irregularidades: Las más influyentes en lo comercial son: Superintendencia Financiera, de Economía Solidaria, de Sociedades y la de Industria y Comercio                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Favorable       |
| Presencia y acciones de una entidad sin ánimo de lucro, con personería jurídica como la Confederación Colombiana de los Consumidores que trabaja por defender los intereses de los destinatarios finales de los productos, bienes y servicios en el país. Orientando a los consumidores y usuarios en la protección de sus derechos y en cumplimiento de sus deberes. A su vez aboga para que las relaciones entre consumidores y proveedores mantengan un equilibrio armonioso dentro del marco del respeto mutuo. Actualmente esta es la organización más representativa de los consumidores colombianos | Favorable       |
| El país se consolida como un referente mundial por sus prácticas de protección al consumidor. <sup>59</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Favorable       |

<sup>59</sup> COLOMBIA, SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Colombia se consolida en Suiza como un referente mundial por sus prácticas de protección al consumidor. [en línea] Disponible en: <http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/colombia-se-consolida-en-suiza-como-referente-mundial-por-practicas-de-proteccion-al-consumidor> [Citado el 12 de octubre de 2016]

| 6.1.1 ENTORNO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y GUBERNAMENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                        |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Tipo de impacto    |
| Colombia posee serios problemas con el contrabando y la informalidad de sus trabajadores y empresas.                                                                                                                                                                                                                                                                          | Desfavorable       |
| El gobierno ha puesto de su parte para fortalecer sus instituciones y promover la buena gestión, aunque aún quedan retos significativos. Actualmente el país enfrenta dilemas complejos, posee instituciones muy avanzadas en lo social, económico y político, pero éstas resultan ser muy ineficaces a la hora de cumplir sus funciones.                                     | Desfavorable       |
| Tradición que indica que las Fuerzas Armadas, la iglesia católica, narcotraficantes, bipartidismo (liberales, conservadores) y la guerrilla han jugado un papel importante en el sistema político del país                                                                                                                                                                    | Desfavorable       |
| Histórico radicalismo político que ha desencadenado numerosos conflictos armados internos y guerras civiles.                                                                                                                                                                                                                                                                  | Desfavorable       |
| Incentivos a la participación de nuevos movimientos en el escenario político (Colombia multipartidista)                                                                                                                                                                                                                                                                       | Favorable          |
| Condiciones estructurales del Estado colombiano, del sistema y del ejercicio político que se constituyen en caldo de cultivo para la corrupción general e inhabilidad para suministrar el orden estatal. <sup>60</sup>                                                                                                                                                        | Desfavorable       |
| Problemas políticos como: concentración creciente del poder en el Ejecutivo, altos niveles de corrupción, burocracia, ineficiencia, clientelismo, impunidad, falta de transparencia en la financiación de la política, débil cultura de rendición de cuentas, fallas en el diseño de la institucionalidad estatal, e Incumplimiento de la normatividad vigente. <sup>60</sup> | Desfavorable       |
| Estado colombiano caracterizado por ser un ente débil, demostrando su incapacidad por controlar la corrupción generalizada que implica una desconfianza y desinterés ciudadano por las funciones de las instituciones público-privadas.                                                                                                                                       | Desfavorable       |
| Presencias de monopolios y contrabandistas, aun habiendo legislación amplia que prohíbe y sanciona la existencia de estos. <sup>61</sup>                                                                                                                                                                                                                                      | Desfavorable<br>Am |
| Lentitud de la justicia para castigar a corruptos y repetitivas prácticas de abuso del poder en todos los niveles del sector público. <sup>62</sup>                                                                                                                                                                                                                           | Desfavorable       |
| Fuerte dependencia y subordinación de políticas frente a lineamientos dictados por EE.UU (posible pérdida de soberanía).                                                                                                                                                                                                                                                      | Desfavorable       |

<sup>60</sup> EL TIEMPO. Corrupción en Colombia: un panorama gris reveló informe mundial. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-8303920>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>61</sup> EL COLOMBIANO. Monopolios y contrabandistas [en línea] Disponible en: <<http://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/monopolios-y-contrabandistas-YM1583573>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>62</sup> EL TIEMPO. Corrupción en Colombia sigue siendo alarmante: Transparencia [en línea] Disponible: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13248516>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

| 6.1.1 ENTORNO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y GUBERNAMENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Tipo de impacto    |
| Alta desaprobación de políticas públicas y desconfianza de los colombianos en su presidente, gobernadores, instituciones, medios de comunicación, así como en sus funcionarios. <sup>63</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Desfavorable       |
| En Colombia está por derecho el ejercicio libre de la expresión, de su prensa y el ejercicio libre del periodismo. Hay diarios, revistas, programas radiales y televisivos tanto nacionales como internacionales, cuyos manejos están fuera del control gubernamental y mantiene abierta la expresión pública de opiniones de todos los matices. Todos los partidos y movimientos cuentan con medios propios de difusión y con espacios abiertos en los medios estatales, sin censura oficial. | Favorable          |
| Esfuerzos del Gobierno Nacional, el sector privado y la sociedad civil por combatir la corrupción pública y estatal. El país ha establecido instituciones de auditoría y control, y diversas estrategias para enfrentar la corrupción y mejorar el proceso de formulación de políticas de gobierno. <sup>64</sup>                                                                                                                                                                              | Favorable          |
| Según la OCDE, Colombia tiene un sector público pequeño, lo cual limita su capacidad para prestar servicios públicos. En el 2010, los empleados del gobierno constituían menos del 4% de la fuerza laboral, muy por debajo del promedio de la OCDE (15%) y de las economías latinoamericanas (11%). <sup>65</sup>                                                                                                                                                                              | Desfavorable       |
| Aparato estatal sumamente costoso por sus los altos salarios de los funcionarios públicos: ejem senadores y congresistas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Desfavorable       |
| Con el ánimo de ajustar los desbalances fiscales existentes, el gobierno colombiano a lo largo del tiempo ha optado por mayores impuestos vía reformas tributarias en 2010, 2012 y 2014, es decir una reforma tributaria cada dos años, pero los esfuerzos para ajustar los gastos no han sido lo suficientes, por lo que en 2016 se tramitó una nueva reforma tributaria.                                                                                                                     | Desfavorable<br>AM |

<sup>63</sup> SEMANA. Por qué las instituciones están en crisis. [en línea] Disponible en: <<http://www.semana.com/nacion/articulo/instituciones-en-crisis/409100-3>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>64</sup> COLOMBIA, SECRETARÍA DE TRANSPARENCIA. Colombia contra la corrupción. [en línea] Disponible en: <<http://especiales.presidencia.gov.co/Documents/20160511-colombia-contra-corrupcion/colombia-contra-la-corrupcion.html>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>65</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OCDE. Revisión de políticas nacionales de educación. 22 p. 2016. [en línea] Disponible en: <[http://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-356787\\_recurso\\_1.pdf](http://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-356787_recurso_1.pdf)> [Citado el 12 de octubre de 2016]

| 6.1.1 ENTORNO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y GUBERNAMENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Tipo de impacto |
| Entidades del Estado con fuerza laboral envejecida, poco motivada y valorada negativamente por los ciudadanos. <sup>66</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Desfavorable    |
| Con los sobresaltos, el país logra la firma del acuerdo de paz con las FARC, EP; conformando una serie de soluciones a problemas de carácter político, social y económico que padece el país en pro de paz estable y duradera para la reconciliación, reconstrucción y desarrollo nacional. El paso siguiente es la implementación de este acuerdo y la incorporación de los grupos insurgentes a la sociedad. Siendo esto uno de los grandes retos del 2017. | Favorable       |
| Gobierno nacional en busca de generar acuerdos de paz con el grupo armado ELN.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Favorable       |
| Acciones de egocentrismo y personalismos políticos que ponen en peligro la fundamentación de una paz estable y duradera.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Desfavorable    |
| Sectores de peso de la política colombiana que piden una asamblea constituyente, práctica que reemplazaría la Constitución del 1991 y que de ser posible dejarían un escenario político, social y económico totalmente desconocido y diferente al actual. <sup>67</sup>                                                                                                                                                                                       | Desfavorable    |
| Políticas y estrategias de corte neoliberal que buscan estimular la confianza e inversión extranjera, el libre comercio y la inserción económica a lo internacional en el cumplimiento de las instituciones y de las normas internacionales de apertura económica <sup>68</sup> .                                                                                                                                                                             | Favorable<br>Om |
| Compromiso político del gobierno por facilitar oportunidades para fomentar la creación de empleo, fortalecer el capital humano e incursionar en mercados más diversos y sofisticados.                                                                                                                                                                                                                                                                         | Favorable<br>OM |
| Se cuenta con un Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 <sup>69</sup> que aborda las necesidades primarias del país y diseña y ejecuta un plan de acción para lograr el crecimiento continuo y la competitividad. La paz, la educación y la equidad social son los pilares fundamentales del                                                                                                                                                                   | Favorable       |

<sup>66</sup> EL ESPECTADOR. La realidad laboral del sector público colombiano. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/noticias/economia/realidad-laboral-del-sector-publico-colombiano-articulo-550672>> > [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>67</sup> EL PAÍS. ¿Le llegó al país la hora de una nueva constituyente? [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/le-llego-pais-hora-nueva-constituyente>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>68</sup> RÍOS, Sofía. GIRALDO, Fernando. La situación política actual y el proceso de paz en Colombia. [en línea] Disponible en: <[https://issuu.com/martincaballero7/docs/proceso\\_paz\\_y\\_situacion\\_politica](https://issuu.com/martincaballero7/docs/proceso_paz_y_situacion_politica)> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>69</sup> COLOMBIA, DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan nacional de desarrollo 2014-2018. Todos por un nuevo país. 2015. [en línea] Disponible en: <<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/PND%202014-2018%20Tomo%201%20internet.pdf>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

| 6.1.1 ENTORNO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y GUBERNAMENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Tipo de impacto |
| gobierno en este momento y la Infraestructura y competitividad estratégicas, movilidad social, transformación del campo, consolidación del estado social de derecho y buen Gobierno sus cinco estrategias transversales.                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                 |
| “Política de Desarrollo Productivo” que propone primordialmente, impulsar la modernización tecnológica del aparato productivo, y la transferencia de conocimiento y tecnología. Ligado a la promoción de la innovación empresarial como medio para lograr aumentar la productividad, sofisticación y diversificación del aparato productivo, hacia la generación de emprendimientos de bienes y servicios de alto valor agregado. Para hacer de Colombia en el 2025 el tercer país más competitivo de America Latina. <sup>70</sup> | Favorable<br>OM |
| Programa de Transformación Productiva (PTP) que fomenta la productividad y la competitividad de 22 sectores de la economía con elevado potencial exportador, por medio de una coordinación más eficiente entre el sector público y privado.(Procolombia 2015)                                                                                                                                                                                                                                                                       | Favorable<br>Om |
| Políticas que promueve la alianza público-privada y académica, para el acompañamiento, financiamiento y fomento empresarial facilitando las condiciones para el emprendimiento y el desarrollo desde una dimensión local, regional, nacional e internacional.                                                                                                                                                                                                                                                                       | Favorable<br>OM |
| Políticas de Estado que buscan generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas con el fin de aumentar beneficios y disminuir los costos de formalizarse.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Favorable<br>OM |
| Amplia cantidad y variedad de instituciones, concursos, redes e iniciativas público privadas comprometidas con el apoyo a la innovación y emprendimiento nacional (Ventures, Destapafuturo, Innpulsa)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Favorable<br>OM |
| Según el Global Entrepreneurship, Colombia es unos de los 4 países más emprendedores a nivel mundial junto a Suecia, México y Noruega. <sup>71</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Favorable       |
| Más de 299.600 empresas, entre personas naturales y sociedades, se crearon en Colombia durante 2016, según cálculos de la Cámara de Comercio de Cali, con datos de Confecámaras. Esta cifra significó un crecimiento de 15,8%, frente al ejercicio anterior. Sectores como el comercio, alojamiento y servicios de comida, así como industria manufacturera, fueron los de mayor dinamismo en la creación de                                                                                                                        | Favorable       |

<sup>70</sup> COLOMBIA, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Política de Desarrollo Productivo. [en línea] Disponible en: <[http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones/16547/politica\\_de\\_desarrollo\\_productivo](http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones/16547/politica_de_desarrollo_productivo)> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>71</sup> COLOMBIA, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Emprendimiento e innovación para dejar dependencia de “commodities”: Ministra Lacouture. [en línea] Disponible en: <<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=37347>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

| 6.1.1 ENTORNO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y GUBERNAMENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Tipo de impacto |
| unidades productivas, sin dejar de lado otras actividades como los servicios de salud y la construcción. <sup>72</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                 |
| El Gobierno Nacional viene impulsando a través del Ministerio de las TIC, programas e instrumentos de ayuda a las miPyme del país, con el fin de fomentar su productividad, competitividad y eficiencia. Actualmente los microempresarios en Colombia representan más del 90% de la base empresarial, el 67% del empleo y aportan el 28% del PIB en Colombia, por lo que el Estado las tiene con especial atención y genera políticas y estrategias para su crecimiento sostenible ya que son determinantes para el fortalecimiento la economía de la nación. <sup>73</sup> | Favorable<br>OM |
| El proyecto de Ventanilla Única Empresarial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, suprimió requisitos de certificación bancaria para la formalización del RUT a partir de mayo de 2016.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Favorable       |
| Colombia se ha destacado políticamente por mantener la mayor parte del tiempo buenas relaciones internacionales. Actualmente tiene importantes misiones diplomáticas con varios e importantes países del mundo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Favorable       |
| Participación del país en varias organizaciones y comunidades internacionales en busca de cooperación y consolidación de acciones para el desarrollo económico. Formando parte de la OMC, la OTAN, FMI, BM, OEA, ONU, el BID, la CAN, UNASUR, EFTA, CARICOM, la Alianza del Pacífico y del bloque de países emergentes tales como CIVETS, entre otros. Logrando accesos preferenciales de carácter trascendental en ámbitos comerciales e internacionales y una influencia fundamental en las decisiones globales del país.                                                 | Favorable       |
| Serie de TLC'S y alianzas (16 acuerdos comerciales vigentes y 5 suscritos o en negociación, con más de 64 países e importantes instituciones internacionales, los cuales le permite tener acceso preferencial a un mercado de más de 2.500 millones de consumidores. La red de tratados del país también incluye 25 acuerdos internacionales de Inversión (AI) entre vigentes, suscritos y en negociación, y 16 acuerdos para prevenir la doble tributación (ADT) vigentes, suscritos y en negociación.                                                                     | Favorable<br>OM |
| Grandes posibilidades de ingresar a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). De los 23 comités que han evaluado a Colombia ya se aprobaron 17 temáticas, 4 están prácticamente superadas y solo quedan pendientes dos. En estas                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Favorable       |

<sup>72</sup> DINERO. Crece el nacimiento de empresas en 15,8%. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/crece-el-nacimiento-de-empresas-en-158/242028>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>73</sup> DINERO. MiPymes más fuertes para la nueva economía. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mipymes-mas-fuertes-para-la-nueva-economia-por-david-luna/226581>> [Citado el 08 de noviembre de 2016]



| 6.1.1 ENTORNO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y GUBERNAMENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Tipo de impacto |
| condiciones se puede esperar que a mediados del 2017 se emitiría la decisión final.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                 |
| 108 zonas francas ubicadas en 20 departamentos del país (solo eran 11 en el 2005) <sup>74</sup> . Las cuales son reconocidas por ser las más competitivas de Latinoamérica.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Favorable       |
| Existencia de un sistema especial de importación y exportación que permite la exención o la suspensión total o parcial del IVA y el arancele en la importación de materias primas, insumos, bienes de capital y repuestos para producir bienes o servicios con destino al mercado internacional propiciando condiciones para que los exportadores sean más competitivos para diferentes sectores como manufacturero, agrícola y de servicios, “Plan Vallejo”.                                                                                                                                                            | Favorable<br>Om |
| Presencia de un “Consejo Gremial Nacional” que reúne a 21 de los gremios más representativos de Colombia (ANDI, FENALCO, FEDEGAN, ASOFONDOS, SAC, entre otros) y genera opiniones y realiza acciones concretas en áreas como la política económica, la paz, las negociaciones de acuerdos comerciales, la competitividad, el desarrollo tecnológico e informático, la moralización y lucha contra la corrupción, el medio ambiente, el transporte, la logística, la infraestructura, la seguridad social, la educación y la modernización estatal y empresarial, e iniciativas legislativas y regulatorias, entre otros. | Favorable       |
| Injerencia de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) como organismo de carácter técnico orientado a fortalecer los procesos de desarrollo empresarial, competencia leal, reconocimiento oportuno de los derechos de propiedad industrial y los niveles de satisfacción y protección del consumidor nacional.                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Favorable       |
| Representación de agremiaciones del sector cárnico (FEDEGAN, FENAVI Y : que representan y trabajan activamente por la promoción, desarrollo, sostenibilidad, crecimiento y competitividad de los sectores avícola, porcícola y ganadero. Buscando medidas para asegurar un entorno propicio para estas actividades y el reconocimiento de su contribución a la seguridad alimentaria y al crecimiento económico y social del país.                                                                                                                                                                                       | Favorable       |
| Programas nacionales, que incentivan el consumo de carne mediante actividades en medios de comunicación, como el “Programa pollo” de Fenavi. A su vez proyectan conocer al consumidor colombiano y mercados externos. Y acompañan y asesoran a productores en procesos productivos para el sano cumplimiento de la normatividad vigente; proporcionan herramientas en gestión empresarial para                                                                                                                                                                                                                           | Favorable<br>OM |

<sup>74</sup> EL TIEMPO. Inversión por \$ 852.000 millones en construcción de zonas francas. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/empresas/inversion-de-zonas-francas-en-el-pais/16734106>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

| 6.1.1 ENTORNO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y GUBERNAMENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Tipo de impacto    |
| incentivar la innovación con el fin de lograr una competitividad a nivel internacional del sector cárnico.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                    |
| Presencia de un ente regulador y sancionador, “INVIMA” que ejecuta las políticas impuestas por el Ministerio de la Protección Social, en materia de inspección, vigilancia y control sanitario a establecimientos productores y comercializadores de productos alimenticios.                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Neutro             |
| Colombia no tienen una cultura tributaria; el recaudo por concepto de impuestos indirectos, como porcentaje del PIB, es bajo, no solamente con respecto a los países desarrollados, sino también con respecto a las economías de América Latina, según La Comisión de Expertos para la Equidad y la Competitividad Tributaria, afirma que los estimativos de evasión en el IVA están entre 23% (según el gobierno) y 40% (cálculos del FMI), en el impuesto de renta, la tasa de evasión promedio de las personas jurídicas se ubica cerca de 39%. <sup>75 76</sup> | Desfavorable       |
| La DIAN como entidad encargada de garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias en Colombia, veladora de los impuestos. Vigila pago de impuestos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Neutro             |
| Con la actual reforma tributaria, Colombia sigue teniendo las tarifas corporativas y tasas tributarias más altas de la región al igual de si se compara con países desarrollados.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Desfavorable<br>AM |
| Actualmente y aunque la presión tributaria ha aumentado gradualmente, se dice que el recaudo es insuficiente para financiar las funciones que debe cumplir el Estado nacional, conforme a los servicios que debe prestar y los derechos que debe proteger según la Constitución de 1991 <sup>77</sup>                                                                                                                                                                                                                                                               | Desfavorable<br>AM |
| Reforma tributaria inequitativa, recaudatoria, que afecta impositivamente a la clase media y baja del país. Al igual que a las empresas y sistema productivo nacional.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Desfavorable<br>Am |
| Expertos anuncian que gracias a las incongruencias de la reforma 2017, corra el riesgo de que en un par de años nuevamente se esté ante una reforma tributaria.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Desfavorable<br>Am |
| La actual reforma tributaria trajo avances en procedimientos, en la unificación de las tarifas de renta, en control a las Entidades Sin Ánimo de Lucro, en la adopción del monotributo (como un impuesto único para pequeños empresarios y personas naturales) y en una exención                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Favorable          |

<sup>75</sup> DINERO. Evasión fiscal: Un debate incompleto. 2016. [en línea] Disponible en:<<http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/evasion-fiscal-un-debate-incompleto-por-german-verdugo/222684>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>76</sup> EL ESPECTADOR. Se pierden \$28 billones por evasión, “Colombia no tiene cultura tributaria”. 2015. [en línea] Disponible en:<<http://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-no-tiene-cultura-tributaria-articulo-543559>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>77</sup> LEGIS. Así funciona el sistema tributario de Colombia y la DIAN. [en línea] Disponible en:<<http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/Opinion/asi-funciona-el-sistema-tributario-de-colombia-y-la-dian.asp?print=1>> [Citado el 12 de octubre de 2016]



| 6.1.1 ENTORNO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y GUBERNAMENTAL                                                                                                                                                                                                                                                               |                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                              |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Tipo de impacto |
| parcial del IVA para bienes de capital.                                                                                                                                                                                                                                                                             |                 |
| Escenario político aún desconocido de post acuerdo y post conflicto para la finalización del conflicto armado y la puesta en marcha de su estrategia de recuperación territorial.                                                                                                                                   | Neutro          |
| Mayores gastos públicos por financiar los acuerdos firmados entre el gobierno y las FARC, EP, el postconflicto y la paz .                                                                                                                                                                                           | Neutro          |
| Las malas políticas y administraciones han logrado sumergir al país en una eventual crisis ambiental y de salud pública.                                                                                                                                                                                            | Desfavorable AM |
| Colombia junto con la India encabeza la lista de los países con mayor número de días festivos no laborables (18 días anuales). <sup>78</sup>                                                                                                                                                                        | Desfavorable    |
| Año 2017 será un año pre-electoral, por lo que se espera fuertes debates, proyectos, una mayor actividad política, acompañada de una mayor incertidumbre política y ciudadana.                                                                                                                                      | Neutro          |
| Colombia es la segunda economía más competitiva de América Latina para hacer negocios y por tercer año consecutivo (2015, 2016 y 2017) se consolida como la segunda economía de 190 en el mundo, con mayor facilidad de acceso a crédito para el tejido empresarial, solo superada por Nueva Zelanda. <sup>79</sup> | Favorable OM    |
| El reporte Doing Business 2016 destaca que Colombia hizo más fácil iniciar un negocio mediante la reducción de los procedimientos de registro. Se redujo el número de procedimientos de 8 a 6 y de 11 a 9 días para la apertura de una empresa. <sup>80</sup>                                                       | Favorable Om    |
| Según el índice de protección al inversionista doing business-2015 <sup>81</sup> Colombia es el segundo país que más protege al inversionista extranjero en América Latina, después de México y el décimo en el mundo.                                                                                              | Neutro          |
| El país continúa teniendo grandes desafíos en materia de competitividad. Más aún, en la mayoría de pilares del Índice Global de Competitividad (IGC) en los que ha tenido retrocesos en los últimos 5                                                                                                               | Desfavorable Am |

<sup>78</sup> LA NACIÓN. Cuáles son los países con más y menos días feriados en el mundo. 2016. [en línea] Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1927471-cuales-son-los-paises-con-mas-y-menos-dias-feriados-en-el-mundo> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>79</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. . Colombia, segunda economía con mejores condiciones para hacer negocios en América Latina: Doing Business. 2016. [en línea] Disponible en: <http://mincit.gov.co/publicaciones.php?id=37323> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>80</sup>

Ibíd.

<sup>81</sup> PROCOLOMBIA. Crecimiento, confianza y oportunidades para invertir 2016. 20 p. [en línea] Disponible en: [http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/Brochure\\_inversion\\_en\\_Colombia.pdf](http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/Brochure_inversion_en_Colombia.pdf) [Citado el 12 de octubre de 2016]

| 6.1.1 ENTORNO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y GUBERNAMENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Tipo de impacto    |
| años, mostrando avances en solo tres de ellos: ambiente macroeconómico, desarrollo del mercado financiero y sofisticación de los negocios. En particular, son preocupantes los rezagos del país en pilares como instituciones, infraestructura, salud y educación primaria, eficiencia en el mercado de bienes y eficiencia del mercado laboral. Esto hace que Colombia le pueda costar trabajo el cumplir con la visión de convertirse en el tercer país más competitivo de Latinoamérica al año 2025, al continuar en 2015 en la misma quinta posición en la que estaba cuando se definió esta visión. <sup>82</sup> |                    |
| En Colombia cerca del 49,4% de la población con acceso a servicios de salud pertenecen al régimen subsidiado, lo que plantea un reto para las finanzas públicas y la estabilidad del sistema de salud.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Desfavorable       |
| <b>Internacionalmente<sup>83</sup></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                    |
| América Latina y el Caribe (Colombia en particular) enfrentarán en el año que empieza grandes desafíos internacionales derivados del incierto contexto global, regional e interno de cada país. El principal reto será adaptarse a los grandes cambios que se están dando en la geopolítica mundial. Occidente (en especial Estados Unidos y Europa) ha vivido un estancamiento o lento declive de su poder económico y de sus instituciones democráticas.                                                                                                                                                             | Desfavorable<br>AM |
| El curso de la política contemporánea será turbulento; sacudida por el terrorismo fundamentalista y por las amenazas nacionalistas de extrema derecha. La polarización agudizada por Donald Trump ha generado protestas en Estados Unidos y puede agravar las tensiones mundiales o bloquear los organismos multilaterales. Hasta el momento, la agenda que Trump ha anunciado para América Latina y el Caribe es muy negativa: reversión de tratados, expulsión de inmigrantes irregulares, militarización de fronteras y de problemas como las drogas.                                                               | Desfavorable<br>AM |
| La situación es todavía más compleja en Europa, donde crece una extrema derecha ultra nacionalista y xenófoba, empujando la bandera antiterrorista y antiinmigración, y dispuesta a echar para atrás el proyecto de la Unión Europea. Este panorama, sumado a la difícil situación latinoamericana y caribeña, hace más fragmentaria y débil la relación entre América Latina y Europa.                                                                                                                                                                                                                                | Desfavorable<br>AM |

**Fuente:** Elaboración propia

<sup>82</sup> CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD. Informe Nacional de Competitividad 2015-2016. [en línea] Disponible en: <<http://compite.com.co/informe/informe-nacional-de-competitividad-2015-2016/>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>83</sup> RAZÓN REPÚBLICA. Las relaciones internacionales en 2017. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.razonpublica.com/index.php/internacional-temas-32/9957-las-relaciones-internacionales-en-2017.html>> [Citado el 22 de enero de 2017]

Cuadro 21. Entorno político, institucional y gubernamental departamental

| 6.1.1 ENTORNO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y GUBERNAMENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Tipo de impacto |
| En la actualidad la participación del Valle del Cauca en el Congreso es de 9 senadores y 13 representantes a la Cámara; participación y vocería importante para gestionar peticiones y proyectos de ley que convengan a la región <sup>84</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Favorable       |
| Debilidad institucional y precaria gobernabilidad democrática.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Desfavorable    |
| Clima político estable, sin mayores escándalos en el presente año.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Favorable       |
| Dilian Francisca Toro (actual gobernadora), indica que el desempeño fiscal del departamento es bueno. La deuda fiscal (que tenía al Valle sumergido en la ley 550, ley de quiebras) ha sido pagada en un 70%, quedando por pagar el resto, dentro de los años 2016 y 2017”, sin embargo, luego de varios años de austeridad fiscal, se está considerando tomar un crédito por \$350.000 millones para hacer obras que necesita la región como: el fortalecimiento de 12 encadenamientos productivos, mejoramiento de la red vial terciaria y secundaria, creación de 5 centros de innovación y emprendimiento, entre otros <sup>85 86</sup> | Favorable       |
| Los ingresos totales de la Gobernación del Valle del Cauca en enero-septiembre de 2016 ascendieron a \$1,5 billones, registrando un crecimiento de 36,6% frente al mismo periodo de 2015. <sup>87</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Favorable       |
| El departamento tiene los mejores manejos fiscales del país. Según el ranking del mejor desempeño fiscal del DNP, el departamento se llevó el primer lugar, debido que su deuda pasó de \$640.000 millones a \$51.000 millones <sup>88</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Favorable       |
| El grado de gobernabilidad de la actual gobernadora es alto, gracias a su pasó por el Congreso de la República, a las buenas relaciones mantenidas con los alcaldes de los 42 municipios y con el presidente Juan Manuel Santos. Logros que le han permitido a la gobernadora                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Favorable       |

<sup>84</sup> NOTI5. Panorama político actual del Valle del Cauca en el Congreso de la República. [en línea] Disponible en: <<http://noti5.tv/panorama-politico-actual-del-valle-del-cauca-en-el-congreso-de-la-republica/>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>85</sup> EL PAÍS. No le voy a dar fincas a nadie, yo voy a tener el control”: Dilian Francisca Toro. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/le-voy-dar-fincas-nadie-yo-voy-tener-control-dilian-francisca-toro>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>86</sup> EL PAÍS. El Valle aún no sale de la quiebra, ¿por qué quiere volver a endeudarse? Disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/valle-aun-sale-quiebra-por-quiere-volver-endeudarse> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>87</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Balance económico de Cali y el Valle del Cauca en 2016. Op. cit. p 12.

<sup>88</sup> EL ESPECTADOR. El valle del Cauca tiene los mejores manejos fiscales del país. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/noticias/economia/el-valle-del-cauca-tiene-los-mejores-manejos-fiscales-d-articulo-662629>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

| 6.1.1 ENTORNO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y GUBERNAMENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Tipo de impacto |
| visibilizar a la región para que sea foco de importantes proyectos nacionales. <sup>89</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                 |
| Actual gobernadora Dilian Francisca Toro envuelta en problemas judiciales, acusada por: fraude procesal, peculados, testaferrato, enriquecimiento ilícito y sobre todo lavado de activos. <sup>90</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Desfavorable    |
| El aparato judicial del Valle está en consonancia con lo que establece la constitución, pero carece de representantes suficientes para atender todos los asuntos judiciales que se presentan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Desfavorable    |
| Según el Concurso Mejores Planes de Desarrollo Territorial que organiza el Departamento Nacional de Planeación (DNP), el actual Plan de Desarrollo del Valle del Cauca, “El Valle está en vos” figura entre los tres mejores de Colombia. Y se perfila a nivel nacional como una entidad que garantiza la inversión eficiente de los recursos y presenta proyectos que responden a las necesidades reales de los ciudadanos. <sup>91</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Favorable<br>Om |
| La visión del Plan de Desarrollo Departamental (2016-2019) plasma soluciones con los recursos disponibles, impulsando el cierre de brechas sociales e integrando enfoques participativos y territoriales para mejorar la calidad de vida de los habitantes de la región y tiende a recuperar la posición del liderazgo del Valle del Cauca en el nivel nacional e internacional y convertirlo en un departamento en paz, atractivo para la inversión, con fuerza productiva, turística y un liderazgo transparente articulado con el sector privado del Departamento; promoviendo la innovación de las capacidades empresariales y humanas que conlleven al emprendimiento para la cooperación y competitividad; desarrollando la infraestructura física y tecnológica del Departamento para una apuesta de conectividad global de la región pacífico con el mundo. <sup>92</sup> | Favorable<br>Om |

<sup>89</sup> EL PAÍS. Así han sido los seis meses de Dilian Francisca Toro al frente del Valle. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/asi-han-sido-seis-meses-dilian-francisca-toro-frente-valle>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>90</sup> SEMANA. Los fantasmas judiciales de Dilian.2015 [en línea] Disponible en: <<http://www.semana.com/nacion/articulo/dilian-francisca-toro-los-efectos-de-sus-fantasmas-judiciales/442823-3>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>91</sup> LA NUEVA VOZ DE CARTAGO. El Valle del Cauca con uno de los tres mejores planes de desarrollo del país. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://noticiasnvc.com/el-valle-del-cauca-con-uno-de-los-tres-mejores-planes-de-desarrollo-del-pais/>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>92</sup> GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA. Plan de Desarrollo Departamental (2016-2019) “El Valle está en Vos”. [en línea] Disponible en: <<http://www.valledelcauca.gov.co/planeacion/descargar.php?idFile=10992>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

| 6.1.1 ENTORNO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y GUBERNAMENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Tipo de impacto |
| Existe una “estrategia de competitividad del Valle” <sup>93</sup> , como resultado de un trabajo ejecutado a lo largo de 2015 y financiado por la Gobernación e inimpulsa Colombia y coordinado por la Comisión Regional de Competitividad para hacer del Valle del Cauca el departamento más competitivo de Colombia. <sup>94</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                 | Favorable       |
| Presencia de la ANDI en el departamento ha impulsado la gestión de proyectos en temas de progreso y competitividad regional, como la infraestructura, mejoramiento de la cadena logística, educación, desarrollo tecnológico y la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial, convirtiéndose como ente influyente en el gobierno regional y en las empresas del sector.                                                                                                                                                                                                                       | Favorable       |
| Existencia de importantes centros, entidades, fondos e iniciativas público privadas enfocadas al apoyo del emprendimiento regional como: la “Red Regional de Emprendimiento del Valle del Cauca (RREV)” <sup>95</sup> que a través de capacitaciones en educación financiera, asistencia técnica, ruedas de negocios, asociatividad, entre otras actividades ofrecidas impulsan las relaciones comerciales y el fortalecimiento del tejido empresarial vallecaucano; “Destapa Futuro Regional Valle del Cauca”, el programa de apoyo al emprendimiento dinámico “Valle E”, ACOPI-Valle, y CORFIVALLE | Favorable<br>OM |
| Según cálculos de la Cámara de Comercio de Cali, con datos de Confecámaras, El Valle en 2016 con 26.000 nuevas empresas fue el tercer departamento con más emprendimiento después de Bogotá (70.100) y Antioquia (37.300). Sectores como el comercio, alojamiento y servicios de comida, así como industria manufacturera, los servicios de salud y la construcción fueron los de mayor dinamismo en la creación de unidades productivas <sup>96</sup>                                                                                                                                               | Favorable       |
| Para el 2016 la región vallecaucana contaba con 4 Zonas Francas Permanentes y 6 Permanentes Especiales. <sup>97</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Favorable       |

<sup>93</sup> EL PAÍS. El Valle del Cauca fija estrategia para ser más competitivo. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/economia/el-valle-del-cauca-fija-estrategia-para-ser-mas-competitivo.html>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>94</sup> GOBERNACIÓN, VALLE DEL CAUCA. El Valle del Cauca se convertirá en el departamento más competitivo del país: Gobernadora. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=34161>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>95</sup> GOBERNACIÓN, VALLE DEL CAUCA. Emprendedores del Valle del Cauca, cuenta con su Propia Red. [en línea] Disponible en: <<http://www.valledelcauca.gov.co/desarrollo/publicaciones.php?id=23469>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>96</sup> DINERO. Crece el nacimiento de empresas en 15,8%. Op. cit.

<sup>97</sup> LEGISCOMEX. Zonas francas de Colombia, Zonas francas Valle del Cauca. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/Z/zonas-francas-Colombia/zonas-francas-Colombia.asp>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

| 6.1.1 ENTORNO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y GUBERNAMENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Tipo de impacto |
| El Valle cuenta con una seccional de FENAVI ventaja que incrementa las posibilidades de garantizar una mayor fuente de protección, desarrollo, apoyo, fortalecimiento y sostenibilidad del sector avícola tradicional y alternativo en todas sus fases y componentes.                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Favorable OM    |
| Luego de analizar las cadenas productivas más grandes, densas y dinámicas del departamento la Gobernación del Valle del Cauca identificó cinco clústers empresariales que buscará promover desde diferentes frentes. Los cuales son: Bioenergía, Proteína Blanca, Salud, Macrosnacks, Belleza y Bienestar. En las iniciativas cluster, además de las empresas (de todos los tamaños) que integran cada cadena, participarán representantes del gobierno, gremios, universidades y centros de investigación y otras instituciones de apoyo. <sup>98</sup> | Favorable OM    |
| “Clúster de Proteína Blanca” que agrupa las empresas relacionadas con la producción avícola y porcícola a nivel regional y nacional. Lo cual los pone en el radar gubernamental, apoyándolos de manera decidida en el desarrollo de su competitividad y sostenibilidad hacia el futuro. <sup>99</sup>                                                                                                                                                                                                                                                    | Favorable Om    |

**Fuente:** Elaboración propia

Cuadro 22. Entorno político, institucional y gubernamental local

| 6.1.1 ENTORNO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y GUBERNAMENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Tipo de impacto |
| Buen clima político tanto en Sevilla como en Caicedonia; ciudadanía con positivos niveles de aceptabilidad hacia la administración ejercida por los dos alcaldes actuales.                                                                                                                                                                      | Favorable       |
| Logros del Alcalde de Sevilla, Freddy Omar de presentar y aprobar proyectos por cerca de \$14000 millones a entidades del orden nacional y regional, que prontamente se ejecutarán y prometen posicionar nuevamente a Sevilla como municipio líder de la región y polo de desarrollo económico, cultural, deportivo y turístico. <sup>100</sup> | Favorable       |
| De los 1.122 municipios habidos en Colombia, Sevilla ocupa el lugar                                                                                                                                                                                                                                                                             | Desfavorable    |

<sup>98</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Iniciativas clúster para el Valle del Cauca. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/iniciativas-cluster-para-el-valle-del-cauca/>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>99</sup> FENAVI. Clúster de Proteína Blanca. [en línea] Disponible en: <[http://valle.fenavi.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=120:cluster-de-proteina-blanca&catid=43:capacitaciones&Itemid=101](http://valle.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=120:cluster-de-proteina-blanca&catid=43:capacitaciones&Itemid=101)> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>100</sup> SEVILLA, VALLE, ALCALDÍA MUNICIPAL. Noticias, Sevilla le informa. Medio impreso exalta gestión del alcalde Municipal. [en línea] Disponible en: <<http://www.sevilla-valle.gov.co/noticias.shtml?apc=ccx-1-&x=3923>> [Citado el 12 de octubre de 2016]



| 6.1.1 ENTORNO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y GUBERNAMENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Tipo de impacto |
| 478 en el ranking del comportamiento del desempeño fiscal para municipios del país. Sumado a ello, el Municipio en 2014 presentó un déficit fiscal cercano a los 8.866 millones de pesos. Sin embargo, la municipalidad hace más de 3 años planteó como reto el presentar un superávit en sus cuentas. <sup>101</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                 |
| Existencia de influyentes fundaciones, comités y asociaciones comunitarias y civiles que desde sus diferentes actividades trabajan y velan por el desarrollo y bienestar ambiental, social, de género, económico y cultural de la región como: Club de Leones, CIDEA, Comité Ciudadano de Protección Animal, ASOCOMUNAL, Asumujer, Volver a Vivir, Asociación de Microempresarios O.N.G, Asociación de Productores Comercializadores y Transformadores “Agronorte” Asociación de Productores Agropecuarios Ecológicos, Fundación Pensando Humanamente, Fundación Bandola, Defensa Civil, Bomberos, Fundación Superar, Hogares de Bienestar Familiar, Universidad del Valle, Boy Scouts, Damas Grises, SENA... En el municipio de Sevilla existen aproximadamente 94 organizaciones civiles, de las cuales tan solo un 72% se encuentran registradas ante la Cámara de Comercio de Sevilla. <sup>102</sup> | Favorable       |
| Presencia de “Programas de Generación de Ingresos” apoyados e incentivados por el Departamento para la Prosperidad Social (DPS) con el fin de contribuir a la superación de la pobreza de las familias vulnerables a través de actividades sociales, económicas y ambientales viables y sostenibles. Para el 2014 en Sevilla, habían 2.156 beneficiarios del Programa Familias en acción; 33 del Programa Jóvenes en acción; 120 del Programa Mujeres Ahorradoras; 1.100 del Programa Casa de la Mujer 1.100 y 3.015 beneficiarios del Programa del Adulto Mayor. <sup>103</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Favorable<br>Om |
| Presencia de una Cámara de Comercio en Sevilla, cuyo objetivo es generar respaldo y proyección a empresarios, mediante programas que contribuyan a su formalización, legalidad y ética en los negocios, al igual que fortalecer la actividad y cultura empresarial mediante el ofrecimiento de asesoría jurídicas gratuitas y personalizadas a                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Favorable       |

<sup>101</sup> PROACCIÓN COLOMBIA. Boletín N°3. Aspectos gobernabilidad del Municipio. 8 y 9 p. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://sevilla-valle.gov.co/apc-aa-files/34346235343664386336663836303335/boletin-informativo-no.-3.pdf>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>102</sup> PROACCIÓN COLOMBIA. Boletín N°4. Aspectos Institucionales del Municipio. 8 p. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://sevilla-valle.gov.co/apc-aa-files/34346235343664386336663836303335/boletin-informativo-no.-4.pdf>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>103</sup> Ibíd., p 4.

| 6.1.1 ENTORNO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y GUBERNAMENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Tipo de impacto    |
| interesados; y propende la competitividad de las empresas en todos los sectores <sup>104</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                    |
| Recientes proyectos e iniciativas locales por fomentar la creación de empresas en el municipio. Fundamentados desde sus planes y presupuestos de desarrollo municipal. (PDM 2016- 2019 Sevilla Nos Une)                                                                                                                                                                                           | Favorable<br>OM    |
| Alianzas con interinstitucionales de orden Departamental y Nacional, para fomentar la cultura, calidad turística, de emprendimiento y planificación turística de los dos municipios.                                                                                                                                                                                                              | Favorable<br>Om    |
| Sevilla y Caicedonia pertenecen a cuatro grandes e importantes rutas turísticas nacionales y del valle las cuales son: ruta religiosa, ruta verdeecoturística, ruta cafeterocampesina. Además ambos pueblo son declarados por la Unesco como “Paisaje cultural cafetero” y “Patrimonio de la Humanidad” Factores que potencializarían mayores recursos y un crecimiento económico para la región. | Favorable<br>Om    |
| Presencia de grupos subversivos al margen de la ley que intimidan y extorsionan a emprendedores locales, como: (paramilitares, bacrim, águilas negras, entre otros).                                                                                                                                                                                                                              | Desfavorable<br>Am |
| Corrupción por parte de las administraciones municipales anteriores, lo cual afectó y retrasó notoriamente el desarrollo de Sevilla y Caicedonia Valle, donde actualmente sigue repercutiendo en varios aspectos de la localidad.                                                                                                                                                                 | Desfavorable       |
| Los Municipios en 2015 conformaban un tejido empresarial de 2.015 empresas, cifra que se mantiene con relación al 2014. En promedio durante los últimos 4 años se crearon en la región 281 empresas nuevas. Hecho que no mostro crecimiento durante el año 2015. <sup>105</sup>                                                                                                                   | Desfavorable       |
| Para el 2015 las renovaciones de matrícula, mostraron un incremento del 3.70% con respecto al año 2014, factor que para los últimos años ha mostrado una tendencia creciente, lo que permite ver que el grado de formalidad va en aumento. <sup>106</sup>                                                                                                                                         | Favorable          |
| El tejido empresarial de la región está conformado en un 99% por microempresas que constituyen la base de la estructura productiva de Sevilla y Caicedonia. Además, en esta región los empresarios eligen registrar sus empresas como personas naturales (96.89%). <sup>107</sup>                                                                                                                 | Neutro             |

**Fuente:** Elaboración propia

<sup>104</sup> SEVILLA, CÁMARA DE COMERCIO. Departamento jurídico y de registro público. [en línea] Disponible en: <<http://camcciosevilla.org.co/portal-empresarial.html>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>105</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE SEVILLA. Informe económico de la región nor-oriental del Valle Del Cauca Sevilla – Caicedonia. 2015. 65 y 67 p. [en línea] Disponible en: <<http://camcciosevilla.org.co/download/ley-transparencia/SITUACION%20ECONOMICA%202015.pdf>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>106</sup> Ibíd., p 67.

<sup>107</sup> Ibíd., p 66.



## 6.1.2 Entorno económico

**Cuadro 23.** Entorno económico nacional

| 6.1.2 ENTORNO ECONÓMICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Tipo de impacto |
| La economía colombiana se basa y ha basado, fundamentalmente, en la producción y exportación de bienes primarios o básicos de alta volatilidad, y en la producción de bienes de consumo para el mercado interno. <sup>108 109</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                             | Neutro          |
| Si bien, cerca del 70% de las exportaciones el país recaen en un solo bien (el petróleo). Por su parte, en su conjunto el comercio exterior y más específicamente las exportaciones del país no superan el 16% en la economía. De este modo, lo que realmente sostiene la producción del país es su propia demanda interna. Cerca del 82% del total de la demanda se basa en el consumo, la mayor parte proviene de los hogares y en menor medida del gobierno. <sup>110</sup>                                  | Favorable<br>Om |
| El sector y las industrias más importantes y representativas para la economía colombiana son: los servicios, la minera, petrolífera, la agrícola, la alimenticia, las bebidas, la pecuaria, química, calzado, textiles y la de equipos mecánicos y de transporte o automotriz.                                                                                                                                                                                                                                  | Favorable<br>Om |
| De acuerdo a los datos otorgados por el Banco Mundial, se analiza que dentro de los tres sectores de la economía, el sector terciario (servicios) es el que ha demostrado tener una mayor representatividad en el PIB nacional desde que se tiene registro (1990), seguido por el secundario (industria) y de último el primario (agricultura) <sup>111</sup> Para el 2015 los porcentajes de participación de cada uno de estos sectores al % PIB de ese mismo año fueron 59,2%; 34,0% y 6,8% respectivamente. | Favorable<br>Om |

<sup>108</sup> DINERO. Colombia no le va bien en Innovación. 2014. [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/pais/articulo/colombia-baja-puesto-innovacion/199229>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>109</sup> COLOMBIA. COM. Economía. [en línea] Disponible en: <<http://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/economia/>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>110</sup> DINERO. ¿Cómo está compuesta la economía colombiana? 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/economia/articulo/composicion-economia-colombiana-2015/214054>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>111</sup> BANCO MUNDIAL. Banco de datos. Indicadores de desarrollo de Colombia; valor agregado (% del PIB) del sector agrícola, servicios e industrial. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=2&series=N.V.IND.TOTL.ZS&country=COL>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

| 6.1.2 ENTORNO ECONÓMICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Tipo de impacto    |
| El país tiene la cuarta economía más grande de Latinoamérica, tras las de Brasil, México y Argentina. En la clasificación internacional, se encuentra dentro de las 31 mayores del mundo. <sup>112</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Favorable<br>OM    |
| La economía del país ha sido reiteradamente señalada como una de las más desiguales en el mundo. Donde el 20% del ingreso del país está en manos del 1% de la población. <sup>113 114</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Desfavorable<br>AM |
| El año 2016 se calificó como un año de alta incertidumbre económica y política, fuerte volatilidad en los mercados y desaceleración económica. Características que se dieron, tanto a nivel internacional como en el plano interno.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Desfavorable       |
| Las transformaciones positivas en lo económico, político y social, que el país ha registrado en los últimos años le han permitido mantener la posición como una economía promisoría entre las economías emergentes al tiempo que está saliendo de uno de los conflictos armados más largos de la historia contemporánea.                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Favorable<br>OM    |
| El crecimiento económico de la economía Colombiana ha sido muy destacable en los últimos 16 años donde se ha mantenido positivo. Entre el año 2000 y 2016 el PIB del país creció a un ritmo anual promedio de 4,2%. Cifra superior al periodo precedente y mayor a la media histórica de la economía del país. Incluso a la trayectoria de crecimiento presentado por la economía mundial y la de América Latina. <sup>115</sup> Indicadores que reflejan la solidez de esta economía. De este modo el crecimiento pronosticado para el 2017 posiblemente se situará alrededor de 2.3% y 3.0%. <sup>116</sup> | Favorable<br>Om    |
| A pesar de fuertes dificultades, Colombia terminó el año 2016 con una tasa de crecimiento del 2%, logrando crecer en un contexto de contracción en América Latina. Sin embargo, esta cifra viene en un proceso de desaceleración, ya que fue muy inferior a la presentada en                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Desfavorable       |

<sup>112</sup> PORTAFOLIO. Devaluación pone a Colombia como cuarta economía de América. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/devaluacion-pone-colombia-cuarta-economia-america-34688>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>113</sup> LA OPINIÓN. Colombia, el segundo país más desigual de América Latina. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.laopinion.com.co/economia/colombia-el-segundo-pais-mas-desigual-de-america-latina-108219#ATHS>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>114</sup> EL ESPECTADOR. “La desigualdad en Colombia es una de las más altas del mundo”: Piketty. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elspectador.com/noticias/economia/desigualdad-colombia-una-de-mas-altas-del-mundo-piketty-articulo-613284>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>115</sup> ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA, ANDI. Colombia: Balance 2016 y Perspectivas 2017. 14 p. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.andi.com.co/Documents/Documentos%202016/ANDI-Balance%202016-Perspectivas2017.pdf>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>116</sup> EL TIEMPO. Las seis apuestas sobre la economía del país en el 2017. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/apuestas-para-la-economia-de-colombia-en-2017/16738828>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

| 6.1.2 ENTORNO ECONÓMICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Tipo de impacto    |
| el 2015 (3,1%) y a la del 2014 (4,4%).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                    |
| En los últimos 16 años se ha presentado un incremento en los ingresos medios del país de casi un 121%, con aumentos en el PIB per cápita anual desde los 2.518 dólares en el año 2000 hasta U\$5.583 en el 2016. Pese a estas mejorías, en este indicador Colombia está por debajo del promedio latinoamericano <sup>117</sup> . y se estima que el PIB per cápita de Colombia es menos de la tercera parte del promedio de los países de la OCDE. Además tomando como referente el año 2010 (U\$6.309) y 2016 este indicador ha disminuido un 11,3%. Entre el periodo 2015 a 2016 también disminuyó pasando de U\$6.049 a los U\$5.583) <sup>118</sup> | Desfavorable<br>AM |
| Durante 6 años consecutivos (2009- 2015) se ha mantenido una disminución en el nivel de desocupación del país, adicional a esto, desde el 2013 ha venido conservando una tasa de desempleo promedio de un solo dígito. Tendencia que se espera mantener en años venideros.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Favorable<br>Om    |
| Luego de que desde el 2010 la tasa de desempleo para el año completo bajaba en el país, la desocupación volvió a subir en el 2016. Donde se representó una tasa de 9,2% para el año completo, y aunque fue de un solo dígito, fue muy superior a la registrada en el 2015, cuando fue de 8,9%. Siendo así la tasa del año pasado (2016) la más alta desde el 2013 <sup>119</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                        | Desfavorable<br>Am |
| Durante los últimos años, el crecimiento de los precios en Colombia se había mantenido en el rango meta de inflación (2%-4%) fijado por el Banco de la República. Sin embargo, esta meta no se logró cumplir en el 2015 cuando la inflación terminó en 6.77%. Ni en 2016 cuando cerró a un 5,75% <sup>120</sup> (muy por debajo a la del año anterior). Gracias a la devaluación del peso, los estragos por el fenómeno del Niño, la subida en el precio del dólar y las caídas en los precios del crudo.                                                                                                                                               | Desfavorable       |
| Pese al descenso de la inflación en el último año y que analistas apuntan a que ese comportamiento se acentuará de aquí en adelante,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Desfavorable       |

<sup>117</sup> DINERO. ¿Por qué no crece más el PIB per cápita? 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-del-pib-per-capita-colombia-2015/206097>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>118</sup> ANDI. Op. cit, p 15.

<sup>119</sup> EL TIEMPO. El 2016, año en el que el desempleo repuntó. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/tasa-de-desempleo-del-2016-en-colombia/16802372>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>120</sup> DINERO. La inflación de 2016 cerró en 5,75%. 2017 [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-en-colombia-2016/240638>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

| 6.1.2 ENTORNO ECONÓMICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Tipo de impacto |
| los cálculos indican que para el 2017, la inflación se situará entre un 3,8% a un 4,3% <sup>121</sup> continuando fuera del rango base del Banco de la República. <sup>122123</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                 |
| La variación del Índice del Precio al Consumidor (IPC) en 2016 fue de 5,75%, inferior a la presentada en 2015 6,77%. Para los años anteriores este indicador se mantuvo de forma muy favorable. 2014 3,66%; 2013, 1,94% y 2012, 2,44%. <sup>124</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Favorable       |
| En 2016 cuatro grupos se ubicaron por encima del promedio nacional (5,75%): salud 8,14%; otros gastos 7,25%; alimentos 7,22% y educación 6,34%. El resto de los grupos de gastos se ubicaron por debajo del promedio. Los mayores aportes a la variación anual se registraron en los grupos de: alimentos y vivienda, los cuales en conjunto contribuyeron con 3,62% al acumulado anual de dicha variación. Cifras que reflejan los altos costos a los que tuvieron que enfrentarse los colombianos en 2016. <sup>125</sup>                   | Desfavorable    |
| Según el Índice de Precios del Productor (IPP) de la producción nacional, en el año 2016 presentó una variación de 2,16%, con una diferencia de -3,32% con respecto al año anterior, cuyo índice fue de 5,48%. <sup>126</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Favorable       |
| En el año 2016 el único sector que registró una variación superior a la media del IPP, fue Industria con 2,80%. Los sectores Agricultura y pesca 1,05% y Minería 0,46% presentaron variaciones inferiores a la media 2,16%. Entre las subclases que se destacaron por su contribución positiva en el año 2016, fueron: ganado bovino 17,63%, hulla sin aglomerar 7,05% y carne de ganado bovino, fresca o refrigerada 14,50%), que en conjunto aportaron 0,98% a la variación del Índice de Precios de la Producción Nacional. <sup>127</sup> | Favorable       |

<sup>121</sup> EL TIEMPO. Las seis apuestas sobre la economía del país en el 2017. Op. cit.

<sup>122</sup> PORTAFOLIO. Este año no se alcanzaría meta de inflación en Colombia, según Banrepública. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/inflacion-en-colombia-en-2017-503144>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>123</sup> EL TIEMPO. Las seis apuestas sobre la economía del país en el 2017. Op. cit.

<sup>124</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, DANE. Boletín técnico. Índice de Precios al Consumidor, diciembre de 2016. 1 p 2017. [en línea] Disponible en: <[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol\\_ipc\\_dic16.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_dic16.pdf)> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>125</sup> Ibíd., p 2.

<sup>126</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, DANE. Boletín técnico. Índice de Precios del Productor – IPP diciembre 2016. 4 p. 2017. [en línea] Disponible en: <[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipp/bol\\_ipp\\_dic16.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipp/bol_ipp_dic16.pdf)> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>127</sup> Ibíd., p 4 -5.

| 6.1.2 ENTORNO ECONÓMICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Tipo de impacto    |
| En las últimos dos décadas Colombia ha pasado de ser un país de ingresos bajos a un país de ingresos medios. Analistas predicen que es muy posible que continúe la consolidación de la clase media en Colombia. Además de presentar un crecimiento sostenido tendría la posibilidad de ser un país de ingresos altos. <sup>128</sup>                                                                  | Favorable<br>OM    |
| El 2017 llega con un incremento del salario mínimo del sólo 7%, una reforma tributaria muy polémica y un IVA del 19% que posiblemente tendrá repercusiones muy fuertes en la canasta familiar y condiciones de vida del trabajador promedio.                                                                                                                                                          | Desfavorable<br>AM |
| Pese al poco incremento del SMLV (7%), este se sitúa en un incremento en términos reales de 1,25% frente a la inflación del año 2016 (5,75%), y seguramente de más de 2,5% frente a las perspectivas para 2017, que ubican la inflación entre un 4 a 4,3%.                                                                                                                                            | Favorable          |
| Entre los años 2000 y 2017 el salario mínimo en Colombia y otras remuneraciones han crecido alrededor del 20% en términos reales, incrementando el poder adquisitivo de los trabajadores. Pese a esto, al contrastar los crecimientos reales de los salarios y del PIB, se evalúa que el dinamismo de los salarios es mucho menor que el ritmo promedio al que ha crecido la economía. <sup>129</sup> | Desfavorable       |
| Colombia posee uno de los salarios mínimos más bajos de la región y del mundo. De acuerdo con el ranking SMI el país ocupa el puesto 58, entre 95 economías. <sup>130</sup>                                                                                                                                                                                                                           | Desfavorable       |
| Según información del DANE, en el 2014, el 54% de ocupados en Colombia ganaba menos de un mínimo salario mínimo. <sup>131</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                       | Desfavorable<br>Am |
| De otra parte, los analistas del mercado esperan que el Banco de la República continúe disminuyendo la tasa de interés durante el primer semestre de 2017, en la medida en que la demanda agregada aun no muestra señales de reactivación y el efecto del Fenómeno del Niño se ha venido diluyendo. A finales de este año 2017, esta se podría                                                        | Favorable<br>Om    |

<sup>128</sup> DINERO. Colombia hacia un país de altos ingresos con movilidad social. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/economia/articulo/colombia-hacia-un-pais-de-altos-ingresos-con-movilidad-social-bid/219654>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>129</sup> AVILA, Javier. ¿A qué ritmo avanzan las rentas de trabajo y las rentas de capital en Colombia? 2016. [en línea] Disponible en: <<http://actualicese.com/opinion/a-que-ritmo-avanzan-las-rentas-de-trabajo-y-las-rentas-de-capital-en-colombia-javier-avila/>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>130</sup> DATOSMACRO. Colombia - Salario Mínimo. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.datosmacro.com/smi/colombia>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>131</sup> EL COLOMBIANO. 54% de ocupados gana menos de un mínimo en Colombia. 2015. . [en línea] Disponible en: <<http://www.elcolombiano.com/negocios/54-de-ocupados-gana-menos-del-minimo-CE2868114>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

| 6.1.2 ENTORNO ECONÓMICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Tipo de impacto    |
| ubicar entre el 5 y 6%, según estimaciones del mercado (Actualmente es de 7,5%). <sup>132</sup> Esta disminución estimularía notablemente la demanda interna a través del crédito a los hogares y a las empresas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                    |
| En materia cambiaria, los analistas no ven grandes sobresaltos para el 2017. En esto ayudará mucho lo que pase con el petróleo, sector donde se espera una estabilidad en precios. Así, las expectativas de tasa de cambio están por debajo de los \$3.000 pesos COP, no muy alejadas de ese tope. <sup>133</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Favorable          |
| El comportamiento del ingreso de remesas al país ha estado al alza desde el 2014 cuando registro un ingreso de U\$4.093 millones. Recientes cifras del Banco de la República revelaron que el año pasado (2016) las transferencias de los colombianos en el exterior sumaron U\$4.857 millones, los cuales representaron un crecimiento anual histórico. Creciendo 1,53% respecto al 2008, cuando se registró el monto más alto, hasta ahora registrado. EE.UU es, de lejos, la principal fuente de estos recursos, con el 45,7% del total, seguido por España 18,6%, entre más de 30 países. Las remesas se han constituido en la segunda fuente de divisas en Colombia, el mayor receptor de Suramérica, segundo en Latinoamérica y decimosegundo en el mundo. <sup>134</sup> | Favorable<br>Om    |
| El WTI cayó a 26 dólares el barril en febrero; sin embargo, si se cumplen las expectativas, en el 2017 el crudo se puede convertir en un factor que ayudará a mejorar los ingresos de la Nación, pues su precio lo fijan alrededor de los 55 dólares. Según estimaciones, lo peor en materia petrolera ya pasó, y se dará una posible estabilidad en el precio de los hidrocarburos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Favorable          |
| Por cuatro años consecutivos Colombia ha tenido un déficit creciente tanto de la Balanza comercial como de la Cuenta corriente de la Balanza de pagos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Desfavorable<br>AM |
| Durante los últimos años Colombia ha presentado desbalances negativos en las cuentas externas del país y en las cuentas del gobierno. En el 2016 se presentó una mayor fragilidad al empezar a percibirse un aumento en los déficits gemelos: donde el déficit en cuenta corriente se situó en el 2015 en 6.5% del PIB, nivel difícilmente sostenible en el largo plazo. Y La caída en los precios del petróleo se tradujo en una reducción del orden de \$20 billones de pesos en los recaudos fiscales. Este deterioro fiscal generó una señal de alerta entre                                                                                                                                                                                                                | Desfavorable<br>AM |

<sup>132</sup> EL TIEMPO. Las seis apuestas sobre la economía del país en el 2017. Op. cit.

<sup>133</sup> Ibíd.

<sup>134</sup> EL TIEMPO. En el 2016 se registró cifra récord en valor de las remesas. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/remesas-que-llegaron-a-colombia-en-2016/16803987>> [Citado el 03 de marzo de 2017]



| 6.1.2 ENTORNO ECONÓMICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Tipo de impacto    |
| las calificadoras de riesgos, que, si bien mantuvieron el grado de inversión, revisaron el panorama del país de estable a negativo. <sup>135</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                    |
| Se analiza que la evolución del comercio exterior de Colombia en los últimos tres años, ha registrado caídas respecto a su desempeño en años anteriores, mostrando déficit en los saldos de la balanza comercial. En 2014 fue de US\$6.292 millones FOB, en 2015 US\$15.907 millones y en 2016 US\$11.804 millones FOB. <sup>136</sup>                                                                                                                          | Desfavorable<br>AM |
| En 2016 se presentó un déficit comercial de US\$11.804 millones FOB, menor que el registrado en el 2015 cuando fue de US\$15.907 millones. <sup>137</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Favorable          |
| Referente a las exportaciones en 2016, por cuarto año consecutivo se contrajeron a pesar de la favorable tasa de cambio. Esta contracción se explica, principalmente, por la caída de los precios de los commodities producidos en el país y la enfermedad holandesa que afectó el aparato productivo durante la bonanza petrolera y minera.                                                                                                                    | Desfavorable       |
| Al igual que las exportaciones, las importaciones colombianas también registraron reducciones significativas durante el 2016. Donde se importó un 17% menos frente al 2015. <sup>138</sup> Caída que se puede explicar por el fortalecimiento del dólar y otras monedas con relación el peso colombiano, un proceso de sustitución de importaciones y una desaceleración de la economía colombiana.                                                             | Neutro             |
| A pesar de la devaluación del peso colombiano no se ha conseguido una reactivación de las ventas del país en el exterior. Al cierre de 2016 no se logró tasas positivas en exportaciones, ni mayor diversificación en mercados o productos. Se observa que Colombia posee dificultades internas que obstaculizan la actividad exportadora y limitan el insertarse en las cadenas globales de valor con una canasta exportadora más sofisticada y diversificada. | Desfavorable<br>Am |
| El Estado Colombiano ha venido gastando más de lo que le ingresado. Actualmente la deuda pública colombiana está por encima de la mitad del PIB. En 2015 fue del 56% del PIB. Contraloría ha pedido prudencia y austeridad en el gasto. <sup>139</sup> Además de ellos, se estima que del total de                                                                                                                                                              | Desfavorable<br>Am |

<sup>135</sup> ANDI. Op. cit., p 2.

<sup>136</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, DANE Balanza Comercial. 2017. [en línea] Disponible en: <<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/balanza-comercial>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>137</sup> Ibíd.

<sup>138</sup> EL TIEMPO. En el 2016, las importaciones del país bajaron 17 % frente al 2015. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/importaciones-colombianas-y-balanza-comercial-del-2016/16822005>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>139</sup> COLOMBIA, CONTRALLORIA GENERAL DE LA REPÚBLICA. Deuda pública colombiana superó en 2015 el 56% del PIB, revela la Contraloría y recomienda un manejo prudente. [en línea] Disponible

| 6.1.2 ENTORNO ECONÓMICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Tipo de impacto    |
| la deuda externa del país que fue del 41,5% del PIB en el 2016, el 60,1% corresponde al sector público (US\$69.907 millones) <sup>140</sup> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                    |
| Tras el deterioro en los ingresos fiscales, el Ministerio de Hacienda en los últimos dos años, ha hecho ajustes monumentales de reducción del gasto público. Ajustes que ponen al gobierno en la ruta clara de cumplir con la meta fiscal de un máximo de déficit del 3,1% del PIB para el 2017. Acciones que refleja la responsabilidad del Gobierno en esta materia. En el 2016 el total del déficit fiscal correspondió al 3,6% del PIB. Cabe destacar que la reducción en inversión será del 15% en todos los sectores, sin tocar los programas sociales con subsidios para sectores más vulnerables y los que generan empleo. <sup>141</sup>  | Favorable          |
| Aunque se ha moderado el crecimiento del endeudamiento en el exterior, el peso que tienen las obligaciones en la economía colombiana sigue siendo alto. <sup>142</sup> Para el 2016 la deuda externa total significaba el 41% del PIB, cifra superior a la presentada en el año anterior 38,1% (aumento que obedece en buena parte a la devaluación del peso colombiano). Sin embargo, aunque el valor de la deuda externa representa el 41,5% (dato históricamente alto), la realidad es que más del 80% de ese valor es pagadero en el largo plazo, con lo cual no se convierte en una amenaza latente para las cuentas del país. <sup>143</sup> | Desfavorable<br>Am |
| La tasa de inversión (la parte de la producción que se reinvierte) es uno de los indicadores que el país ha sabido proteger en los últimos años. En el 2000 este era del 14,5% como porcentaje del PIB y en el 2016 pasó a ser del 27,8%. Cifra que indica que en el contexto regional el nivel de Colombia, está muy por encima del promedio de América Latina (18.4%). El hecho que el país haya logrado mantener un buen indicador de inversión en el 2016 es muy relevante teniendo en cuenta                                                                                                                                                  | Favorable<br>OM    |

en:<[http://www.contraloriagen.gov.co/web/guest/boletinprensa/-/asset\\_publisher/YpAcs9FAgeWm/content/deuda-publica-colombiana-supero-en-2015-el-56-del-pib-revela-la-contraloria-y-recomienda-un-manejo-prudente](http://www.contraloriagen.gov.co/web/guest/boletinprensa/-/asset_publisher/YpAcs9FAgeWm/content/deuda-publica-colombiana-supero-en-2015-el-56-del-pib-revela-la-contraloria-y-recomienda-un-manejo-prudente)> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>140</sup> PORTAFOLIO. Deuda externa colombiana va en US\$116.216 millones. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/deuda-externa-en-colombia-noviembre-de-2016-503188>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>141</sup> EL COLOMBIANO. Déficit fiscal para 2016 será de 30,5 billones de pesos: Minhacienda. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/deficit-fiscal-para-2016-sera-de-30-5-billon-de-pesos-minhacienda-HE3644966>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>142</sup> PORTAFOLIO. Deuda externa superó los US\$ 114.000 millones. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/deuda-externa-en-colombia-supero-los-us-114-000-millones-hasta-abril-de-2016-499080>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>143</sup> PORTAFOLIO. Deuda externa colombiana va en US\$116.216 millones. Op. cit.



| 6.1.2 ENTORNO ECONÓMICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Tipo de impacto    |
| que los flujos de inversión extranjera directa a nivel mundial se han moderado. <sup>144</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                    |
| La inversión extranjera directa (IED) ha manifestado incrementos importantes en los últimos años. Para el 2010 fue de 2,2% del PIB (US\$6.430 millones) y en el 2016 representó el 4,6% del PIB (US\$12.545 millones). <sup>145</sup> Para el 2017 hay predicciones muy optimistas en este ámbito donde el Ministerio de Comercio indica que la cifra sería de US\$14.000 millones. <sup>146</sup>                                                                                                                                                                         | Favorable<br>Om    |
| Los esfuerzos del país en política económica, que han promovido una sólida gestión macroeconómica son reconocidos internacionalmente y así lo indican los resultados en las calificadoras de riesgo, quienes mantienen el buen grado de inversión para Colombia. <sup>147</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Favorable<br>OM    |
| De acuerdo con los resultados de la Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC) de en enero del 2017 el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) se situó en -30,2%, frente a -10,7% en diciembre y del 21,3% que marcó en el mismo mes del año pasado. Lo que representa una fuerte contracción ubicándola en su peor nivel desde el 2001. La contracción en la confianza de los consumidores obedece a una reducción tanto en el componente de expectativas como en el de condiciones económicas actuales, cuyos balances se ubicaron en mínimos históricos. <sup>148</sup> | Desfavorable<br>AM |
| Los acuerdos comerciales con los que cuenta Colombia constituyen una oportunidad para el comercio exterior del país. A febrero de 2017, hay 16 acuerdos comerciales vigentes y 5 firmados o en negociación <sup>149</sup> . Los países con los que Colombia tiene acuerdos vigentes representaron el 71,8% de las exportaciones y el 63.4% de las importaciones del país entre enero y octubre de 2016. <sup>150</sup>                                                                                                                                                     | Favorable<br>OM    |
| En cuanto a las relaciones internacionales han estado positivas y estables siendo importante el marco de la paz, de igual modo las                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Favorable          |

<sup>144</sup> ANDI. Op. cit., p 15.

<sup>145</sup> Ibíd.

<sup>146</sup> EL TIEMPO. Colombia, optimista sobre inversión extranjera para 2017. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/expectativa-sobre-inversion-extranjera-en-2017/16789134>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>147</sup> ANDI. Op. cit., p 16.

<sup>148</sup> FEDESARROLLO. Encuesta de opinión del consumidor, resultados a enero de 2017 Boletín No. 183. 2017. 1 p. [en línea] Disponible en: <<http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/beocenero2017.pdf>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>149</sup> COLOMBIA, MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Acuerdos Vigentes. 2017. [en línea] Disponible en: <[http://www.tlc.gov.co/publicaciones/5398/acuerdos\\_vigentes](http://www.tlc.gov.co/publicaciones/5398/acuerdos_vigentes)> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>150</sup> ANDI. Op. cit., p 57.

| 6.1.2 ENTORNO ECONÓMICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Tipo de impacto    |
| agendas de trabajo con la Alianza del Pacífico se fortalecido y cada vez el país está más cerca de ingresar a la OECD.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                    |
| En los últimos años Colombia ha tenido un rezago importante en materia de productividad, adicionalmente la adopción y adaptación de tecnología al interior de las empresas y emprendimientos en Colombia muy es bajo; solo el 5% de las nuevas empresas usan tecnologías menores a 5 años y el 44,6% de las empresas innovadoras y potencialmente innovadoras identificaron la escasa información sobre tecnología disponible como obstáculo para innovar. Adicional, la presenta bajos niveles de inserción en cadenas globales de valor, con respecto a otros países de América Latina; La participación de las exportaciones en el PIB colombiano ha sido históricamente inferior a la de países pares como Ecuador, Perú y Suráfrica. De otra parte, el país no cuenta con el capital humano que requiere para lograr mejoras sustanciales en su productividad laboral. <sup>151</sup> | Desfavorable       |
| El anuario de competitividad mundial 2016 del IMD, muestra resultados poco alentadores para Colombia. Con una muestra de 61 países, en competitividad global, el país se mantiene en la misma posición que los dos años anteriores, ubicándose en el puesto 51. A nivel regional se ubicó en la quinta posición.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Desfavorable<br>Am |
| Según informe de Fedesarrollo en 2016, específicamente, en lo que se refiere a productividad laboral, Colombia mantiene niveles muy bajos en términos de productividad laboral frente a lo reportado a nivel global. Y ocupa uno de los peores lugares entre los países de la región, de acuerdo con el indicador construido por el 'Conference Board'". <sup>152</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Desfavorable<br>AM |
| El gobierno nacional ha adquirido una visión de convertirse en el tercer país más competitivo de Latinoamérica para el año 2025. Actualmente es el quinto en competitividad a nivel regional.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Favorable<br>Om    |
| Para 2017 el país está ante expectativas favorables en frentes claves como la inflación, las tasas de interés, el recaudo de impuestos (gracias a la reforma tributaria), el incremento de los precios del petróleo, el despegue de la inversión en infraestructura (programa de cuarta generación) , el dividendo de la paz, la producción agropecuaria, la dinámica de la actividad turística y el comercio exterior con su leve recuperación al final del 2016. <sup>153</sup> . De igual forma, diferentes analistas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Favorable<br>OM    |

<sup>151</sup> COLOMBIA, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Política de Desarrollo Productivo. Op. cit.

<sup>152</sup> PORTAFOLIO. Colombia se estancó en productividad laboral. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/colombia-baja-indices-de-productividad-laboral-500328>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>153</sup> PORTAFOLIO. Así comienza el año la economía colombiana. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/los-retos-de-la-colombiana-en-el-2017-502550>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

| 6.1.2 ENTORNO ECONÓMICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Tipo de impacto    |
| predicen que la economía colombiana tendrá mejores indicadores y un mejor panorama que en el 2016. <sup>154</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                    |
| Se espera que la construcción de las vías de cuarta generación 4G, comience en el 2017, lo que hará que la inversión se haga efectiva y la economía mejore su dinámica. El programa que planea inversiones cercanas a los 50 billones de pesos contribuirá a generar empleo, disminuir costos y tiempos en el transporte del país, así como modernizar las vías y carreteras colombianas.                                                                                                                                             | Favorable<br>Om    |
| Analistas percatan que el 2017 traerá enormes desafíos. Será un año pre-electoral; las empresas y los hogares colombianos sentirán el impacto de la reforma tributaria y resulta fundamental continuar avanzando en medidas que reduzcan la vulnerabilidad en los frentes tributario y cambiario.                                                                                                                                                                                                                                     | Desfavorable<br>AM |
| Dificultades como el despejar los problemas liderados por el menor ritmo de crecimiento del PIB, los altibajos en la producción industrial, el estancamiento de las ventas del comercio, la incertidumbre generada en la actividad edificadora debido a la reducción de las licencias de construcción, y el impacto que podría tener en la demanda interna la entrada en vigor de la reforma tributaria, especialmente en lo que tiene que se refiere al aumento del IVA general. Serán grandes desafíos para el 2017. <sup>155</sup> | Desfavorable<br>AM |
| Internacional <sup>156</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                    |
| El crecimiento mundial se ha venido desacelerando de tasas de 5.4% en 2010 y 4.2% en 2011, a niveles que superan ligeramente el 3% en los últimos dos años. Esta tendencia también se presenta en América Latina, aunque en mayor magnitud. Mientras a principios de la década, la región crecía a tasas de 6.2% (2010) y 4.5% (2011), en los años recientes se encuentran contracciones del PIB del -0.5% y -1.1%, para los años 2015 y 2016: respectivamente, de acuerdo con estimaciones de la CEPAL.                              | Desfavorable<br>AM |
| El FMI proyecta en su último informe de octubre un crecimiento mundial de 3.1% para el 2016 y una leve recuperación para 2017 con una tasa de 3.4%. El repunte de la economía del próximo año se atribuye en gran parte a las economías emergentes, teniendo en cuenta las mejoras en el terreno macroeconómico de algunos países y la participación que han venido ganando en la economía mundial.                                                                                                                                   | Favorable<br>Om    |

<sup>154</sup> PORTAFOLIO. Economía colombiana tendrá mejores indicadores en 2017: analistas. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/proyecciones-sobre-la-colombiana-para-2017-502129>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>155</sup> PORTAFOLIO. Así comienza el año la economía colombiana. Op. cit.

<sup>156</sup> ANDI. Op. cit.

| 6.1.2 ENTORNO ECONÓMICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Tipo de impacto    |
| Para el 2017 se podrían presentar algunos riesgos como el estancamiento de economías avanzadas, las políticas proteccionistas, el pánico bursátil y los efectos de contagio del ajuste de la economía china, menor liquidez y vulnerabilidad de las condiciones financieras. Sumándole el ambiente de incertidumbre a nivel mundial, el cual no se ha despejado plenamente. Además de ellos, están pendientes por precisar grandes temas como cuál será la política económica y relaciones exteriores que adoptará el presidente de los EE.UU y qué mecanismo adoptará el Reino Unido en su nuevo relacionamiento con la Unión Europea; entre otros. | Desfavorable<br>AM |
| El rumbo del precio del dólar es una de las grandes incógnitas, debido a que la tasa de cambio puede ser influenciada por factores externos y la alta tensión en la geopolítica internacional, que además podría frenar de nuevo el leve despegue de las exportaciones colombianas. De igual manera, la crisis económica y política de Venezuela es y será un factor importante para Colombia, especialmente en sus poblaciones fronterizas.                                                                                                                                                                                                         | Desfavorable<br>AM |

**Fuente:** Elaboración propia

Cuadro 24. Entorno económico departamental

| 6.1.2 ENTORNO ECONÓMICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Tipo de impacto |
| Los principales indicadores de actividad productiva del Valle del Cauca registraron un desempeño sobresaliente durante 2016. La actividad pecuaria, el comercio, la construcción y el turismo, fueron los sectores que impulsaron la economía regional. <sup>157</sup>                                                                                                                                                   | Favorable       |
| El Valle del Cauca por varios años consecutivos ha sido el tercer departamento más importante de la economía colombiana: en 2016, representó el 9,6% de la población del país y generó el 9,5% del PIB de Colombia, para el 2014 esta participación fue de un 9,4% y en 2013 de un 9,2%. Datos que constatan que año tras año el Valle ha venido conquistando una mayor participación en el PIB nacional. <sup>158</sup> | Favorable<br>OM |
| El departamento se destaca principalmente por su sector agroindustrial. En el agro hay mucho crecimiento en proteína blanca: pollo, huevo y cerdo, convirtiéndolo actualmente en el primer productor del país (hace                                                                                                                                                                                                      | Favorable<br>OM |

<sup>157</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Economía del Valle del Cauca: Balance 2016 y perspectivas 2017 Op. cit. p 1.

<sup>158</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, DANE. Cuentas departamentales– Colombia producto interno bruto (PIB) 2015 preliminar. 1 p. 2016. [en línea] Disponible en: <[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B\\_2005/Bol\\_dptal\\_2015preliminar.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2005/Bol_dptal_2015preliminar.pdf)> [Citado el 03 de marzo de 2017]

| 6.1.2 ENTORNO ECONÓMICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Tipo de impacto |
| 5 años era el tercero); En la industria se destacan varias cadenas, una de macrosnacks, cadenas de alimentos procesados y empaques. El turismo también es uno de los sectores que está creciendo de manera importante y se posee una logística con una condición envidiable, cercana al mar y a las más importantes ciudades colombianas.                                                                                 |                 |
| Con crecimientos económicos del 3% en 2016 (provisional, se cree que el definitivo será mayor), 3% en 2015 (\$76,1 billones PIB) y 5% en 2014, según DANE. Se constata que el Valle ha crecido por encima del promedio nacional por tres años consecutivos. Alcanzado un crecimiento promedio anual de 4%. Para el 2017, se esperaría un crecimiento superior al 3%.                                                      | Favorable<br>OM |
| Entre los sectores con mayor participación en el PIB regional en los últimos años se encuentran: el financiero 26,2%, servicios 15,4%, industria 14,7% y comercio 12,4%, los cuales constituyen en promedio más de 68,7% de la producción del Valle del Cauca. El resto son la construcción, el transporte, el agroindustrial, el agropecuario y otros. <sup>159</sup>                                                    | Favorable<br>OM |
| Si se analiza el comportamiento del PIB departamental por sectores, se observa que el sector terciario y secundario de la economía representan el 94% de la producción regional y le ha venido quitando importancia al primario, a pesar de la vocación agrícola, la calidad fertilidad de sus tierras y la riqueza hídrica que hay en el departamento.                                                                   | Favorable       |
| El desempleo en el Valle ha ido decreciendo continuadamente desde el 2011, cuando era de 13,9%, en 2015 llegó a un nivel del 11%. <sup>160</sup> Tendencia que se puede prolongar, gracias a la condiciones competitivas de la región.                                                                                                                                                                                    | Favorable       |
| De acuerdo con las estadísticas del DANE, la inflación en Cali (capital del Valle) durante el 2016, medida a través del IPC, se ubicó en 5,13% (por debajo del nivel nacional 5,75% y de las principales ciudades). <sup>161</sup> Se pronostica que para el actual año el costo de vida en el departamento esté por debajo de lo presentado el pasado año gracias a las oportunas condiciones económicas. <sup>162</sup> | Favorable       |
| Los salarios del Valle, han estado por debajo del promedio de los de                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Desfavorable    |

<sup>159</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Balance económico de Cali y el Valle del Cauca en 2016. 2 p. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.ccc.org.co/file/2017/01/Balance-economico-de-Cali-y-el-Valle-del-Cauca-en-2016.pdf>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>160</sup> EL PAÍS. Baja tasa de desempleo en el Valle del Cauca. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/economia/baja-tasa-de-desempleo-en-el-valle-del-cauca.html>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>161</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Balance económico de Cali y el Valle del Cauca en 2016. Op. cit., p 14.

<sup>162</sup> EL PAÍS. En Cali, el costo de vida subió menos que en el país. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/economia/en-cali-el-cost-de-vida-subio-menos-que-en-el-pais.html>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

| 6.1.2 ENTORNO ECONÓMICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Tipo de impacto    |
| otras regiones del país; se demuestra que en el departamento los salarios no son altos, excepto en algunas grandes empresas y multinacionales, se estima que de cada 100 vacantes, 85 ofrecen hasta dos salarios mínimos legales vigentes y el 65 % de las personas que laboran (en Cali y el Valle) lo hacen por un salario mínimo e incluso menos. <sup>163</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | AM                 |
| Las expectativas de comportamiento cambiario para 2017 favorecen al Valle del Cauca, pues la devaluación del peso ha impulsado la actividad productiva en las empresas y el consumo de los hogares. Debido a que el Departamento es el principal receptor de remesas del país, un dólar fortalecido (\$3000 proyección) proporcionará mayor liquidez a las familias que las reciben. <sup>164</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Favorable<br>Om    |
| El Valle del Cauca con casi el 9,6% de la población total colombiana es el más grande receptor de remesas del país. Con un 30% del total en 2016, el departamento vuelve a ocupar el primer lugar de forma consecutiva por varios años por recibir los mayores ingresos por cuenta de estos envíos exteriores. En los últimos cuatro años los giros al departamento se sitúan entre los U\$1.157 millones 2013 y U\$1.430 millones en 2016. Cifras que son más de la mitad del presupuesto anual del departamento. Después de EE.UU, las mayores remesas para el Valle provinieron de España, seguido de Chile en conjunto representan el 70,2% del total departamental. <sup>165</sup> A partir de encuestas que se realizan de manera constante entre los receptores, se ha concluido que el 53% de la gente las usa para sufragar los gastos de manutención del hogar (pago de servicios públicos, mercado y educación). Y que los hogares más beneficiados con estos envíos pertenecen, en el 80% de los casos, a estratos 3, 4 y 5, siendo el 3 el que mayor participación tiene. <sup>166</sup> | Favorable<br>Om    |
| Actualmente el departamento está en incertidumbre por la política migratoria del nuevo gobierno de Estados Unidos. Puesto que si la extiende a todos los latinoamericanos, las finanzas del Valle se verían seriamente afectadas por causa de las posibles remesas que dejaría                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Desfavorable<br>Am |

<sup>163</sup> EL PAÍS. Salarios en el Valle, por debajo del promedio de los de otras regiones del país. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/salarios-valle-por-debajo-promedio-otras-regiones-pais>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>164</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Economía del Valle del Cauca: Balance 2016 y perspectivas 2017 Op. cit., p 5.

<sup>165</sup> EL TIEMPO. Valle del Cauca, primero en remesas, pero inquieto por 'efecto Trump'. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/colombia/cali/remesas-que-llegan-del-exterior-acolombia/16802008>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>166</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Benditas remesas. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/benditas-remesas/>> [Citado el 03 de marzo de 2017]



| 6.1.2 ENTORNO ECONÓMICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Tipo de impacto |
| de recibir (o a los impuestos que se gravarían en las mismas), las cuales dinamizan la economía y le ha permitido crecer de manera importante en los últimos años. <sup>167</sup>                                                                                                                                                                                            |                 |
| En el frente comercial, el valor de las exportaciones del Valle del Cauca en 2016 creció 3,1% frente a 2015 (USD 1.882 millones Vs. USD 1.825 millones) <sup>168</sup> Para 2017, se espera un mayor dinamismo de las exportaciones, impulsado por la desaceleración del mercado interno en un contexto de devaluación. <sup>169</sup>                                       | Favorable       |
| Los grupos de productos que contribuyeron a la variación positiva de las exportaciones de 2016, fueron manufacturas diversas 449,4%, alimentos 2,4% y confitería 2,3%. <sup>170</sup>                                                                                                                                                                                        | Favorable       |
| Las compras externas que realizó el Valle del Cauca en los primeros once meses de 2016 se ubicaron en U\$3.415 millones, cifra inferior a la registrada en enero-noviembre de 2015, U\$4.011 millones. Esto significó una disminución interanual de 14,9%. <sup>171</sup>                                                                                                    | Favorable       |
| El Valle cuenta con una de las canastas exportadoras más diversificadas del país. Gracias a esto, se predice que el departamento tiene un futuro próspero y promisorio debido a la diversidad de su economía en sectores como el industrial, farmacéutico, salud, agrícola, bioenergético, avícola, entre otros. <sup>172</sup>                                              | Favorable       |
| A diferencia del gasto público del Gobierno Nacional, el departamento, registrará un aumento en sus presupuestos de inversión en 2017. Además, recibirá más ingresos por concepto de regalías entre 2017 y 2018 y podrá financiar proyectos ambiciosos de interés regional, relacionados con educación, infraestructura y el apoyo a cadenas productivas. <sup>173 174</sup> | Favorable       |

<sup>167</sup> EL TIEMPO. Valle del Cauca, primero en remesas, pero inquieto por 'efecto Trump'. Op. cit.

<sup>168</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Economía del Valle del Cauca: Balance 2016 y perspectivas 2017 Op. cit., p 4.

<sup>169</sup> Ibíd., p 9.

<sup>170</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Balance económico de Cali y el Valle del Cauca en 2016. Op. cit., p 8.

<sup>171</sup> Ibíd.

<sup>172</sup> PORTAFOLIO. La gran fortaleza del Valle del Cauca es la diversidad productiva'. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/crecimiento-economico-valle-del-cauca-503704>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>173</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Economía del Valle del Cauca: Balance 2016 y perspectivas 2017 Op. cit. p 6.

<sup>174</sup> EL PAÍS. Valle tendrá más recursos para inversión en el 2017. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/valle/tendra-mas-recursos-para-inversion-en-el-2017.html>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

| 6.1.2 ENTORNO ECONÓMICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Tipo de impacto |
| La confianza de los hogares en el País, medida a través del Índice de Confianza del Consumidor (ICC) de Fedesarrollo, ha venido registrando variaciones mensuales negativas en 2016 frente a 2015. En el caso específico de Cali (la Capital del departamento) la ciudad se caracterizó por mantener un índice superior al nacional a lo largo del año, cuyo nivel de confianza para diciembre de 2016 fue de -3,1% (el nacional fue de -10,1%) | Desfavorable    |
| Un informe sobre la Inversión Extranjera Directa (IED) en el país ratificó que el Valle del Cauca es la tercera región que más atrae capital internacional en Colombia. <sup>175</sup> En esta materia, INVEST PACIFIC proyecta que en 2017 llegarán más inversiones al Valle por valor de U\$126,5 millones. <sup>176</sup>                                                                                                                    | Favorable       |
| Según el Índice de Competitividad Departamental del 2016, el Valle del Cauca es el séptimo departamento más competitivo del país, entre 26 departamentos evaluados. Sin embargo, frente al 2015 perdió dos posiciones cuando tuvo el quinto lugar. <sup>177</sup>                                                                                                                                                                               | Neutro          |
| Para el 2015, las 16 zonas francas que tiene el Valle y el norte de Cauca representaron el 62 % de las exportaciones que hacen las 102 zonas francas que operan en Colombia, lo que evidencia la clara vocación exportadora de manufacturas de la región. <sup>178</sup>                                                                                                                                                                        | Favorable       |
| Entre los objetivos de desarrollo planteados por la gobernación del Valle para los próximos 10 años están: lograr un crecimiento económico sostenido mayor al 5 % (en la actualidad ha sido en promedio del 4%; obtener un PIB per cápita de US\$10.000; reducir la tasa de desempleo al 7 % y llegar a las 2000 empresas exportadores. <sup>179</sup>                                                                                          | Favorable       |
| La ubicación privilegiada del Valle del Cauca le permite acceder al mercado doméstico colombiano (está cerca del 60% del mercado                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Favorable OM    |

<sup>175</sup> EL PAÍS. En cinco años el Valle creció en inversión extranjera. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/economia/en-cinco-anos-el-valle-crecio-en-inversion-extranjera.html>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>176</sup> LA REPÚBLICA. El dólar ayudará a la economía del Valle en 2017. 2017. [en línea] Disponible en: <[http://www.larepublica.co/el-d%C3%B3lar-ayudará-a-la-economía-del-Valle-en-2017\\_473661](http://www.larepublica.co/el-d%C3%B3lar-ayudará-a-la-economía-del-Valle-en-2017_473661)> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>177</sup> CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD. CEPEC- UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. Índice Departamental de Competitividad 2016. 18 p. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.urosario.edu.co/competitividad/contenido/Publicaciones/IDC-2016/>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>178</sup> EL PAÍS. El Valle del Cauca fija estrategia para ser más competitivo. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/economia/el-valle-del-cauca-fija-estrategia-para-ser-mas-competitivo.html>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>179</sup> Ibíd.



| 6.1.2 ENTORNO ECONÓMICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Tipo de impacto    |
| interno) y a todos los países de Latinoamérica, principalmente a los países de la Alianza del Pacífico por tener el único puerto comercial de Colombia en el Pacífico. Además presenta grandes posibilidades para su desarrollo y expansión económica, por sus condiciones viales, de infraestructura, geográfica y naturales.                                                                                                                                                                                                                                                  |                    |
| Los sectores de salud, alimentos, bioenergía, cosmético y pecuario hacen parte de la estrategia diseñada por el departamento del Valle del Cauca para convertirse en eje de la competitividad y el desarrollo económico de Colombia mediante la generación de empleo y el fomento empresarial. Son sectores que muestran un dinamismo sobresaliente frente a otras regiones del país, que tienen evidentes ventajas competitivas y cuentan con un tejido empresarial robusto compuesto por compañías de todos los tamaños cuya velocidad de crecimiento es mayor <sup>180</sup> | Favorable<br>OM    |
| Las perspectivas para la economía del Valle del Cauca en 2017 son positivas: la devaluación del peso estimulará las exportaciones agrícolas e industriales, el turismo y las remesas. <sup>181</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Favorable          |
| Pese a las buenas perceptivas económicas el Valle también avecina ciertos riesgos para la economía regional, asociadas fundamentalmente con la incertidumbre económica del entrante gobierno de EE.UU (uno de los principales destinos comerciales del Valle del Cauca) acerca de las políticas comerciales que podría implementar y el impacto en la inflación y el consumo de los hogares de la reciente Reforma Tributaria.                                                                                                                                                  | Desfavorable<br>AM |
| Si bien la más reciente estimación del FMI para 2017 y 2018 de los principales destinos comerciales del Valle del Cauca (EE.UU, Perú, Chile, Venezuela, Ecuador) se revisó a la baja, en su mayoría registrarán un crecimiento superior frente a 2016. En efecto, el Índice de Entorno Comercial (IEC) proyecta una recuperación para dichas economías, lo que impulsaría las exportaciones del Departamento en 2017 <sup>182</sup>                                                                                                                                             | Favorable          |
| En cuanto a las proyecciones de crecimiento para el 2017 que el FMI hizo de diferentes países, preocupan las proyecciones de crecimiento de dos socios importantes para las ventas externas del Valle del Cauca que continuarán en contracción durante 2017: Ecuador (-2,7%) y Venezuela (-6,0%).                                                                                                                                                                                                                                                                               | Desfavorable       |

<sup>180</sup> EL ESPECTADOR. Valle del Cauca busca convertirse en eje del desarrollo económico de Colombia. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elspectador.com/noticias/nacional/valle-del-cauca-busca-convertirse-eje-del-desarrollo-ec-articulo-535885>> > [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>181</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Economía del Valle del Cauca: Balance 2016 y perspectivas 2017 Op. cit. p 1.

<sup>182</sup> Ibíd., p 6.

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 25.** Entorno económico local

| 6.1.2 ENTORNO ECONÓMICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Tipo de impacto    |
| La economía de la región está basada principalmente en el sector primario (agro). En el agrícola predomina el cultivo de café, papa, caña panelera, cebada, yuca, maíz, plátano, cítricos entre otros y en el agropecuario; la ganadería bovina, la porcicultura y la avicultura. Seguido por el terciario (servicios y comercio). Sector caracterizado por su alta volatilidad.                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Neutro             |
| Según el Indicador de Importancia Económica Municipal, arrojado por el DANE <sup>183</sup> . Sevilla y Caicedonia para el año 2015 tuvieron un Valor Agregado (en miles de millones de pesos) de 414 y 389 respectivamente y un Peso Relativo Municipal en el PIB departamental de 0,7% y 0,6%. Adicional a esto se estimó que el Grado de Importancia Económica de ambos municipios sobre la economía departamental fue de 4 para esta misma fecha (Siendo 1 muy importante 7 menos importante). Indicadores que dejan notar que la región del Oriente del Valle tiene una mediana importancia, no pasando tan desapercibido en las cuentas económicas departamentales. | Favorable          |
| Para los dos municipios no se encontraron cifras recientes y oficiales que indiquen tasas de empleo, sin embargo se evidencia, un alto desempleo (se estimaría que está entre el 14% al 20% de su población) y una marcada informalidad laboral. Tasas muy altas para municipios tan pequeños.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Desfavorable<br>AM |
| Entre tanto, como en la localidad existen muy pocas fuentes de empleo permanente (el sector agrícola y cafetero es el segundo que ocupa mayor mano de obra, más que todo en épocas de cosecha), los índices de desempleo en épocas de no cosecha se elevan a niveles importantes. Más que todo el la población de estratos bajos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Desfavorable<br>Am |
| Muchas de las actividades laborales de las personas de la localidad, están relacionadas en gran medida con el sector no formal: vendedores ambulantes, empleos temporales. De este modo, se podría considerar que un número reducido posee una vinculación laboral estable y formal.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Desfavorable<br>AM |
| Se estima que en la localidad los salarios tienden a ser bajos y han estado por debajo del promedio de los de otras regiones del país y departamento. Se creería que más o menos el 60 % de las personas que laboran (en Sevilla y Caicedonia) lo hacen por un salario mínimo e incluso menos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Desfavorable<br>AM |

<sup>183</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE ESTADÍSTICA NACIONAL, DANE. Metodología para calcular el Indicador de Importancia Económica Municipal Cuentas Departamentales – CD. p 46, 75 y 76 2015. [en línea] Disponible en: <[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/Met\\_indicador\\_import\\_economica\\_mp\\_al\\_oct\\_2015.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/Met_indicador_import_economica_mp_al_oct_2015.pdf)> [Citado el 03 de marzo de 2017]

| 6.1.2 ENTORNO ECONÓMICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Tipo de impacto    |
| En un 25% se reducirá el ingreso municipal por sobretasa a la gasolina, en el caso de Sevilla en el 2017 se dejaría de recaudar unos 225 millones de pesos, los cuales ya están presupuestados para inversión en obras de desarrollo, la medida perjudica notablemente las finanzas municipales. <sup>184</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Desfavorable<br>AM |
| Según la Cámara de Comercio <sup>185</sup> , el 88% de las empresas creadas hasta el 2015 en la región, son pertenecientes al sector terciario y se dedican al comercio y en un segundo renglón a los servicios de alojamiento y comida, que es en donde los emprendedores ven mayor oportunidad de crear negocio. Por su parte el 9.07% de empresas creadas, tienen actividades que conciernen al sector secundario, donde el sector manufacturero tiene mayor representatividad y la construcción en un segundo renglón. Y el 2,84% pertenecen al sector primario. En lo que respecta a empresas se puede evidenciar que el comercio, seguida de la prestación de servicios sustentan y dinamizan a la región en su sentido más general. | Favorable          |
| Se evidencia que la creación de empresas en los municipios está mostrando en los últimos años una tendencia a la baja. <sup>186</sup> Además, en Sevilla y Caicedonia, se vienen cancelando un promedio de 177 empresas por año, durante el 2015 hubo un repunte de 844 empresas liquidadas, debido a la depuración y de conformidad con la Ley 1727 de 2014. (Cámara de Comercio de Sevilla) <sup>187</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Desfavorable<br>AM |
| De los 923 establecimientos comerciales que habían en el municipios de Sevilla en el 2015, 323 de ellos tenían más de 11 años de permanencia y 261 se habían conformado en los últimos dos años. Datos que demuestran una sólida estabilidad de las actividades económicas constituidas en el municipio. <sup>188</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Favorable<br>Om    |
| Según, las estimaciones de la tasa de cambio para 2017, un dólar fuerte (\$3000), encarece los viajes al exterior para los nacionales y lo que hace más atractivo el turismo interno en el País, al igual que abarata el viaje de los extranjeros así el país. Factor que podría beneficiar a ambos municipios pues se promocionan como importantes destinos en rutas turísticas del Valle y del eje cafetero.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Favorable<br>Om    |

<sup>184</sup> VIVAVISIÓN. En un 25 por ciento se reducirá el ingreso municipal por sobretasa a la gasolina. 2017 [en línea] Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=IPFVKsk-DBs>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

<sup>186</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE SEVILLA. Informe económico de la región nor-oriental del Valle Del Cauca Sevilla – Caicedonia. 2015. 65, 67 y 68 p. [en línea] Disponible en: <<http://camcciosevilla.org.co/download/leytransparencia/SITUACION%20ECONOMICA%202015.pdf>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

<sup>188</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE SEVILLA. Informe económico de la región nor-oriental del Valle Del Cauca Sevilla – Caicedonia. 2015. 69 - 70 p. [en línea] Disponible en: <<http://camcciosevilla.org.co/download/leytransparencia/SITUACION%20ECONOMICA%202015.pdf>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

| 6.1.2 ENTORNO ECONÓMICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Tipo de impacto |
| Ubicación geográfica estratégica, genera ventajas comparativas; pues ambos municipios se encuentran al interior del triángulo de oro que une los principales centros industriales del país (Cali, Medellín y Bogotá) los cuales son el corazón del desarrollo y de la economía del país. Pues representan el 10% del territorio del país. En él habita el 56% de la población nacional y 38% de la población económicamente activa. Produce el 75% del PIB nacional <sup>189</sup> . De igual manera, se comunica con importantes municipios del Valle del Cauca, con los departamentos de Risaralda, Quindío, Tolima y tienen facilidad y cercanía del puerto del Pacífico, en Buenaventura. | Favorable<br>OM |
| Ambos municipios se vienen consolidando como destinos turísticos culturales, musicales, religiosos, cafeteros, y arquitectónicos del Valle, Eje Cafetero y Colombia. De este modo en épocas especiales como: Agosto (Festival Bandola, Fiestas Aniversarias) Abril (Semana Santa), Noviembre (Sevijazz, Concurso de Carrilera), Diciembre, entre otros. La localidad recibe a cantidades importantes de turistas que le aportan y dinamizan la economía regional.                                                                                                                                                                                                                             | Favorable       |
| De acuerdo a datos otorgados por las oficinas de Planeación Municipales, las localidades de Sevilla y Caicedonia cuenta con: 3839 (22,6%) viviendas estrato 1; 5142 (30,21%) estrato 2; 5111 (30,03%) estrato 3, 2102 (12,35%) estrato 4 y 826 (4,86%) estrato 5. Para un total de 17021 viviendas en el área urbana. También se dicta que el 75% de viviendas totales de la región se encuentran en el área urbana y 25% en la zona rural.                                                                                                                                                                                                                                                   | Favorable       |

**Fuente:** Elaboración propia.

### 6.1.3 Entorno sociocultural y demográfico

Cuadro 26. Entorno sociocultural y demográfico

| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                 |                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                       |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                  | Tipo de impacto |
| <b>Sociocultural</b>                                                                                                                                                                                                                                                      |                 |
| <b>Derechos humanos e inversión social</b>                                                                                                                                                                                                                                |                 |
| El Estado Colombiano a partir de la Constitución de 1991 ha hecho de la defensa de los derechos humanos un tema político central; estimulando la legislación de protección a la comunidad en general (en especial de las minorías y las más vulnerables) y la creación de | Favorable       |

<sup>189</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE SEVILLA. Informe económico de la región nor-oriental del Valle Del Cauca Sevilla – Caicedonia. 2015. Op. cit., p 33 p.

| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Tipo de impacto    |
| instituciones y sistemas que propenden la defensa de los derechos humanos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                    |
| Actualmente por problemas políticos, económicos y sociales se presentan vulneración y violación en derechos humanos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Desfavorable<br>Am |
| Colombia está mostrando señales importantes de crecimiento económico, progreso social, así como avances en indicadores, proyectos y políticas de desarrollo humano e inclusión social.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Favorable<br>OM    |
| En lo que respecta al gasto social per cápita, Colombia únicamente supera a Bolivia en el contexto suramericano (CEPAL 2015) <sup>190</sup> . El cual es de aprox. 400 dólares por habitante; equivalente a cerca del 13% del PIB, mientras que en la región alcanza el 19,5%. Esto indica que el gasto social que hace el Estado colombiano es menos de la cuarta parte de lo que se invierte en el resto de Latinoamérica.                                                                                                                                                                                                                                                  | Desfavorable<br>Am |
| Problemas sociales, condiciones y calidad de vida                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                    |
| Los problemas sociales de Colombia están dados principalmente por: corrupción, analfabetismo (más que todo en el campo), homicidios, desempleo, conflicto armado interno, secuestros, extorsiones, violaciones a derechos humanos, sociales, económicos y ciudadanos, desplazamientos, indigencia, indiferencia, prostitución, delincuencia común, trata de blancas, drogadicción, narcotráfico, tabaquismo, alcoholismo, intolerancia, acoso, discriminación, violencia, maltrato, machismo, pobreza, desnutrición y la obesidad (52% de la población <sup>191</sup> ).                                                                                                      | Desfavorable<br>AM |
| Condiciones de desigualdad, marginación y vulnerabilidad de amplios grupos poblacionales y territorios en el país.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Desfavorable<br>AM |
| Débiles liderazgos públicos para la solución de los problemas de inequidad y desigualdad de la sociedad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Desfavorable       |
| Los indicadores sociales, han registrado un avance importante en los últimos años. Tan solo entre 2010 y 2015 los niveles de pobreza se han reducido sistemáticamente a nivel nacional, donde se estima que 4 millones 574 mil de Colombianos han salido de la pobreza monetaria (pasando de 37.2% en el 2010 a 27.8% en el 2015, -9.4% de variación) y 2 millones 600 mil han superaron la pobreza extrema (partiendo de un 12.2% en el 2010 a un 7,9% en el 2015, -4.3%). En este mismo periodo la pobreza multidimensional se ha reducido 10.2% pasando de 30,4% en el 2010 a 20.2% en el 2015 . Respecto del 2014 el 2015 se obtuvo una disminución 1,7% en este aspecto. | Favorable<br>OM    |

<sup>190</sup> EL TIEMPO. Gasto social del país, entre las cifras más bajas de Latinoamérica. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/en-el-pais-solo-se-invierte-cuarta-parte-de-lo-que-se-invierte-en-la-region/16543787>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>191</sup> Según Encuesta Nacional de Situación Nutricional, 2013. Avalada por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF)

| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Tipo de impacto    |
| Lo que equivale a que 700.000 personas salieron de la pobreza para ese año. Según estas cifras, la calidad de vida de los hogares ha mejorado considerablemente. Tendencia que se plantean sostener.<br><sup>192 193</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                    |
| Para el 2015 el 27,8% de la población nacional se encontraba bajo condiciones de pobreza y un 7,9% en extrema pobreza. <sup>194</sup> Además, cerca del 38,0% de quienes salieron de la pobreza extrema durante los años anteriores pueden volver a caer en ella. De este modo, según datos de la FAO <sup>195</sup> el 8,8% de la población nacional en 2015 son personas sub alimentadas y según investigación de la Universidad Nacional en Colombia mueren 18 personas a diario por desnutrición. <sup>196</sup> | Desfavorable<br>AM |
| En el 2015 se registró que el 23,1% de los jefes de hogar a nivel nacional consideraron que sus ingresos no alcanzaban para cubrir sus gastos y necesidades mínimas. A su vez el 61,7% estimó que sus ingresos apenas cubría los gastos mínimos. Se entiende que miles de hogares colombianos en este periodo afrontaron serias dificultades e insuficiencias económicas para comprar alimentos, pagar servicios y sostener a sus familias. <sup>197</sup>                                                           | Desfavorable<br>AM |
| En las últimos dos décadas Colombia ha pasado de ser un país de ingresos bajos a un país de ingresos medios. Para el 2016 la clase media era aprox. del 70% de la población total colombiana; está                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Favorable<br>OM    |

<sup>192</sup> COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Pobreza monetaria y multidimensional en Colombia (2010-2015). [en línea] Disponible en: <<<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc=/CDT/Desarrollo%20Social/Pobreza%20Monetaria%20y%20Multidimensional%20en%20Colombia%202010-2015.pdf&action=default>>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>193</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA, DANE. Pobreza monetaria y multidimensional en Colombia. 2015. [en línea] Disponible en: <<[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/pobreza/bol\\_pobreza\\_15\\_.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/bol_pobreza_15_.pdf)>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>194</sup> Ibíd.

<sup>195</sup> ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA FAO. Colombia en una mirada. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.fao.org/colombia/fao-en-colombia/colombia-en-una-mirada/es/>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>196</sup> TELESUR. A diario mueren 18 personas por desnutrición en Colombia. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.telesurtv.net/news/En-Colombia-mueren-a-diario-18-personas-por-desnutricion-20160414-0027.html>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>197</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA, DANE. Encuesta nacional de calidad de vida – ECV 2015. [en línea] Disponible en: <[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/calidad\\_vida/Boletin\\_Tecnico\\_ECV\\_2015.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Boletin_Tecnico_ECV_2015.pdf)> [Citado el 02 de noviembre de 2016]



| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Tipo de impacto    |
| planeado que para el año 2020 sea de más del 90% y que para antes del 2025 se erradique la pobreza extrema. <sup>198</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                    |
| Colombia es un país con desigualdades históricas. Y a pesar de que disminuirla ha sido uno de los principales retos y se ha logrado desde 1999, se ha mostrado lento avance en ello. Actualmente el país sigue teniendo una de las siete tasas de desigualdad más altas del mundo <sup>199</sup> , con un coeficiente de Gini de 52.22 en 2015 (esta cifra representa la mayor reducción en tema de desigualdad de los últimos 16 años) (DANE, 2016) | Desfavorable<br>Am |
| El mercado laboral en Colombia durante los últimos cuatro años ha registrado importantes avances y se ha mantenido favorable, conservando tasas de desempleo de un dígito, como resultado de los avances sociales, las reformas implementadas para promover la formalización y la generación de nuevos puestos de trabajo.                                                                                                                           | Favorable          |
| En Colombia, el indicador de informalidad definido como la relación entre trabajadores informales y ocupados totales, se situó en 47.2%, reflejando una constante mejoría en los últimos años. Para el 2015 era del 51,6%. (DANE 2016)                                                                                                                                                                                                               | Favorable          |
| Los aún altos niveles de informalidad laboral dificultan los esfuerzos para reducir la pobreza, donde casi el 47,2% de la fuerza laboral está empleada en la economía informal, según cifras del DANE. Por su parte la OCDE en 2015 estimó que está, en realidad era del 70%.                                                                                                                                                                        | Desfavorable<br>Am |
| Colombia posee uno de los salarios mínimos más bajos de la región y del mundo. De acuerdo con el ranking SMI el país ocupa el puesto 58, entre 95 economías. <sup>200</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                          | Desfavorable       |
| Según información del DANE, en el 2014, el 54% de ocupados en Colombia ganaba menos de un mínimo salario mínimo. <sup>201</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Desfavorable<br>Am |
| Diversidad cultural y étnica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |
| Aunque los colombianos presentan una clara conciencia de unidad nacional, hay una colección abrumadora de diversidades gracias a la gran variedad de regiones (Amazónica, Andina, Caribe, Insular, Orinoquía y Pacífica), cada una de las cuales logra crear un país                                                                                                                                                                                 | Neutro             |

<sup>198</sup> EL COLOMBIANO. El 70% de los colombianos son de clase media: Santos. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/el-70-de-los-colombianos-son-de-clase-media-santos-FH3687557>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>199</sup> BBC MUNDO. ¿Cuáles son los 6 países más desiguales de América Latina? 2016. [en línea] Disponible en: <[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160308\\_america\\_latina\\_economia\\_desigualdad\\_ab](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160308_america_latina_economia_desigualdad_ab)> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>200</sup> DATOSMACRO. Colombia - Salario Mínimo. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.datosmacro.com/smi/colombia>> [Citado el 02 de noviembre de 2016].

<sup>201</sup> EL COLOMBIANO. 54% de ocupados gana menos de un mínimo en Colombia. 2015. . [en línea] Disponible en: <<http://www.elcolombiano.com/negocios/54-de-ocupados-gana-menos-del-minimo-CE2868114>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]



| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Tipo de impacto |
| distinto en lo étnico, lo humano, lo económico, lo artístico y lo cultural, polarizando diferentes estilos, colores, acentos, modales, tradiciones, creencias, gustos y aspiraciones. Reconocidamente el país es multiétnico y multicultural.                                                                                                 |                 |
| En Colombia se identifican cinco sectores étnicos y sociales diferenciados culturalmente del grueso de la población: comunidades afrocolombianas 10,3%, pueblos indígenas 3,4%, comunidades raizales de San Andrés y Providencia 0,1%, la comunidad de Palenquero 0,02% y el pueblo ROM 0,01%. <sup>202</sup>                                 | Favorable       |
| <b>Valores y actitud con relación a: familia, normas, capitalismo y la empresa</b>                                                                                                                                                                                                                                                            |                 |
| La familia es sin lugar a dudas uno de los aspectos más importantes para los colombianos, el 85,1% coincide en que la familia es muy importante y el 14,4 la considera como “bastante importante”. La madre y los aspectos maternos son totalmente valorados por el colombiano promedio al igual que las reuniones familiares. <sup>203</sup> | Favorable OM    |
| Según la Encuesta Mundial de Valores de Colombia en el país claramente priman los valores sociales sobre los económicos, demostrando fuerte arraigo, vinculación y grados de importancias muy altos a: Dios, familia, amigos, patrón y Estado. <sup>204</sup>                                                                                 | Favorable       |
| Estudio revela la escala de valores de los colombianos es la Fe, la obediencia, la responsabilidad y la tolerancia. Aunque en su mayoría no logran cumplirlos. <sup>205</sup>                                                                                                                                                                 | Favorable       |
| En el “Estudio Colombiano de Valores” y sus posteriores actualizaciones los colombianos se catalogan como una sociedad católica, democrática, materialista, capitalista y liberal. <sup>206</sup>                                                                                                                                             | Favorable       |
| Los colombianos tienden a ser patriotistas y nacionalistas, suelen estar muy orgullosos de su gastronomía, mujeres, clima, idioma, diversidad, música, cultura y de sus regiones o lugares de interés turístico. Aunque son extremadamente críticos consigo mismos.                                                                           | Favorable       |

<sup>202</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, DANE. La visibilización estadística de los grupos étnicos colombianos. [en línea] Disponible en: <[http://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/visibilidad\\_estadistica\\_etnicos.pdf](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/visibilidad_estadistica_etnicos.pdf)> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>203</sup> COLOMBIA, DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Encuesta mundial de valores Colombia: una mirada comparada de los resultados de la sexta ola de medición 2010-2012. 2015. 27 p. [en línea] Disponible en: <<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/EMV%20comparativo%20Word%20cp%2029-03-2016.pdf>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>204</sup> Ibíd.

<sup>205</sup> CARACOL. Estudio revela la escala de valores de los colombianos: Fe, obediencia, responsabilidad y tolerancia. [en línea] Disponible en: <[http://caracol.com.co/programa/2008/05/17/audios/1211006760\\_598001.html](http://caracol.com.co/programa/2008/05/17/audios/1211006760_598001.html)> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>206</sup> SEMANA. Los valores de los colombianos. [en línea] Disponible en: <<http://www.semana.com/especiales/articulo/los-valores-colombianos/104309-3>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Tipo de impacto    |
| Síntomas de anomia en la sociedad Colombiana, situación social defectuosa en la cual las instituciones, normas y leyes han perdido su fuerza y valor a tal punto de ya no ser tan respetadas y legitimadas por los integrantes de la comunidad. <sup>207</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Desfavorable       |
| Global Entrepreneurship Monitor, señala que a partir de un estudio realizado en 2015, Colombia es el país líder en pensamiento y desarrollo empresarial. El 65% de los colombianos son empresarios potenciales y el 77% tiene una percepción sociocultural positiva sobre el espíritu empresarial y los empresarios. <sup>208</sup>                                                                                                                                                                                                                                                     | Favorable          |
| Afilaciones religiosas y papel de la religión                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                    |
| Aunque el país sea laico por constitución, es profundamente religioso, el 98% de la población colombiana cree en Dios, y dos tercios se identifican como católicos. (aunque en los últimos años se ha reducido el número de miembros y se ha multiplicado la afición de otras denominaciones). La otra población restante restante hace parte de otras comunidades agnósticas y religiosas como: el cristianismo, testigos de Jehová, mormones, sectas de origen budista y taoísta, musulmanes, judíos o religiones naturales, todos con una representación minoritaria. <sup>209</sup> | Favorable          |
| En el país muchas de las celebraciones giran en torno a creencias Católicas así que en días especialmente sagrados como la semana santa, las familias por tradición eligen no comer carne o remplazarla por pescado o mariscos durante estas para guardar vigilia.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Desfavorable<br>Am |
| Nivel cultural, educación, medioambientalismo, uso de las tic's                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |
| El desarrollo y nivel cultural de los colombianos, es muy bajo y dista mucho de alcanzar el nivel ocupado por Europa y Estados Unidos, inclusive de otros países tropicales, incluyendo los de Suramérica. <sup>210 211</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Neutro             |
| Colombia ha puesto a la educación como uno de los tres pilares del                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Favorable          |

<sup>207</sup> EL ESPECTADOR. La anomia: la enfermedad de la sociedad colombiana. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elspectador.com/noticias/nacional/anomia-enfermedad-de-sociedad-colombiana-articulo-632218>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>208</sup> Las razones por las que en Colombia se habla tanto de emprendimiento. [en línea] Disponible en: <<http://www.finanzaspersonales.com.co/trabajo-y-educacion/articulo/las-razones-por-las-que-en-colombia-se-habla-tanto-de-emprendimiento/56241>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>209</sup> COLOMBIA.COM. Información, Religión. [en línea] Disponible en: <<http://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/religion/>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>210</sup> BANCO DE LA REPÚBLICA. La situación económica y el nivel cultural de Colombia. [en línea] Disponible en: <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/viaand/viaand43.htm>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>211</sup> DINERO . ¿Cómo considera que es el nivel cultural de los colombianos? [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/edicion-impresatop-executive/recuadro/2-como-considera-nivel-cultural-colombianos/3663>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Tipo de impacto |
| Plan de Desarrollo Nacional y como la principal prioridad para mejorar la prosperidad económica y social del país, ha prometido más recursos para este sector que para cualquier otra área política, ha dado grandes pasos para ofrecer una educación incluyente y de calidad, ha mejorado considerablemente los índices de nivel de estudios y ha garantizado que más niños ingresen al sistema desde edades más tempranas y continúen hasta la educación superior, en particular, entre los más desfavorecidos. Actualmente la educación en Colombia es un derecho ciudadano y la educación obligatoria es de 10 años, equivalente al promedio de la OCDE Colombia también busca que para el año 2030 la educación obligatoria incluya la educación media. Además el gobierno ambiciona y se compromete con que para el 2025 Colombia sea el país más y mejor educado de América Latina <sup>212</sup> |                 |
| El sistema educativo en Colombia es de los más inequitativos de América Latina, por cuanto un gran porcentaje de sus niños y jóvenes no tienen acceso a una educación de calidad y por distintas circunstancias de pobreza y violencia no permanecen en el sistema.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Desfavorable    |
| Aunque la calidad de la educación está mejorando, resultados de las pruebas PISA, SABER PRO e Índice Sintético de Calidad Educativa (ISCE) LA población colombiana tiene bajos niveles educativo y la mayoría de los estudiantes tiene competencias básicas insuficientes cuando termina sus estudios <sup>213</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Desfavorable AM |
| El país, cada día cuenta con más graduados en educación superior y con calificada oferta de mano de obra. El 40% de las personas entre 25 y 34 años ha obtenido un título de bachiller o de educación postsecundaria no universitaria; equivalente a más del doble del índice entre las personas entre 55 y 64 años (16%) (OCDE, 2015). <sup>214</sup> Cerca 330 mil personas se gradúan anualmente en educación superior: 33,7% son técnicos, 45% de pregrado y el 20,4% de posgrado. De acuerdo con el informe 2014 de “ <i>World Competitiveness Yearbook</i> ”, IMD 2014 que analiza la competitividad de las naciones, Colombia posee la segunda mano de obra mejor calificada disponible en la región y uno de los sistemas educativos más competitivos de la Latinoamérica <sup>215</sup> El mayor número de                                                                                      | Favorable       |

<sup>212</sup> ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS, OCDE, Revisión de políticas nacionales de educación. La educación en Colombia. p 3. 2016. [en línea] Disponible en: <[http://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-356787\\_recurso\\_1.pdf](http://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-356787_recurso_1.pdf)> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>213</sup> Ibid., p 36.

<sup>214</sup> Ibid., p 33.

<sup>215</sup> PROCOLOMBIA. Crecimiento, confianza y oportunidades para invertir. 2016. [en línea] Disponible en: <[http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/Brochure\\_inversion\\_en\\_Colombia.pdf](http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/Brochure_inversion_en_Colombia.pdf)> [Citado el 02

| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Tipo de impacto |
| titulaciones del país y las carreras más demandadas son: economía, administración, contaduría, arquitectura, ciencias de la salud, humanas y sociales, ingenierías de sistemas, industrial y electrónica, agronomía y veterinaria. <sup>216</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                 |
| La Gran Encuesta Nacional Ambiental, revela que colombianos no brillan por su comportamiento ambiental. Sin embargo el 97% reconoce que el calentamiento global los afecta y tienen claridad en la responsabilidad que le compete al Estado en la protección de los recursos naturales, además se ven interesados por prácticas más ambientales (aunque casi nunca las implementen) <sup>217</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Neutro          |
| Los ciudadanos avanzan en uso de tecnologías de la información mostrando cada vez más interés y menos resistencia.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Favorable Om    |
| El trabajo, mercado, fuerza y estabilidad laboral                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                 |
| El trabajo es un factor de entera relevancia para el Colombiano normal. Según la Encuesta Mundial de Valores de Colombia <sup>218</sup> : al medir la importancia que le dan las personas al trabajo en su vida reveló que el 98,4 % los Colombianos creen que el trabajo es “muy” o “bastante” importante. A su vez 7 de 10 colombianos consideran que es necesario tener un trabajo para desarrollar sus talentos; 8 de 10 creen que las personas que no trabajan se vuelven flojas y en la misma proporción que el trabajo es un deber hacía la sociedad. 7 de 10 le da prioridad al trabajo sobre cualquier otra cosa y tan sólo 3 de 10 creen que sería bueno que el futuro el trabajo no fuera tan importante en la vida. <sup>219</sup> | Favorable OM    |
| El 74,65% de la población total nacional en 2017, está en edad de trabajar (PET entre 10 a 65 años), el 17, 49% son niños menores de 10 años y el 7,86% adultos mayores de los 65 años. Para el 2020 estos porcentajes cambiarán con la tendencia de que se disminuirán la población PET 74,46% y la infantil 17,03%, mientras que el adulto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Neutro          |

de noviembre de 2016]

<sup>216</sup> GRADUADOS COLOMBIA. ¡Nuevos resultados del Observatorio Laboral para la Educación! [en línea] Disponible en: <<http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/article-238140.html>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>217</sup> EL TIEMPO. Conciencia ambiental. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4652787>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>218</sup> COLOMBIA, DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Encuesta mundial de valores Colombia: una mirada comparada de los resultados de la sexta ola de medición 2010-2012. 2015. 64 p. [en línea] Disponible en: <<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/EMV%20comparativo%20Word%20cp%2029-03-2016.pdf>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>219</sup> HOYOS. HERRERA Mora: “Valores Colombianos: Ser y Deber Ser” en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 97, 2008. [en línea] Disponible en: <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Tipo de impacto |
| mayor tenderá a aumentar 8,50%. (DANE)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                 |
| En el 2014 tan sólo el 20,3% de la población, entre 25 a 64 años de edad, se podía considerar como calificada. <sup>220</sup> En 2016 esta población aumentó a un 21,22%.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Favorable       |
| Colombia tiene un nivel educativo relativamente bajo y un porcentaje de población con solo educación media y básica considerablemente elevado. Para el año 2015, la proporción de personas de la población económicamente activa (PEA) que habían completado la educación media fue 31,4%, el 25,1% había completado la educación básica primaria, el 17,8% la educación básica o secundaria, 11,0% la educación técnica profesional o tecnológica, 7,2% la educación universitaria y el 3,1% postgrado. <sup>221</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Neutro          |
| Según una encuesta, realizada a personas entre 18 y 35 años en Estados Unidos, Reino Unido y Colombia revela que los colombianos están obsesionados con la productividad donde el 86% de los encuestados colombianos en 2014 reconoce que todo lo que hace día a día es con el objetivo de alcanzar una meta, frente al 74% de los estadounidenses y británicos. <sup>222</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Favorable       |
| El mercado laboral en Colombia (como en el mundo), se empieza a constituir por generaciones con características muy particulares como: la “generación y” (millennials), nacidos a partir de 1981, hoy con edades entre 20 y 35 años) y la “generación z” (jóvenes nacidos después de 1995, hoy con más de 21 años): Son adictos a Internet, mejor nivel en términos de educación, habilidades tecnológicas, autoconfianza, energía y habilidades para hacer más de una actividad al mismo tiempo, aunque se distinguen por ser impacientes, pragmáticos, autónomos, rebeldes, poco obedientes, inestables, inconformes, exigentes, tercos y por no adaptarse fácilmente a normas, el trabajo, códigos, aspiraciones y conceptos sociales. Según reportes en el 2020 representarán 75% de la fuerza laboral del planeta. <sup>223 224</sup> | Neutro          |

<sup>220</sup> COLOMBIA, DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018. p 713. 2014. [en línea] Disponible en: <<https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/prensa/bases%20plan%20nacional%20de%20desarrollo%202014-2018.pdf>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>221</sup> COLOMBIA, DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018. Op cit., p 714.

<sup>222</sup> FINANZAS PERSONALES. Los colombianos están obsesionados con la productividad. 2014. [en línea] Disponible en: <<http://www.finanzaspersonales.com.co/trabajo-y-educacion/articulo/colombianos-estan-obsesi-onados-productividad/52715>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>223</sup> ESPECTADOR Generación Z: así son los adictos a internet. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/tecnologia/generacion-z-asi-son-los-adictos-internet-articulo-543484>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Tipo de impacto |
| Año tras año el país mejora su Índice de Capital Humano elaborado por el Foro Económico Mundial, que mide cómo desarrolla cada país su capital humano y cómo evoluciona éste con el tiempo. En 2015 el país obtuvo 67,63 puntos y se ubican en la posición 63 entre 124 países. <sup>225</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Favorable       |
| En Colombia es deber del Estado y la ley propender por la calidad y estabilidad laboral del trabajador colombiano, por ello se dispone especial protección al trabajo y al trabajador, estableciendo igualdad en materia laboral, estabilidad, favorabilidad, irrenunciabilidad de beneficios mínimos, reconocimiento de derechos y garantías mínimas, justas causas y prohibiciones para el despido de trabajadores (estabilidad laboral reforzada y fuero fiscal). Sentencias que infunde y decretan la posibilidad mayores garantías de estabilidad laboral.                                                                                                           | Favorable       |
| Prospectiva de género                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                 |
| La población colombiana ha sido mayoritariamente femenina. De la población total que habrá en Colombia para el 2017, se determina que: 24.9 millones serán mujeres (50.6%) y 24.3 millones hombres (49,4%). Se prevé que para el 2020 esta proporción tienda a permanecer.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Favorable<br>OM |
| En las últimas décadas Colombia, ha venido avanzando y alcanzando importantes esquemas en relación a la promoción de la equidad e igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el ámbito académico, económico social, laboral y político en concordancia con el artículo 41 de la Constitución de 1991 que establece una equidad de género. <sup>226</sup> Según el Índice de Brecha Global de Género, publicado por el Foro Económico Mundial, que mide la disparidad que se da entre mujeres y hombres en 145 países. Colombia pasó del pues 53 que ocupaba en 2014 al puesto 42, escalando 11 puestos a nivel mundial en tan sólo 12 meses. <sup>227</sup> | Favorable<br>OM |

<sup>224</sup> DINERO. Los millenials son responsables del 32% de la fuerza laboral global. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/edicion-impresia/informe-especial/articulo/la-representacion-de-los-millenials-en-el-mercado-laboral/231866>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>225</sup> DATOSMACRO. Colombia - Índice de capital humano. [en línea] Disponible en: <<http://www.datosmacro.com/mercado-laboral/capital-humano/colombia>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>226</sup> ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS, ONU. Las mujeres en Colombia. 2014. [en línea] Disponible en: <<http://colombia.unwomen.org/es/onu-mujeres-en-colombia/las-mujeres-en-colombia>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>227</sup> COLOMBIA, PRESIDENCIA NACIONAL DE LA REPÚBLICA. Colombia escaló 11 puestos en el Índice Global de Brecha de Género del Foro Económico Mundial. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.equidadmujer.gov.co/prensa/2015/Paginas/Colombia-escalo-11-puestos-en-el-indice-Global-de-Brecha-de-Genero-del-Foro-Economico-Mundial.aspx>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]



| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Tipo de impacto    |
| Si bien aunque leyes, activismo social e intervencionismo internacional proporcionan un marco sólido para avanzar en pro de los derechos de las mujeres, siguen existiendo desafíos para su plena aplicación. En el país, aún se siguen presentando demasiadas paradigmas sociales y culturales de exclusión y de discriminación hacia la mujer; las brechas de género siguen siendo alarmantes y la mujer colombiana es frecuentemente víctima de: machismo, amenazas, asesinatos, tortura, desaparición, discriminación, segregación, abuso o esclavitud sexual, embarazos y abortos forzados. Según el informe de Carga Global de Violencia Armada del 2015, Colombia es uno de los 6 países de la región con mayores índices de violencia contra la mujer. <sup>228</sup> | Desfavorable<br>AM |
| La Organización Internacional del Trabajo en 2016 pronostica que la igualdad salarial entre géneros solo se alcanzará hasta dentro de 71 años; por las condiciones sociales de Colombia se estima esta se prolongue aún más. <sup>229</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Desfavorable<br>Am |
| Actualmente gran parte de las mujeres Colombianas están rompiendo el paradigma social y cultural que definía a la mujer, como un ente únicamente reproductivo y familiar, hoy muchas de ellas están acogiendo diferentes roles que las llevan a ser cada vez mas, más polifacéticas. Unificando y alternando actividades entre hogar, familia, trabajo, diversión y estudio. <sup>230</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Favorable<br>OM    |
| La jefatura femenina en los hogares colombianos durante los últimos 16 años ha aumentado en más de 10 puntos porcentuales, pasando de 24% en 1990 a 35,3% en el 2015. <sup>231</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Favorable<br>OM    |
| La mujer colombiana ha tenido el poder de decisión para elegir los productos que su familia requiere para satisfacer las necesidades básicas, además actualmente un gran número de ellas está teniendo la capacidad económica para comprar productos que se ajusten a su estilo de vida.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Favorable<br>OM    |
| Alimentación, gastos, dietética y nutrición                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                    |
| Hace 30 años los hogares colombianos destinaban la mitad de sus ingresos para adquirir alimentos; hoy, ese porcentaje se ha reducido al 28%. Antes de finalizar esta nueva década se reafirmará la                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Desfavorable<br>Am |

<sup>228</sup> ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS, ONU. Op. cit.

<sup>229</sup> EI ESPECTADOR. La igualdad salarial entre géneros tardará más de 71 años. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/noticias/nacional/igualdad-salarial-entre-generos-tardara-mas-de-71-anos-articulo-620816>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>230</sup> FINANZAS PERSONALES. Las nuevas “supermamás” colombianas, ¿está la suya entre ellas? [en línea] Disponible en: <<http://www.finanzaspersonales.com.co/hogar-y-familia/articulo/como-son-las-madrescolombianas/64923>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>231</sup> DANE. ECV 2015. 19 p. Op cit



| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Tipo de impacto    |
| tendencia a la disminución del gasto relativo en alimentos, como lo sugiere la Ley de Engel. En países de alto desarrollo, dicha contribución pasa a ser inferior al 15%. <sup>232</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                    |
| Existen tradiciones muy arraigadas a la dieta de los colombianos que los hace llevar malos hábitos alimenticios. Sus dietas se caracterizan por muchos carbohidratos, harinas, grasas, azúcares y pocos vegetales. El Dane indica que los alimentos que se consumen con más frecuencia y abundancia son: el arroz, la papa, los granos, el maduro, el maíz, las arepas, los huevos, la carne, la yuca, el pan y la carne. En bebidas lo más característico es el café, la aguapanela, la leche y el chocolate. <sup>233</sup> | Favorable          |
| Los productos cárnicos son una parte importante de la dieta típica colombiana. Se estima que el consumo de carne a nivel nacional es bastante alto, según un reporte OCDE y la FAO el consumo mundial de carne al año por persona es de 34 kilos, en Colombia se consume más de 39 kilos al año/persona. Siendo la proteína de pollo la más preferida, seguida de la de res, cerdo y pescados. <sup>234</sup> La tendencia es que año tras año esta cantidad aumente considerablemente como ha venido ocurriendo.             | Favorable<br>OM    |
| La población colombiana no ha caracteriza por ser saludable a la hora de comer y vivir. Sin embargo, actualmente, 6 de cada 10 colombianos aseguran que están a dieta, evitando mayormente el consumo de carbohidratos, azucares y grasas <sup>235</sup> . Por ende lo light, lo sano y lo natural cada vez está conquistando más espacio en la despensa de los colombianos.                                                                                                                                                  | Favorable          |
| De igual manera, una población importante y creciente está demostrando tendencias y practicas alimenticias motivadas principalmente por convicciones personales, saludables y morales como: el flexitarianismo 8%, vegetarianismo 4%, Veganismo 2%, Kosher 1% o Halal 1% de la población <sup>236</sup>                                                                                                                                                                                                                       | Desfavorable<br>Am |

<sup>232</sup> FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES, FENALCO. Los cambiantes hábitos del consumidor colombiano. [en línea] Disponible en: <<http://www.fenalco.com.co/contenido/2852/Los%20cambiantes%20%C3%A1bitos%20del%20consumidor%20colombiano>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>233</sup> EL TIEMPO. Que comen los colombianos. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1215501>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>234</sup> BUSINESS INSIDER. The countries where people eat the most meat. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.businessinsider.com/where-do-people-eat-the-most-meat-2015-9>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>235</sup> NIELSEN. 6 de cada 10 consumidores colombianos dicen seguir dietas especializadas que omiten ciertos ingredientes. 2016. [en línea] Disponible en: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/6-de-cada-10-consumidores-colombianos-dicen-seguir-dietas-especializadas.html> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>236</sup> Ibíd.

| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Tipo de impacto    |
| El pueblo colombiano suele consumir de 2 a 4 comidas al día (desayuno, almuerzo, algo y comida) y da importancia especial al almuerzo, que suele tomarse entre las 12:00 y las 1:00 pm. Cuyas porciones usualmente consisten en: sopa, seguida de un plato llamado seco o bandeja y un refresco o jugo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Favorable          |
| La cena en Colombia ha venido perdiendo importancia en términos de cantidades con el pasar del tiempo, los consumidores han optado por tomar durante esta comida alimentos un tanto más ligeros. La estética y los impactos en el bolsillo jalonan esta tendencia. <sup>237</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Neutro             |
| Sobre la transmisión de conocimientos y la educación alimentaria, se evidencia que la preparación de alimentos, en su mayoría, se hace siguiendo una línea matriarcal. Como generalidad nacional, se reconoce que la mujer es portadora de la memoria alimentaria, y que debe ser reconocida como la actora fundamental en la configuración de las identidades y de las prácticas ciudadanas alimentarias. El hombre, en especial en zonas urbanas, capitales, o donde hay influencia de prácticas más globalizadas, se involucra en menor medida en la adquisición y preparación de alimentos. <sup>238</sup> | Favorable<br>OM    |
| Se puede analizar que el mayor consumo de la mujer colombiana se da entre comida, artículos para la salud o belleza y vestuario, aunque varía mucho con la edad y posición económica.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Favorable          |
| Acceso a vivienda y salud                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                    |
| En el 2015, el 99,8% de la población colombiana se encontraba afiliada al Sistema General de Seguridad Social en Salud.; el 49,2% están en régimen subsidiado y 50,6% en contributivo. <sup>239</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Favorable          |
| El presupuesto Colombiano para atención a la salud es claramente insuficiente (7,2% del PIB en 2014). Actualmente el sistema de salud nacional afronta fuerte caos, crisis y problemas que no aparenta ser solucionada en el corto y mediano plazo. La magnitud de la crisis se percibe con el cierre de hospitales por falta de recursos, otros trabajando a medias; salas de urgencia con sobrecupos superiores al 100 %, e IPS públicos y privados cargadas de deudas, obligaciones e ilíquidas.<br>Según las disposiciones de la Ley 100 la salud termina siendo una                                       | Desfavorable<br>AM |

<sup>237</sup> PORTAFOLIO. Conozca algunas razones por las que la cena en Colombia ya es una costumbre perdida. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/tendencias/cena-en-colombia-una-costumbre-perdida-499602>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>238</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Universidad Nacional de Colombia. Documento nacional hábitos y prácticas alimentarias. Variables nacionales a partir del análisis departamental pae-unal. 2013. [en línea] Disponible en: <[http://www.mineducacion.gov.co/1759/articles336866\\_archivo\\_pdf\\_UNAL\\_habitos\\_alimentarios.pdf](http://www.mineducacion.gov.co/1759/articles336866_archivo_pdf_UNAL_habitos_alimentarios.pdf)> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>239</sup> DANE. ECV 2015. 15 p. Op cit

| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Tipo de impacto    |
| mercancía, por ende un bien transable lo que acrecienta a que el sistema se interese muy poco en el bienestar, la salud y la satisfacción de los colombianos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                    |
| Los datos más recientes en materia de recursos humanos en salud demuestran que Colombia tiene déficit de personal para esta rama. Para el 2012 se estimaba que por cada 1.000 habitantes había 1,35 médicos, 0,55 enfermeros profesionales, 0,78 odontólogos y 1,82 personas de enfermería no universitaria. Además, se calculaba que tan sólo 2.273 profesionales en medicina y 886 profesionales de enfermería egresaban por año. Preocupante situación, que aún no se ha mejorado. <sup>240 241</sup> | Desfavorable<br>Am |
| Cada vez más colombianos ven la posibilidad de tener casa propia gracias a ofertas privadas y a las diferentes e importantes ayudas que ofrece el Gobierno Nacional. En este momento la construcción de vivienda se encuentra en los niveles máximos de la historia. Según cifras del DANE en el 2013, el 43 % de los hogares tenía una vivienda propia, el 4,1 % la estaba pagando y el 16,3 % vivía en usufructo con permiso del propietario. Y cerca del 34,8 % vivían en arriendo. <sup>242</sup>    | Favorable          |
| Características, costumbres y tendencias socioculturales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                    |
| La creatividad, la proyección, el aprovechamiento de las condiciones, al igual que el rebusque, las ventas informales y el deseo permanente de querer tener negocio propio, es decir, el emprendimiento, son característica distintivas de los colombianos que, dado el contexto económico en el que puede ser complicado encontrar empleo, siempre se ingeniarán una alternativa para encontrar una fuente de ingresos.. <sup>243</sup>                                                                 | Favorable<br>Om    |
| El colombiano tiende a ser individualista, facilista y cortoplacista, ve las normas como obstáculos que se pueden evadir para lograr su                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Desfavorable       |

<sup>240</sup> EL ESPECTADOR. En Colombia hay un médico por cada 846 habitantes. 2012. [en línea] Disponible en: <<http://www.elspectador.com/noticias/salud/colombia-hay-un-medico-cada-846-habitantes-articulo-329003>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>241</sup> ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES, OIM. Perfil Migratorio de Colombia. 2010. 36 p. [en línea] Disponible en: <[https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/planeacion\\_estrategica/Transparencia/estudio\\_oim\\_con\\_el\\_apoyo\\_de\\_colombia\\_nos\\_une\\_y\\_otras\\_entidades.pdf](https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/planeacion_estrategica/Transparencia/estudio_oim_con_el_apoyo_de_colombia_nos_une_y_otras_entidades.pdf)> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>242</sup> PORTAFOLIO. Así está el panorama de la vivienda en Colombia. 2014 [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/panorama-vivienda-colombia-29374>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>243</sup> FINANZAS PERSONALES. Nueve señales financieras que lo delatan como colombiano. [en línea] Disponible en: <<http://www.finanzaspersonales.com.co/ahorro-e-inversion/articulo/cuales-caracteristicas-colombianos-dinero/57185>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Tipo de impacto |
| meta de ser el primero o estar con los primeros, premian lo fácil sin importar cómo se consiguió. Cultura del “todo vale”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                 |
| Las fiestas, reuniones familiares y sociales ocupan un lugar muy importante en las rutinas. Las celebraciones son lo que más le gusta y caracteriza al colombiano promedio y cualquier razón resulta ser buena para reunirse y festejar. Una amplia variedad de estas como: grados, primeras comuniones, cumpleaños, aniversarios y demás, se suelen presentar en mayor medida en el segundo semestre del año. <sup>244</sup>                                                                                                                            | Favorable<br>Om |
| De las características fundamentales de los Colombianos es que son: cálidos, abiertos, extrovertidos, desconfiados y negociadores. Al momento de la compra una de las principales costumbres durante o después de la compra, especialmente las informales, es solicitar descuentos, rebajas o “ñapas” buscando siempre pagar menos u obtener “un poco más” de lo ya adquirido. Esto lo suelen hacer por la convicción de que son engañados, por el deseo de ser siempre ganadores, por generar empatía con el comerciante o por simple y pura tradición. | Favorable<br>Om |
| Aunque depende de la región y el estrato, el Colombiano compra en tiendas de barrio y supermercados con mayor frecuencia.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Favorable       |
| Ya sea para los negocios o para los trabajos, la impuntualidad es un mal hábito arraigado en la mayoría de los colombianos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Desfavorable    |
| En momentos de crisis, la sociedad colombiana actúa de acuerdo con sus posibilidades adquisitivas: una familia de clase media no comprará bienes durables; una de menos ingresos buscará promociones de alimentos y arreglará las cosas antes de comprar; y una de ingresos altos buscará aprovechar los precios bajos de la crisis y comprará más. Pero ni siquiera en los momentos más duros los colombianos dejan de comprar alimentos y bebidas gaseosas                                                                                             | Favorable<br>OM |
| En Colombia la tasa de confianza interpersonal es tan sólo del 4,1%, estos piensa que se puede confiar en la mayoría de las personas, frente al 95,2% que afirman que es necesario ser muy cuidadoso al tratar a la gente, lo que significa que por lo general el Colombiano es muy desconfiado. Por ende un acuerdo de palabra en Colombia tiende a ser inexistente y los contratos comerciales tienen usualmente varias cláusulas. <sup>245</sup>                                                                                                      | Desfavorable    |
| La sociedad Colombiana hace varios años viene ostentando altos niveles de satisfacción y optimismo con la vida, lo cual le ha dado el mérito para ocupar el primer y los primeros puestos dentro del                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Favorable<br>Om |

<sup>244</sup> GRUPO SURA. Hábitos de consumo de Colombia. 2012. [en línea] Disponible en: <http://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>245</sup> DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Encuesta mundial de valores Colombia: Op.cit., p 32.

| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Tipo de impacto    |
| ranking de los países más felices del mundo evaluado anualmente por la ONU. En 2016 ocupa el puesto 31, entre 157 países analizados. <sup>246</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                    |
| La sociedad civil colombiana ha tomado una mayor apropiación de las movilizaciones, protestas, marchas y paros nacionales para hacer valer sus derechos y frenar tanto reformas como procesos legislativos poco convenientes a nivel nacional. Durante los primeros meses de 2015 se registraron 283 protestas sociales en 27 de los 32 departamentos de Colombia. Entre 70 plantones y concentraciones, 69 marchas y las movilizaciones, 50 bloqueos de movilidad y 38 cese de actividades los principales motivos han sido la educación, la salud, sectores de transportadores, agricultores y las comunidades étnicas. <sup>247</sup> | Neutro             |
| Slow Down es una nueva tendencia mundial y nacional que traduce la necesidad de las personas de vivir una vida menos acelerada y con más tiempo de ocio. Buscando transformar el estrés de manera propositiva y aumentar el tiempo libre, con el fin de que las personas puedan lidiar con un mundo donde aumentan las tensiones e incertidumbres.                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Favorable<br>OM    |
| Tendencias sociales que motivan llevar un régimen alimentario de abstención de carne y un estilo de vida que rechaza el consumismo, las multinacionales y propende un ambiente ecológico, son características de este movimiento.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Desfavorable<br>AM |
| Se analiza que cada vez hay más personas que se abstienen de consumir cualquier tipo de alimento de origen animal, en especial la carne. El vegetarianismo se vuelve en la modernidad más atractivo como ideología y estilo de vida saludable, ético y razonable, alcanzando actualmente cifras superiores a los 600.000 millones de vegetarianos en el mundo (en aumento). <sup>248</sup>                                                                                                                                                                                                                                               | Desfavorable       |
| <b>Condiciones demográficas<sup>249</sup></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                    |
| Colombia hace parte de los 30 países más poblados del mundo y tiene la segunda población hispanohablante más numerosa del                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Favorable<br>OM    |

<sup>246</sup> HERALDO. Colombia no es uno de los países más felices del mundo, pero sí de Latinoamérica. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elheraldo.co/tendencias/colombia-no-es-uno-de-los-paises-mas-felices-del-mundo-pero-si-de-latinoamerica-249252>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>247</sup> EL ESPECTADOR. En el año se han presentado 283 protestas. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/noticias/nacional/el-ano-se-han-presentado-283-protestas-articulo-549376>> [Citado el 2 de noviembre de 2016]

<sup>248</sup> LOS ANDES. Día Mundial de Población: ¿Cuántos vegetarianos hay? [en línea] Disponible en: <<http://www.losandes.com.pe/Opinion/20140712/81348.html>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>249</sup> COLOMBIA, MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL. Población y principales indicadores demográficos de Colombia. [en línea] Disponible en: <[http://www.imebu.gov.co/web2/documentos/observatorio/demografia/indicadores\\_demograficos\\_2020.pdf](http://www.imebu.gov.co/web2/documentos/observatorio/demografia/indicadores_demograficos_2020.pdf)> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Tipo de impacto |
| planeta. Para el 2017 el DANE estimó una población aproximada de 49,2 millones de habitantes y se estima que para el 2020 esta se incremente y alcance los 50,9 millones de hab.                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |
| A partir de las proyecciones de población se espera un proceso de desaceleración en el incremento de la población, presentando sólo un índice de crecimiento del 1,1%.                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Desfavorable    |
| En términos de ubicación espacial se evidencia una tendencia al incremento del urbanismo, en el 1951 sólo el 39,5% vivía en áreas urbanas, hoy el 76% lo hace. Para el 2020 la proporción será de 39,2 millones de hab (77%) se concentraran en zonas urbanas mientras que 11,6 millones (22,8%) vivirá en áreas rurales. Pasando de ser un país rural a uno urbanizado. <sup>250</sup>                                                                                | Favorable       |
| En Colombia la esperanza media de vida al nacer sigue aumentado sostenidamente desde 1960 cuando apenas era de 56,72 años. Para el año 2015 se ubica en 74 años (ligeramente superior al promedio mundial (71,4 años, según la OMS) se estima que para el 2020 alcance un nivel récord de 76,15 años.                                                                                                                                                                  | Favorable Om    |
| En el país las mujeres viven, en promedio, 6,8 años más que los hombres. Se estima que para el 2020 esta diferencia sea de 6.31                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Favorable       |
| El promedio de hijos que tendría una mujer a lo largo de su vida reproductiva (Tasa Global de Fecundidad) ha mostrado una tendencia decreciente durante las últimas décadas. Para el quinquenio 2010-2015 fue de 2,35, para el 2020 será de 2,29                                                                                                                                                                                                                       | Desfavorable    |
| La Tasa Bruta de Natalidad ha disminuido considerablemente durante el tiempo. Para el 2017 es de 18.03. Se estima que continuará disminuyendo aunque a menor ritmo durante la próxima década.                                                                                                                                                                                                                                                                          | Desfavorable    |
| La Tasa Bruta de Mortalidad ha seguido una fuerte tendencia al descenso a través de los años. Mientras que en 1950 se presentaban 16 defunciones por cada mil habitantes, para el 2013 pasó a 5,80, se espera que para el 2020 sea muy inferior a 5,95 por cada mil habitantes.                                                                                                                                                                                        | Favorable       |
| Cada 2 minutos muere una persona en Colombia; 30 cada hora; 720 al día y 262 mil 800 por año. Las causas son diversas pero las principales resultan ser enfermedades relacionadas con fallas cardíacas, cerebrovasculares o pulmonares, estas tres representan más del 30% de los casos de fallecimiento, en cuarto lugar aparece la violencia con un 4,9%. Otras causas vienen siendo la neumonía, la hipertensión, la diabetes, la cirrosis, el cáncer y deficiencia | Desfavorable    |

<sup>250</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, DANE. Celebra el día mundial de la población. [https://www.dane.gov.co/files/noticias/Comunicado\\_dia\\_poblacion.pdf](https://www.dane.gov.co/files/noticias/Comunicado_dia_poblacion.pdf) > [Citado el 02 de noviembre de 2016]



| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Tipo de impacto |
| nutricionales. Se estima que en Colombia nacen y mueren más hombres que mujeres. <sup>251 252</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                 |
| La migración neta de colombianos (diferencia de los inmigrantes y emigrantes de un área en un período dado,) se mantendrá negativa en los próximos años. En 2020 alcanzará -1.14 individuos por cada 1000, un nivel muy inferior comparado con la anterior década (-3.62). Sin embargo sigue habiendo más salidas que entradas poblacionales. <sup>253</sup>                             | Desfavorable    |
| Actualmente más del 94,3% de la población de Colombia sabe leer y escribir: El analfabetismo se ha reducido de forma importante en los últimos 20 años: pasó del 13,5% en 1985 al 5,7% en el 2014. Esta situación pone al país en la lista de los países más avanzados en esta materia. Para el 2018 se espera que esta sea de sólo 3.2 gracias a programas del gobierno. <sup>254</sup> | Favorable       |
| Proporcionalmente en Colombia cada vez habrá más viejos y menos jóvenes, ya que el país hoy presenta unas fuerzas sociodemográficas que proyectan un fuerte incremento en el índice de envejecimiento que pasará de 26.1 en 2013 a 95.2 en el 2050. Siendo mayor el envejecimiento de la población femenina. <sup>255</sup>                                                              | Neutro          |
| Una de las tendencias demográficas más destacables es la reducción del núcleo familiar. Atado al hecho de que las mujeres tienen hoy menos hijos. El promedio de miembros del hogar en Colombia es de cuatro: papa, mamá y dos hijos. Además, En los últimos 13 años el número de hogares unipersonales se ha multiplicado casi por cinco. <sup>256</sup>                                | Neutro          |

**Fuente:** Elaboración Propia

<sup>251</sup> SEMANA. De que se mueren los colombianos. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.semana.com/economia/articulo/de-que-se-mueren-los-colombianos/467455>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>252</sup> CARACOL RADIO. Cada minuto nacen dos colombianos pero cada dos minutos muere uno, revela el DANE. [en línea] Disponible en: <[http://caracol.com.co/radio/2007/10/10/economia/1191989160\\_491493.html](http://caracol.com.co/radio/2007/10/10/economia/1191989160_491493.html)> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>254</sup> EL TIEMPO. El país, con menos analfabetas en el 2018. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/educacion/analfabetismo-en-colombia/14545615>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>255</sup> COLOMBIA, DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. La protección social de la población rural en Colombia: diagnóstico, necesidades de ajuste y líneas de política, CEPAL p 21. [en línea] Disponible en: <<https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/agriculturapecuarioforestal%20y%20pesca/proteccion%20social.pdf>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>256</sup> ICEX. El mercado de la alimentación en Colombia. 2013. 45 p. [en línea] Disponible en: <[http://www.ivace.es/Internacional\\_InformesPublicaciones/Pa%C3%ADses/Colombia/COLOMBIAALIMENTACIONicex2013.pdf](http://www.ivace.es/Internacional_InformesPublicaciones/Pa%C3%ADses/Colombia/COLOMBIAALIMENTACIONicex2013.pdf)> [Citado el 02 de noviembre de 2016]



Cuadro 27. Entorno sociocultural y demográfico departamental

| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Tipo de impacto    |
| Sociocultural                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                    |
| La violación de derechos en el Valle es alarmante. Se estima que en solo 127 días de atención, la Casa de Derechos, en Buenaventura, recibe cerca de dos mil denuncias de violaciones a los Derechos Humanos, un promedio de 16 casos por día. Además se reconoce como el tercer departamento con más riesgo para defensores de Derechos Humanos en el país <sup>257 258</sup>                                                                                                                                                                                       | Desfavorable<br>Am |
| Durante 20 años la Universidad Cooperativa de Colombia y gobierno departamental han realizado acciones en pro de la comunidad vallecaucana con incentivos a la cultura, asesoría en solución de conflictos, iniciativa para el fortalecimiento del trabajo en red de las organizaciones comunitarias para la protección de niños, niñas y poblaciones vulnerables. Desarrollando estrategias que permiten la implementación de intervenciones sistemáticas e integrales en educación, nutrición y salud; así como de estimulación emocional y social. <sup>259</sup> | Favorable          |
| Dos de los tres pilares del Plan de Desarrollo Departamental 2016-2019 “el Valle está en vos” le apuntan al desarrollo y estabilidad social en sectores claves como: salud, educación, desarrollo comunitario, agua y saneamiento básico, vivienda, infraestructura, promoción del desarrollo, y grupos poblacionales de una forma equitativa, luchando contra la pobreza y buscando la paz territorial.                                                                                                                                                             | Favorable<br>OM    |
| La población del Valle es sumamente variada, caracterizada por ser diversa en lo cultural y étnico.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Neutro             |
| Se identifican cuatro sectores étnicos y sociales diferenciados culturalmente del grueso de la población según el DANE: Sin pertenencia étnica 72,23%; Negro, mulato, afro 27,21%; Amerindios o indígenas 0,54% y Gitanos 0,02%. <sup>260</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Favorable          |
| Aunque resulta muy difícil definir, en términos generales, cual es la                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Neutro             |

<sup>257</sup> EL PAÍS. “La violación de derechos en el Valle es alarmante”: defensor regional del Pueblo. 2014. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/judicial/noticias/violacion-derechos-valle-alarman-te-defensor-regional-pueblo>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>258</sup> EL PAÍS. Valle, el tercer departamento con más riesgo para defensores de Derechos Humanos en el país. 2014. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/judicial/noticias/valle-departamentos-con-riesgo-para-defensores-derechos-humanos-pais>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>259</sup> EL PAÍS. 20 años de compromiso social en el Valle del Cauca. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/cal/noticias/20-anos-compromiso-social-valle-cauca>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>260</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. DANE. Perfil del Valle del Cauca. 2007. 1 p. [en línea] Disponible en: <[http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/76000T7T000.PDF](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76000T7T000.PDF)> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Tipo de impacto    |
| idiosincrasia del Valle, puesto que en el departamento hay gente de los más diversos temperamentos, concepciones y maneras de ver la vida. El vallecaucano tiende a ostentar un doble personalidad son "austeros y generosos, retraídos y alegres; soñadores y prácticos; arriesgados y serenos". <sup>261</sup>                                                                                                                                    |                    |
| La población vallecaucana está perdiendo sus tradiciones, gracias al mundo altamente globalizado y americanizado de hoy, se dice, que se ha acoplado muy bien a nuevas tendencias y modas, que ya son parte integral de su cultura.                                                                                                                                                                                                                 | Favorable          |
| Los problemas sociales del Valle están dados principalmente por: homicidios, indigencia, violencia, pobreza, exclusión, , delincuencia común, inseguridad, informalidad, ventas ambulantes, vandalismo y prostitución.                                                                                                                                                                                                                              | Desfavorable<br>AM |
| La delincuencia común, las bandas del narcotráfico, las pandillas organizadas que en un momento determinado se encuentran al servicio del tráfico de drogas, además de otra cantidad de actores de diferente índole que se disputan los territorios para el narcotráfico y generan impactos negativos en la población.                                                                                                                              | Desfavorable       |
| En la última década se observa una disminución progresiva en el índice de pobreza. Mientras que en el 2005 la tasa de pobreza se ubicó en un 45,0%, el año 2015 pasó a representar un 21,5%, lo que muestra una reducción de más del 50% en los últimos diez años. En cuanto a niveles de pobreza extrema ha disminuido también notablemente. Para el 2008, la pobreza extrema del Valle era de un 10,4% en 2015 pasa a ser de 5,2%. <sup>262</sup> | Favorable<br>Om    |
| Para el 2015 el 21,5% de la población departamental se encontraba bajo condiciones de pobreza y un 5,2% en extrema pobreza además gran porcentaje de personas que han salido de ella podrían volver a caer en ella. <sup>263</sup>                                                                                                                                                                                                                  | Desfavorable<br>Am |
| En el 2015 se registró que el 19,1% de los jefes de hogar del departamento consideraron que sus ingresos no alcanzaban para cubrir sus gastos y necesidades mínimas. A su vez el 62,9% apreció que sus ingresos apenas cubría los gastos mínimos. <sup>264</sup>                                                                                                                                                                                    | Desfavorable<br>AM |
| Según la distribución porcentual de hogares por opinión del jefe o del cónyuge respecto a si se considera pobre en el 2015 el 26, 3% consideraba serlo, mientras que el 73,4% no se consideraba pobre, en el 2014, eran de 32,2 y 67,8 respectivamente. <sup>265</sup>                                                                                                                                                                              | Favorable          |
| El departamento está disminuyendo su grado de desigualdad en la                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Neutro.            |

<sup>261</sup> SEMANA. El Valle del Cauca. [en línea] Disponible en: <<http://www.semana.com/especiales/articulo/valle/6489-3>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>262</sup> DANE. ECV 2015. Op. Cit.

<sup>263</sup> Ibíd.

<sup>264</sup> Ibíd., p 41.

<sup>265</sup> Ibíd. p 43.

| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Tipo de impacto |
| distribución del ingreso paulatinamente, en 2003 se tenía un coeficiente de Gini del 51,19 para el año 2015 ha pasado a ser de 47,9, inferior de la que se logra a nivel nacional (52,22). Sin embargo a pesar de esta disminución sigue habiendo desigualdades muy altas en la población.                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                 |
| Con una tasa de desempleo del 11,0% el Valle del Cauca se catalogó como el tercer departamento en el 2015 con mayor índice de desempleo a nivel nacional. <sup>266</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Desfavorable    |
| Los salarios del Valle, han estado por debajo del promedio de los de otras regiones del país; se demuestra que en el departamento los salarios no son altos, excepto en algunas grandes empresas y multinacionales, se estima que de cada 100 vacantes, 85 ofrecen hasta dos salarios mínimos legales vigentes y el 65 % de las personas que laboran (en Cali y el Valle) lo hacen por un salario mínimo e incluso menos. <sup>267</sup>                                                                                                                                                | Neutro          |
| El Valle del Cauca es un departamento con vocación religiosa, mayormente católica y resulta ser un importante destino religioso                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Neutro          |
| A pesar de que el Valle del Cauca es altamente reconocido por su basta diversidad cultural en todos sus ámbitos, se nota una falta de civismo y educación en gran parte de sus habitantes.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Desfavorable    |
| El sistema educativo en el Valle (como en toda Colombia) es caracterizado por ser inequitativo. Y a pesar que el Valle del Cauca ha reunido algunos esfuerzos institucionales, aún no se ha logrado generar resultados de impacto y disminuir los altos índices de inequidad e insuficiencia educativa. <sup>268</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                  | Desfavorable    |
| El departamento cuenta con una gran variedad de centros de educación primaria, secundaria y superior tanto públicos como privados, siendo una de las zonas del país con mayores oportunidades de educación en todos sus niveles. Actualmente se estima que existen más de 40 instituciones de educación superior acreditadas, incluidas 12 universidades, con cerca de 700 programas de formación superior desde niveles técnicos hasta doctorados en las cuales se encuentran más de 113,000 estudiantes matriculados. Cali, la capital, cuenta con 12 universidades de reconocimiento | Favorable       |

<sup>266</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA. Mercado laboral por departamentos 2015. 2016. 1 p. [en línea] Disponible en: <[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ml\\_depto/Boletin\\_dep\\_15.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ml_depto/Boletin_dep_15.pdf)> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>267</sup> EL PAIS. Salarios en el Valle, por debajo del promedio de los de otras regiones del país. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/salarios-valle-por-debajo-promedio-otras-regiones-pais>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>268</sup> COMISIÓN VALLECAUCANA POR LA EDUCACIÓN. Perspectivas de la Educación en el Valle del Cauca. 2015. 1 p. [en línea] Disponible en: <<http://www.cve.org.co/web/wp-content/uploads/2012/11/Perspectivas-de-la-Educacio%CC%81n-en-el-Valle-del-Cauca.pdf>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Tipo de impacto |
| internacional y la región es sede de 20 reconocidos centros de investigación y desarrollo. <sup>269</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                 |
| El Valle del Cauca no es reconocido por ser un departamento donde las tradiciones, conocimientos y acciones ambientalistas primen y sea constantemente ejecutadas y transmitidas por la comunidad o exigidas por lo estatal. Por el contrario entra a ser parte de las zonas del país donde el despilfarro, la contaminación y las acciones antiambientalistas son frecuentemente desarrolladas por su industria y por sus ciudadanos.                                   | Desfavorable    |
| Gracias a sus condiciones geográficas, competitivas, económicas y a las estrategias alcanzados por el gobierno nacional y regional, cada uno de los municipios y pueblos del Valle del Cauca tiene acceso a señal de televisión, Internet, radio y comunicación. Además el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación están ampliamente utilizadas y aprovechadas por su industria y ciudadanos ámbito que no viene a ser problema para su sociedad. | Favorable       |
| La fuerza laboral de Valle del Cauca, tiende a poseer un perfil responsable, comprometido, capacitado, recursivo y creativo al desempeñar sus actividades. Además el trabajo es catalogado como un factor importante para la cultura, en miras de encontrar una realización personal, familiar y mejores condiciones de vida.                                                                                                                                            | Favorable       |
| El 75,81% de la población total departamental en 2017, está en edad de trabajar (PET entre 10 a 65 años), el 15,43% son niños menores de 10 años y el 8,76% adultos mayores de los 65 años. Para el 2020 estos porcentajes cambiarán con la tendencia de que se disminuirán la población PET 74,79% y la infantil 15,11%, mientras que el adulto mayor tenderá a aumentar 9,50%. <sup>270</sup>                                                                          | Favorable       |
| El departamento ha aumentado el empleo de manera progresiva desde el 2011. En el año 2015, presentó una tasa global de participación de 66,9%. Por su parte, la tasa de ocupación fue 59,6% y la tasa de desempleo del departamento fue 11,0%. <sup>271</sup>                                                                                                                                                                                                            | Neutro          |
| La población del Valle del Cauca es en su mayoría femenina. De la población total que habrá en el departamento para el 2017, se determina que: 2.42 millones serán mujeres (51.57%) y 2.28 millones hombres (48,43%). Se prevé que para el 2020 esta proporción tienda a permanecer. <sup>272 273</sup>                                                                                                                                                                  | Favorable OM    |

<sup>269</sup> INVESTPACIFIC. Invierta en el Valle del Cauca. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.investpacific.org/es/invierta.php>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>270</sup> DANE. Estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020, Valle del Cauca. Op. Cit.

<sup>271</sup> DANE. Mercado laboral por departamentos 2015. Op. cit., p 5.

<sup>272</sup> DANE. Estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020, Valle del Cauca. Op. Cit.

| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Tipo de impacto |
| El Departamento viene adelantando diversos proyectos, estrategias y políticas para alcanzar importantes conquistas en relación a la promoción de la equidad, e igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el ámbito laboral, académico, político, económico y social.                                                                                                                 | Favorable<br>OM |
| Para el 2015 el 35,9% de los hogares del departamento tuvieron una jefatura femenina. <sup>274</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Favorable<br>OM |
| Según el índice de personas de 5 a 64 años que consumen frutas y verduras diariamente El 18% de la población del Valle del Cauca, consume frutas y verduras, siendo este superior al promedio nacional (11,75%) <sup>275</sup>                                                                                                                                                                      | Favorable       |
| Las bases alimentarias de la gran mayoría del vallecaucano parte de un consumo de carbohidratos muy elevado y de poca ingesta de frutas y verduras.                                                                                                                                                                                                                                                 | Desfavorable    |
| El consumo de carne en el departamento es elevado, mayormente en carne de cerdo, pollo y pescado. <sup>276</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Favorable<br>OM |
| La gastronomía vallecaucana una de las más ricas y diversas de toda Colombia. Gusta de excelentes exquisiteces en todas sus delicadas recetas. El acervo gastronómico del Valle del Cauca se transmite de generación en generación. En la cultura gastronómica del Valle se encuentran platos típicos de la cultura paisa, indígena, caucana, Afro, del litoral pacífico y Española. <sup>277</sup> | Desfavorable    |
| Sobre el acceso a la seguridad social en salud, el avance del Valle ha sido notable, alcanzando prácticamente la universalización en cobertura. En 2015, el departamento tenía 93,0% de su población afiliada al sistema de. De los cuales el 40% correspondía al régimen subsidiado (1.776.802 afiliados) y el 51% en el régimen contributivo (2.265.422). <sup>278</sup>                          | Favorable       |
| Para el 2015 1.238.192 personas no tenían ningún tipo de afiliación al                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Desfavorable    |

<sup>273</sup> Ibíd.

<sup>274</sup> DANE. ECV 2015. Op. Cit., p 29.

<sup>275</sup> VALLE DEL CAUCA, SECRETARÍA DEPARTAMENTAL DE SALUD. Análisis de situación de salud con el modelo de los determinantes sociales, Valle del Cauca año 2016. 2016. p 222. [en línea] Disponible en: <file:///C:/Users/estefania1/Downloads/ASIS DEPARTAMENTAL 2016 VALLE DEL CAUCA.pdf> [Citado el 02 de noviembre de 2016].

<sup>276</sup> EL PAIS. El Valle es la segunda región con mayor consumo de carne de cerdo en Colombia. . [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/valle-segunda-region-con-mayor-consumo-carne-cerdo-colombia>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>277</sup> HENADO, D. Jorge. Investigación gastronómica del Valle del Cauca. Valle, cocina y tradición. 2009. [en línea] Disponible en: <<https://comunicaciongastronomica.wordpress.com/2009/05/27/investigacion-gastronomica-del-valle-del-cauca/>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>278</sup> DANE. ECV 2015. Op. Cit., p 14.

| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Tipo de impacto    |
| Sistema General de Seguridad Social. Además es preocupante que el régimen subsidiado de salud tenga un porcentaje tan alto (40%), revelando la existencia de un alto número de personas que pueden estar laborando en trabajos no formales, que no cuentan con ningún tipo de seguridad social, o que simplemente, se encuentran desempleados. <sup>279</sup> |                    |
| El sistema de salud del Valle del Cauca, ha venido pasando serias crisis hospitalarias, gracias a problemas de tipo financiero, mala gestión, administración y corrupción. Problemática que ha tendido a empeorar a lo largo del tiempo y que se tienen hasta ahora estrategias muy débiles para solucionarlo. <sup>280</sup>                                 | Desfavorable<br>Am |
| Cada vez más vallecaucanos ven la posibilidad de tener casa propia gracias a las condiciones económicas favorables, la expansión urbana, las ofertas financieras y de construcción público-privadas que existen y se están desarrollando.                                                                                                                     | Favorable          |
| Con respecto al número de obras nuevas de vivienda, la capital de Valle del Cauca presentó un crecimiento de 53,4% en enero-septiembre de 2016 frente al mismo periodo del año anterior, el registro más alto entre las principales ciudades y el único con una variación positiva junto a Medellín 21,0% <sup>281</sup>                                      | Favorable          |
| En el departamento las familias son cada vez más pequeñas. En 2011 el promedio de personas por hogar fue de 3,5: en 2015 disminuye levemente pasando a ser de 3,2 , se predice que para años posteriores tienda a disminuir moderadamente. <sup>282</sup>                                                                                                     | Desfavorable       |
| <b>Condiciones demográficas</b> <sup>283 284</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                    |

<sup>279</sup> VALLE DEL CAUCA, GOBERNACIÓN DEPARTAMENTAL. Proyecto de ordenanza no. \_\_\_\_ de 2016. "Por el cual se adopta el plan de desarrollo del departamento del valle del cauca para el periodo 2016-2019: "el valle está en vos".[en línea] Disponible en: <<https://studylib.es/doc/7478305/p.o.-009-abr.29.2016-04-titulo-ii.-capitulo-2.-pilar-vall...>>

<sup>280</sup> SEMANAL. La salud del Valle agoniza. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.semana.com/nacion/articulo/hospitales-publicos-en-el-valle-del-cauca-estan-en-crisis/447308-3>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>281</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Balance económico de Cali y el Valle del Cauca en 2016. Op. cit. 6.

<sup>282</sup> DANE. ECV 2015. Op. Cit., p 14.

<sup>283</sup> COLOMBIA, DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN, DNP. Ficha departamental de caracterización territorial, Valle del Cauca. [en línea] Disponible en: <<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/Fichas%20Caracterizacion%20Territorial/Ficha%20Departamental%20DTS%20-%20DNP.xlsx>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>284</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, DANE. Valle del Cauca, indicadores demográficos 2005- 2020. [en línea] Disponible en: <[https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0ahUKewjgv\\_OA7-rRAhUDxCYKHcBVCHUQFggzMAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.dane.gov.co%2Ffiles%2Finvestigaciones%2Fpoblacion%2FITMoDto2005\\_2020%2FValledelCauca.xls&usq=AFOjCNElmuv05m\\_U6iCMY6vvpqV8Jdtvwg](https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0ahUKewjgv_OA7-rRAhUDxCYKHcBVCHUQFggzMAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.dane.gov.co%2Ffiles%2Finvestigaciones%2Fpoblacion%2FITMoDto2005_2020%2FValledelCauca.xls&usq=AFOjCNElmuv05m_U6iCMY6vvpqV8Jdtvwg)>



| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Tipo de impacto |
| Es el tercer departamento más poblado del y el vigésimo segundo en extensión (22.195 km²). Para el 2017 el DANE estimó una población aproximada de 4,70 millones de habitantes lo que representa 9,6% de la población Colombiana. Se estima que para el 2020 esta se incremente a 4,85 millones.                                                                                                                                                                                                            | Favorable OM    |
| Para la población del 2017 el 46,23% de la población es adulta (27-63 años), el 9,59% de la tercera edad (64-80), el 13,7% joven (19-25), el 11,23% adolescentes (12-18) y el restante infancia. <sup>285</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Favorable Om    |
| A partir de las proyecciones se espera un proceso de desaceleración en el incremento de la población departamental, presentando sólo un índice de crecimiento exponencial del 1,01% en los próximos tres años (2017 al 2020).                                                                                                                                                                                                                                                                               | Desfavorable    |
| Tasa de Crecimiento Natural: En el Valle del Cauca para el periodo 2015 – 2020 por cada 1000 habitantes de su población total, su tamaño crece en 9,72 personas, siendo este valor más bajo que el de Colombia (12,08) <sup>286</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                       | Desfavorable    |
| El Valle del Cauca tiene un grado de urbanización del 87,5%, donde sólo el 12,5% se encuentra ubicado en otros centros poblados y en la zona rural. Cifra que lo ponen como el tercer departamento más urbanizado de Colombia. La tendencia será un mayor índice de urbanización gracias a la migraciones de lo rural a lo urbano. <sup>287</sup>                                                                                                                                                           | Favorable       |
| Se destaca un aumento en la esperanza de vida a través de los últimos años. Actualmente el departamento, tiene para los hombres una expectativa de vida en el quinquenio del 2015- 2020 de 72,44 años (73,08 en Colombia) y en las mujeres de 81,13 (79,39 en Col). Tanto en el Valle como en la nación las mujeres presentan una mayor expectativa de vida (8,85 años más en promedio), sin embargo los hombres del Valle presentan menor expectativa de vida que en el total de la nación. <sup>288</sup> | Favorable       |
| La esperanza media de vida al nacer sigue aumentado sostenidamente, en 2005 era de 73,70 años y se estima que para el 2020 alcance los 76,67 años. <sup>289</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Favorable Om    |
| El promedio de hijos que tendría una mujer a lo largo de su vida reproductiva (Tasa Global de Fecundidad) ha mostrado una                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Desfavorable    |

[&sig2=GDOK9yBgbxBLULXqdyfD2g&bvm=bv.145822982,d.eWE&cad=rja>](#) [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>285</sup> DANE. Estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020, Valle del Cauca. Op. Cit.

<sup>286</sup> VALLE DEL CAUCA, SECRETARÍA DEPARTAMENTAL DE SALUD.. Op. Cit., p 59.

<sup>287</sup> Ibid.

<sup>288</sup> Ibid., p 62.

<sup>289</sup> DANE. Valle del Cauca, indicadores demográficos 2005- 2020. Op Cit.



| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Tipo de impacto |
| tendencia decreciente durante las últimas décadas. Para el quinquenio 2005-2010 fue de 1,01 para el 2020 será de 0,98. <sup>290</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                              |                 |
| La Tasa Bruta de Natalidad ha disminuido al pasar el tiempo en el 2005 era de 17,09. Para el 2017 se estima que sea de 15.80. En la próxima década tenderá a disminuir también.                                                                                                                                                                                                                                    | Neutro          |
| La Tasa Bruta de Mortalidad ha descendido poco a poco. Mientras que en el 2005 se presentaban 6,22 defunciones por cada mil habitantes, para el 2017 serán a 6,10, se espera que para el 2020 sea muy inferior a 5,95/mil hab. <sup>291</sup>                                                                                                                                                                      | Favorable       |
| Para el periodo 2017- 2020 la tasa neta de migración estará positiva, siendo de 0,43 en el Departamento, es decir por cada mil personas del Valle entran 0,43 (o 43 por cada 100.000). En Colombia es -1,14. Esto significa que mientras en Colombia son más las personas que salen (emigrantes), en el Valle son más las que llegan (inmigrantes). <sup>292</sup>                                                 | Favorable       |
| El Valle del Cauca es una región en la que empieza a aumentar la población de la tercera edad (mayores de 60 años), ya que está en transición demográfica, es decir, la población empieza a hacerse cada vez más adulta, mientras que el número de niños se reduce. Se estima que en el 2020 el Valle tendrá 40 adultos mayores por cada 100 menores de 15 años. <sup>293</sup>                                    | Desfavorable    |
| La evolución de la estructura demográfica hacia el envejecimiento se refleja de manera directa en las condiciones de salud, pues la población se verá afectada por condiciones de tipo crónico, degenerativas, cardíacas, propias de la edad.                                                                                                                                                                      | Neutro          |
| El analfabetismo en el departamento ha sufrido un decremento importante, actualmente se puede estimar que este en un rango entre el 4,5% a 4,1%. Índice que lo pone a ser parte de los diez departamentos con menores índices de analfabetismo de Colombia. Para el 2014 este era de 5,1% , manifestándose un avance en la alfabetización mucho más marcado en la región rural (del 13.4% al 6.9%). <sup>294</sup> | Favorable       |
| De acuerdo a las tasas ajustadas por la edad, la principal causa de muerte tanto en hombres como en mujeres del departamento en el año 2014, fueron las enfermedades del sistema circulatorio. En todo                                                                                                                                                                                                             | Neutro          |

<sup>290</sup> Ibíd.

<sup>291</sup> Ibíd.

<sup>292</sup> VALLE DEL CAUCA, SECRETARÍA DEPARTAMENTAL DE SALUD.. Op. Cit., p 59.

<sup>293</sup> EL PAIS. Aumenta la edad de la población en el Valle del Cauca. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/aumenta-edad-poblacion-valle-cauca>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>294</sup> VALLE DEL CAUCA, GOBERNACIÓN. En el Valle del Cauca 'Cero analfabetismo'. 2014. <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=28089> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

| 6.1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO                                                                                                                                                                                                            |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                      |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                             | Tipo de impacto |
| el periodo comprendido entre 2005 y 2013 la principal causa de muerte en los hombres, habían sido las causas externas, pero estas presentan una tendencia a la disminución y en el 2014 son superadas por las enfermedades del sistema circulatorio. |                 |

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 28.** Entorno sociocultural y demográfico local

| 6.1.3 Entorno sociocultural y demográfico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Tipo de impacto    |
| Tanto en Sevilla como en Caicedonia también manifiestan casos donde se evidencia violaciones de derechos humanos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Desfavorable<br>Am |
| Las alcaldías municipales dentro de los marcos de desarrollo territorial, vienen ejecutando y estableciendo proyectos pro culturales y sociales en diferentes aspectos, sin embargo las estrategias y recursos son muy limitados.                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Neutro             |
| La población sevellana y caicedonita, tiende a ser muy homogénea, compuesta casi en su mayoría por descendientes de caldenses y antioqueños, caracterizada por su vocación cafetera y campesina y por su gran arraigo a la cultura paisa conservando muchas de sus costumbres y tradiciones como la construcción y sostenimiento de una sólida estructura familiar, el regionalismo y el arraigo a la tierra; su perfil cultural tiene que ver con el fervor religioso, la música y la tradición oral en general. | Favorable          |
| Los problemas sociales del Oriente del Valle están dados principalmente por: homicidios, indigencia, drogadicción, alcoholismo, violencia, pobreza, exclusión, analfabetismo (más que todo áreas rurales), delincuencia común, desempleo, informalidad, ventas ambulantes, vandalismo, desplazamientos, el facilismo, enfermedades de transmisión sexual y la prostitución.                                                                                                                                       | Desfavorable<br>AM |
| Problemas políticos y sociales como: el egoísmo, los intereses particulares, la ausencia de las administraciones municipales, la falta de presupuestos, la falta de sentido de pertenencia, pero sobre todo la politiquería, no han permitido un mayor desarrollo y un empoderamiento de su territorio.                                                                                                                                                                                                           | Desfavorable       |
| Condiciones y calidad de vida <sup>295</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                    |
| En la última década se observa una disminución progresiva en el índice de pobreza multidimensional (IPM) en la localidad. Mientras que en el 2005 este era de un 38,8%, en el año 2015 pasó a ser de                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Favorable<br>Om    |

<sup>295</sup> DANE. ECV 2015. Op. cit.

| 6.1.3 Entorno sociocultural y demográfico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Tipo de impacto    |
| 15,7%, lo que muestra una reducción de más del 50% en los últimos diez años en ambos municipios. <sup>296</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                    |
| Para el año 2015 se estimaba que más o menos el 31% de la población total del Oriente del Valle se encontraba en condiciones de pobreza. <sup>297</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Desfavorable<br>Am |
| El Municipio de Sevilla es por tradición cafetero y agrícola, un 25% de la población vive de labores de la agricultura, otro 35% del comercio, el 5% se dedica a la prostitución o a la mendicidad, encontrando un alto índice de desempleo. <sup>298</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Desfavorable<br>AM |
| Tanto Sevilla como Caicedonia en comparación con otras zonas del país, se pueden considerar como regiones donde se puede tener buenas condiciones de vida debido a la poca contaminación, existencia de amplias zonas verdes, vocación agrícola, precios bajos, buen clima y un alto nivel de tranquilidad.                                                                                                                                                                                                                                            | Favorable          |
| Un poco más del 93% de los hogares tanto rurales como urbanos de Caicedonia y Sevilla, cuentan con servicios públicos básicos como energía eléctrica, acueducto y alcantarillado, cifra que corresponde a una buena cobertura de estos servicios. Además el 98% tienen acceso a señal de televisión, radio y comunicación                                                                                                                                                                                                                              | Favorable          |
| Sevilla y Caicedonia son municipios con una fuerte tradición religiosa, mayormente católica, seguida del cristianismo y protestantismo. Además, resultan ser importantes destinos religiosos del Valle.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Favorable          |
| En los dos municipios se observa una falta de civismo y educación generalizada en gran parte de sus habitantes. Se espera que con el nuevo Código de la Policía acciones mal sanas para la sociedad en general empiecen a disminuir notablemente.                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Neutro             |
| El sistema educativo regional presenta problemas de calidad e integralidad educativa. Factores como la ausencia de jornada complementaria, baja cobertura y ofertas en educación superior, falta de laboratorios, infraestructura física y tecnológica de calidad y espacios de investigación e innovación.                                                                                                                                                                                                                                            | Desfavorable       |
| La región en la última década ha dado pasos importantes en el fortalecimiento de su sistema educativo, más que todo en el ámbito de cobertura. A lo sumo se estima que entre ambos municipios existen alrededor de 40 instituciones dedicadas a la educación, entre básica, primaria, secundaria y superior. Destacando la presencia y ofertas académicas de importantes universidades como: Univalle, la ESAP, La Gran Colombia, el SENA, entre otras. Para los próximos años, este tipo políticas proeducación será aún más contundentes y diversas. | Favorable          |

<sup>296</sup> DANE. Fichas de caracterización territorial municipal, Sevilla, Caicedonia. Op, cit.

<sup>297</sup> Ibíd.

<sup>298</sup> OBSERVATORIO SISMOLÓGICO Y GEOFÍSICO DEL SUROCCIDENTE, OSSO. Op, cit., p 43.

| 6.1.3 Entorno sociocultural y demográfico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Tipo de impacto |
| En estos dos municipios las tradiciones, conocimientos y acciones ambientalistas no priman, ni son constantemente ejecutadas y transmitidas por la comunidad, ni reciamente observadas o exigidas por lo estatal.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Desfavorable    |
| Según el censo del DANE <sup>299</sup> , en 2005 el 46,55% de la población promedio, residente en el Oriente del Valle, había alcanzado el nivel básica primaria, el 30,55% secundaria; y tan sólo el 2,3% había alcanzado el nivel profesional y el 0,6% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. Mientras que la población residente sin ningún nivel educativo es el 12,35%. Lo que evidencia que cerca del 77% de la población sólo posee una educación básica. Sin embargo, se pronostica que estás cifras hayan cambiado positivamente en la última década gracias a las múltiples ofertas y oportunidades que han surgido para estudiar, no obstante, la gran mayoría de la población actualmente, sí tendría niveles educativos muy básicos. | Desfavorable    |
| Gracias a las ofertas académicas existentes en la región y sus cercanías, muchos jóvenes están siendo capacitados en diferentes ramas del saber como: administración, contaduría, agronomía, agroambiental, sistemas, derecho, entre otros. Por lo que se evidencia también un mercado y fuerza laboral educada en convenientes y estratégicas áreas del saber.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Favorable       |
| Cerca del 73% de la población total regional en 2017, está en edad de trabajar (PET entre 10 a 65 años), el 15,66% son niños menores de 10 años y el 11,31% adultos mayores de 65 años. Para el 2020 estos porcentajes cambiarán con la tendencia de que se disminuirán la población PET 72,09% y la infantil 15,49%, mientras que el adulto mayor tenderá a aumentar 11,48%. <sup>300</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Favorable       |
| En la localidad se presenta un alto índice de emigración, sobre todo en personas jóvenes entre los 18 a 25 años de edad, debido principalmente a la necesidad de acceder a la educación superior, búsqueda de mayores oportunidades o a una estabilidad laboral.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Desfavorable    |
| Para el 2012, Sevilla, tuvo un coeficiente de Gini igual al 0.85, este resultado al estar tan cercano al 1, indica que hay una alta desigualdad en el Municipio. <sup>301</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Desfavorable    |

<sup>299</sup> DANE. Información correspondiente a la población censada en hogares particulares. Perfil Caicedonia; Sevilla. Op. cit., p 2.

<sup>300</sup> DANE. Estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020, Caicedonia – Sevilla. Op. Cit.

<sup>301</sup> PROACCIÓN COLOMBIA. Boletín N° 1. Características generales del municipio. 5 p. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://sevilla-valle.gov.co/apc-aa-files/34346235343664386336663836303335/boletin-informativo-no.-1.pdf>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

| 6.1.3 Entorno sociocultural y demográfico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Tipo de impacto    |
| La población del Oriente del Valle en cuanto a género es muy equilibrada, siendo principalmente femenina. De la población total que habrá en la región para el 2017, se determina que: 37.158 serán mujeres (50.07%) y 37.061 hombres (49,93%). Se prevé que para el 2020 esta proporción cambie en un leve aumento de las mujeres (50,2%) y una leve disminución de la masculina (49,8%). <sup>302</sup>                                                                                                                                                                                                  | Favorable<br>Om    |
| Sevilla y Caicedonia al ser dominados mayormente por la cultura caldense y paisa, tiende a evidenciar costumbres y acciones de tipo machista.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Desfavorable       |
| A nivel regional existen proyectos, estrategias, políticas e instituciones que trabajan para alcanzar importantes avances en relación a la promoción de la equidad, e igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el ámbito laboral, académico, político, económico y social.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Favorable<br>OM    |
| La gastronomía del oriente del Valle, es muy enraizada a la cocina paisa dónde impera el consumo elevado de carbohidratos, grasas y carne acompañada del poco consumo de frutas y verduras. Presentando malos hábitos alimenticios.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Neutro             |
| El consumo de carne a nivel regional es elevado, siendo las más apetecidas la carne de cerdo, res y pollo, sin embargo se suelen consumir de la manera más tradicional.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Neutro             |
| La cobertura de afiliación al Sistema General de Seguridad Social en Salud, para el 2015 fue del 90,08% <sup>303</sup> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Favorable          |
| Para el 2015 casi el 10% de la población no tenían ningún tipo de afiliación al Sistema General de Seguridad Social.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Desfavorable       |
| Para el año 2015, según la base de datos certificada del SISBÉN, la población registrada en este sistema eran 37.594304 usuarios. lo cual da a incurrir que la población sevillana se encuentra sisbenizada en un 83,27%. 27.820 de ellas pertenecen a la cabecera municipal, 1.961 son de los entro Poblados de Sevilla y 7.813 son de ruralidad. Estos datos reflejan en cierta medida los altos índices de pobreza y vulnerabilidad de la ciudadanía de Sevilla, población que se caracteriza por tener necesidades básicas insatisfechas, deficientes condiciones de bienestar y baja calidad de vida. | Desfavorable<br>AM |
| Cabe anotar que la región cuanta con un hospital nivel 2 en cuanto a la prestación de servicios. "Hospital Departamental Centenario de                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Favorable          |

<sup>302</sup> DANE. Estimaciones de población (...). Op. Cit.

<sup>303</sup> SECRETARÍA MUNICIPAL DE SALUD. Análisis de situación en salud ASIS, municipio de Sevilla año 2016. 2016. 95 p.

<sup>304</sup> SISBEN, SEVILLA. Citado por el CENTRO ADMINISTRATIVO MUNICIPAL, SEVILLA. Plan de Desarrollo Territorial 2016-2019, Sevilla Nos Une. 128 p. [En línea] [citado el 23 de octubre de 2015] Disponible en: <[http://sevilla-valle.gov.co/apc-aa-files/38356561303636653864366565653462/plan-de-desarrollo\\_1.pdf](http://sevilla-valle.gov.co/apc-aa-files/38356561303636653864366565653462/plan-de-desarrollo_1.pdf)> [Citado el 03 de marzo de 2017]

| 6.1.3 Entorno sociocultural y demográfico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Tipo de impacto |
| Sevilla.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                 |
| Desde la última década se presenta un déficit cuantitativo y cualitativo de vivienda a nivel regional muy cercano al 15% (prom). <sup>305</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Desfavorable    |
| Se evidencian alternativas, instituciones y proyectos público y privados locales encaminados a brindar créditos, recursos, ayudas y subsidios económicos a familias que quieran adquirir o mejorar su vivienda. En Sevilla, según la Oficina Asesora de Planeación, desde el 2012 al 2015 se han expedido 216 solicitudes de licencias para construcción y 435 para uso de suelo. <sup>306</sup> Cabe anotar también que Sevilla estuvo incluido en el “Programa de las 100 mil Viviendas Gratis” del Valle, por lo cual le correspondieron 126 viviendas de interés social. Las mismas que para el 2017 serán entregadas. | Favorable       |
| Según estimaciones del DANE (2005) El promedio de personas por hogar en la región es entre 3,6 y 3,5 miembros por familia, se presagia que esta cifra ha disminuido moderadamente. <sup>307 308</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Favorable Om    |
| En el 2005, el 43.3% promedio de la población regional era soltera, el 22.9% se encontraba “no casado, con 2 años o más de permanencia con la pareja y el 19,7% prom. estaba casada. <sup>309</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Favorable       |
| En 2005 el 6,7% de la población de Sevilla presenta alguna limitación permanente. En Caicedonia este porcentaje fue del 11,2%. Para un total de 17.9% de la población regional. <sup>310</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Desfavorable    |
| El promedio de la población sevillana y caicedonita tiene condiciones de vida tranquilas y sosegadas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Desfavorable    |
| Condiciones demográficas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                 |
| Para el 2017 el DANE estima una población aproximada de 74.219 habitantes, donde se espera que para el 2020 esta disminuya a 73.079 hab. <sup>311</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Desfavorable    |
| Según las proyecciones del DANE 2005- 2020 se ha presentado un proceso de desaceleración de la población local muy marcado (-                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Neutro          |

<sup>305</sup> DANE. Fichas de caracterización territorial municipal, Sevilla, Caicedonia. Op, Cit.

<sup>306</sup> OFICINA ASESORA DE PLANEACIÓN, SEVILLA. Citado por el CENTRO ADMINISTRATIVO MUNICIPAL, SEVILLA. Plan de Desarrollo Territorial 2016-2019, Sevilla Nos Une. Op cit.,128 p.

<sup>307</sup> DANE. Información correspondiente a la población censada en hogares particulares. Censo General 2005. Perfil Sevilla – Valle del Cauca. Op. cit., p 1.

<sup>308</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA, DANE. Información correspondiente a la población censada en hogares particulares. Censo General 2005. Perfil Caicedonia – Valle del Cauca. 1 p. [en línea] Disponible en:<<https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/valle/caicedonia.pdf>> [Citado el 05 de noviembre de 2016]

<sup>309</sup> Ibíd. p 3.

<sup>310</sup> Ibíd.

<sup>311</sup> DANE. Estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020, nacional, departamental y municipal por sexo, grupos quinquenales de edad; Caicedonia – Sevilla. Op. Cit.



| 6.1.3 Entorno sociocultural y demográfico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                    |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Tipo de impacto |
| 1%/año). Se estima que entre el 2017 al 2020 el Oriente del Valle pierda cerca del 2,90% de su población actual, sin embargo, la realidad evidencia lo contrario, pues hay una clara expansión de la población, edificación e urbanización. Lo ideal sería esperar la nueva base censal que el DANE arrojará próximamente.                                                         |                 |
| El oriente del Valle del Cauca en 2017 constituye tan solo el 0,15% de la población total nacional y cerca del 1,58% de la población departamental.                                                                                                                                                                                                                                | Desfavorable    |
| En 2017 cerca del 57,66 % de la población regional (Sev. y Cai.), está entre los 20 a 64 años de edad, el 23,29% es de 0 a 14 años de edad, el 11, 31% son adultos mayores (65-80 o más) y el restante son adolescentes entre los 15 a 19 años de edad. <sup>312</sup>                                                                                                             | Favorable<br>Om |
| El Oriente del Valle, tiene un grado de urbanización promedio en 2017 del 79,83% (77,05 Sev; 82,60% Cai); el 20,2% de la población restante se encuentra ubicada en centros poblados y zonas rurales. La tendencia será un mayor índice de urbanización, donde para el 2020 se espera que alcance el 80,8%(prom) de urbanidad (personas viviendo en las cabeceras). <sup>313</sup> | Favorable<br>Om |
| La esperanza media de vida al nacer sigue aumentado sostenidamente en la región, en 2005 era de 70,33 años y se estima que para el 2020 alcance los 74,67 años de edad.                                                                                                                                                                                                            | Favorable<br>Om |
| La Tasa Bruta de Natalidad presenta una tendencia decreciente en la región, en el 2005 era de 15,28, en el 2014 de 9,09 y en el 2017 se estimaría que fura de 8,00. Según los parámetros al estar por debajo de 15 se clasificaría como muy baja. <sup>314</sup>                                                                                                                   | Desfavorable    |
| En cuanto a la Tasa Bruta de Mortalidad, se observa un comportamiento variable, pero en general, una tendencia decreciente. Esta tasa seria para los dos municipios de 11,35 promedio. Aunque ha disminuido, es una cifra muy superior a la del nivel nacional y departamental.                                                                                                    | Desfavorable    |
| Al igual que a nivel nacional y departamental, en la región se evidencia un aumento notable de la población mayor de 60 años, gracias a una transición demográfica, donde los habitantes empiezan a hacerse cada vez más adulta, mientras que el número de niños se reduce. Se estima que para años posteriores adultos menores y                                                  | Neutro          |

<sup>312</sup> Ibíd.

<sup>313</sup> DANE. Estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020, total municipal por área. Caicedonia – Sevilla. [en línea] Disponible en:<[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/Municipal\\_area\\_1985-2020.xls](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Municipal_area_1985-2020.xls)> [Citado el 05 de noviembre de 2016]

<sup>314</sup> SEVILLA, VALLE DEL CAUCA. SECRETARÍA MUNICIPAL DE SALUD. Análisis de situación en salud ASIS, municipio de Sevilla año 2016. 2016. 31 p.



| 6.1.3 Entorno sociocultural y demográfico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Tipo de impacto |
| mayores lleguen a estos municipios gracias a las bondades especiales que les ofrece (tranquilidad). <sup>315</sup>                                                                                                                                                                                                                                                              |                 |
| La región presenta una tasa de analfabetismo muy superior a la estimada a nivel nacional (5,1%) y departamental (4,5%), con un promedio de 11,45% (Sev. 11,6%, Cai. 11,3%), alcaldías ya se plantean políticas para reducir la cifra a un dígito. Sumándole a esto, las tasas de deserción escolar también están muy por encima del promedio departamental.                     | Desfavorable    |
| En la región, entre 2017 y 2020, la población potencialmente más productiva (cuerpo central de la pirámide poblacional, edades entre 14 a 65), seguirá representando la mayor proporción de la población en la región y la parte superior (personas de tercera edad) continuará ampliándose de manera significativa, mientras la inferior se contrae (niños menores de 10 años) | Favorable       |
| Según las secretarías de Salud de Caicedonia y Sevilla, las principales causas de muerte tanto en hombres como en mujeres en la región están ligadas a las enfermedades transmisibles, neoplasias, enfermedades del sistema circulatorio y causas externas (agresiones y homicidios).                                                                                           | Desfavorable    |

Fuente: Elaboración propia

#### 6.1.4 Entorno tecnológico

**Cuadro 29.** Entorno tecnológico nacional

| 6.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Tipo de impacto |
| <b>Colombia con relación a la tecnología, comunicación, innovación, investigación y competitividad</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                 |
| De acuerdo con lo estipulado en el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 Colombia está apostando a la innovación como componente transversal en la transformación de productos y servicios que generen valor agregado y empleo calificado. Según esto en el 2018 el país habrá posicionado el conocimiento y la innovación como ejes centrales de la competitividad, en aras de convertirse en uno de los tres países más innovadores de América Latina en el 2025. | Favorable<br>Om |
| Existencia de un Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones que promueve e impulsa el desarrollo y                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Favorable       |

<sup>315</sup> EL PAIS. Aumenta la edad de la población en el Valle del Cauca. 2016. [en línea] Disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/aumenta-edad-poblacion-valle-cauca> [Citado el 05 de noviembre de 2016]

| 6.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Tipo de impacto |
| fortalecimiento del sector de las TIC's; buscando la competitividad e innovación y el avance tecnológico conforme al entorno internacional, además promueve el acceso, uso efectivo y apropiación masivos de las TIC's entre los ciudadanos, las empresas, el Gobierno, con el fin de elevar el bienestar, la calidad de vida y el incremento sostenible del desarrollo del país. <sup>316</sup>                                                                                                           |                 |
| Presencia de un Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias) encargado de formular, coordinar e implementar las políticas públicas para fomentar la ciencia, la tecnología y la innovación, además financia, promueve y apoya proyectos en los ámbitos mencionados.                                                                                                                                                                                                       | Favorable       |
| En Colombia hay una política de subsidios para llevar internet y facilitar la adquisición de herramientas TIC's en las clases más bajas, asimismo se promueve la inclusión de las diferentes entidades estatales en una misma plataforma tecnológica, lo que conlleva a que haya un crecimiento de los usuarios de internet, un incremento de los servicios de gobierno en línea, la apropiación y participación ciudadana alrededor de la tecnología y la reducción de costos en las tarifas de internet. | Favorable       |
| Desde el Sistema Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCCTel), el país ha tenido avances en algunos de los rankings de competitividad a nivel global. Como en el Doing Business del BM, al pasar de la posición 79 en 2006 al puesto 34 en 2014; en el Índice Global de Competitividad (IGC) paso del puesto 63 entre 122 países en 2006 al puesto 61 entre 140 países en 2015 <sup>317</sup>                                                                                    | Favorable       |
| Colombia está en la posición 64 entre 143 países en el Reporte Global de Tecnologías del Foro Económico Mundial 2015. Según el Ministerio de las TIC's, el país sigue creciendo en ese índice, además es líder regional en uso, disponibilidad y negocios TIC. <sup>318</sup>                                                                                                                                                                                                                              | Favorable       |
| Según el Min. de las TIC's, el uso de internet en el país se ha incrementado notablemente, en el 2 <sup>do</sup> trimestre de 2016 llegó a 14,4 millones de suscripciones; donde las suscripciones a Internet, fijo y                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Favorable       |

<sup>316</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Inicio, Acerca del MinTIC. [en línea] Disponible en: <<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>317</sup> CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD. Informe Nacional de Competitividad 2015-2016. [en línea] Disponible en: <<http://compite.com.co/informe/informe-nacional-de-competitividad-2015-2016/>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>318</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Colombia 64 entre 143 países en el Reporte Global de Tecnologías del Foro Económico Mundial 2015. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-8975.html>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

| 6.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Tipo de impacto |
| móvil, aumentaron un 21,8%. Resultados que lo posicionan como uno de los países de la región que registra un mayor avance en materia digital, con un índice de penetración a internet del 51,70% frente al promedio mundial de 46,70%. decir, Colombia es un país cada vez más conectado a la red. <sup>319 320</sup>                                                                                                            |                 |
| Mejor cobertura a internet, más pymes conectadas, interacción de los ciudadanos y de empresas con el Estado a través de las TIC y crecimiento de los pagos electrónicos son algunos de los logros que el Gobierno Nacional atribuye a su 'revolución digital' para reducir la pobreza y generar empleo. <sup>321</sup>                                                                                                           | Favorable       |
| Según la encuesta de consumo digital en Colombia realizada el 2012 por el MinTic, se identifica que el 64% de los hogares están conectados a Internet, 8 de 10 colombianos menores de 57 años acceden a la red y el 54% de los usuarios lo utilizan todos los días.                                                                                                                                                              | Favorable OM    |
| Estudios demuestran que los colombianos dedican especial tiempo y atención al uso de la Internet. El país se consolida como la nación con más audiencia en su mayoría joven que le dedica más tiempo a las redes sociales de lo que lo hacen otros países de América Latina y del mundo. La actividad que más realizan es el acceso a redes sociales 90%, el uso de mensajería instantánea 80% y el mail 70%. <sup>322 323</sup> | Favorable OM    |
| Entre las aplicaciones y redes sociales más utilizadas por los colombianos se destacan: Facebook 70,1%, WhatsApp 60,1% YouTube 51,6 %, Google Plus 36,2% Instagram 31,5% Twitter 29, 3% y Snapchat 7,2% y MySpace 6,2% <sup>324</sup>                                                                                                                                                                                            | -               |

<sup>319</sup> DINERO. Ausencia de empresas en internet no es cuestión de dinero, sino de desinformación. 2016. [en línea] Disponible en: <[http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/dominios-en-internet-registrados-por-pymes-en-colombia/235107#cxrecs\\_s](http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/dominios-en-internet-registrados-por-pymes-en-colombia/235107#cxrecs_s)> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>320</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Colombia llegó a 14,4 millones de suscripciones a Internet en el segundo trimestre de 2016: MinTIC. [en línea] Disponible en: <<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-19164.html>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>321</sup> EL TIEMPO. Facebook, WhatsApp y YouTube, las redes más usadas por los colombianos. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/las-redes-sociales-mas-usadas-en-colombia/16654770>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>322</sup> COLOMBIA.COM. Tendencias de consumo de los millennials para el 2016. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.colombia.com/tecnologia/internet/sdi/130577/tendencias-de-consumo-de-los-millennials-para-el-2016>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>323</sup> VANGUARDIA. Colombianos adictos a las redes sociales. [en línea] Disponible en: <<http://www.vanguardia.com/historico/44502-colombianos-adictos-a-las-redes-sociales->>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>324</sup> EL TIEMPO. Facebook, WhatsApp y YouTube, las redes más usadas por los colombianos. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/las-redes-sociales-mas-usadas-en-colombia/16654770>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

| 6.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Tipo de impacto |
| El comercio electrónico en Colombia creció 64% en 2015 con relación al año inmediatamente anterior, y alcanzó una cifra récord de 16.329 millones de dólares, cifra que representa el 4,08 % del Producto Interno Bruto (PIB) de 2015. <sup>325</sup>                                                                                                           | Favorable Om    |
| A pesar de haber sido declarada como una de las locomotoras, el país ha perdido 11 posiciones en el pilar de innovación del Índice Global de Competitividad (IGC) en estos últimos cinco años y se ubica en el puesto 76 sobre 140 países en 2015. <sup>326</sup>                                                                                               | Desfavorable    |
| Colombia tendría tecnología 5G para 2020, implementación que mejoraría sustancialmente todos los sistemas de comunicaciones que existen ahora dando una mayor eficiencia y proyección. <sup>327</sup>                                                                                                                                                           | Favorable       |
| Colombia tiene 4.343 grupos de investigación reconocidos. Todos ellos repartidos por diferentes áreas: Salud, Agro, Bio (biotecnología, bioprospección), entre otros. <sup>328</sup>                                                                                                                                                                            | Favorable       |
| Colciencias Y Mintic financiarán cuatro convocatorias para posicionar a Colombia como líder en la implementación de TIC's a través de la formación de capital humano altamente capacitado en la generación y uso de nuevas tecnologías. <sup>329</sup>                                                                                                          | Favorable       |
| Colciencias tiene la meta de vincular a 7.000 nuevas empresas nacionales a procesos de innovación que las lleven a mejorar su presencia en los mercados. Eso significará que el número de empresas innovadoras pase del 22% actual, al 30% para el año 2018 y que además el país salte de una tasa de 259 patentes al año a una de 600 patentes. <sup>330</sup> | Favorable       |
| La Superintendencia de Industria y Comercio presentó una plataforma                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Neutro          |

<sup>325</sup> VANGUARDIA. En 2015 ecommerce registró 49 millones de transacciones por us\$16 mil millones. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.vanguardia.com/mundo/tecnologia/375328-en-2015-ecommerce-registro-49-millones-de-transacciones-por-us16-mil-millones>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>326</sup> CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD. Ciencia, Tecnología e Innovación Informe Nacional de Competitividad 2015-2016. [en línea] Disponible en: <[http://compite.com.co/informe/informe-nacional-de-competitividad-2015-2016/ciencia-tecnologia-e-innovacion/#cpc\\_breadcrumb](http://compite.com.co/informe/informe-nacional-de-competitividad-2015-2016/ciencia-tecnologia-e-innovacion/#cpc_breadcrumb)> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>327</sup> LA OPINIÓN. Tecnología 5G llegaría en el 2020 a Colombia. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.laopinion.com.co/tecnologia/tecnologia-5g-llegaria-en-el-2020-colombia-114495#ATHS>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>328</sup> EL PAÍS. "Colombia tiene gran potencial de conocimiento": Directora de Colciencias.2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/colombia-tiene-gran-potencial-conocimiento-directora-colciencias>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>329</sup> Ibid.

<sup>330</sup> EL PAÍS. Colombia proyecta otras 7000 empresas innovadoras. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/colombia-proyecta-otras-7000-empresas-innovadoras>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

| 6.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Tipo de impacto |
| donde los usuarios puedan reportar con facilidad los productos que no cumplen lo que prometen para combatir la publicidad engañosa “Consumóvil”.                                                                                                                                                                                                                                   |                 |
| <b>Apoyo y acompañamiento tecnológico para MIPYMES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                 |
| El ministerio de las TIC junto con otras organizaciones impulsa proyectos tendientes al desarrollo de programas y aplicaciones para las Mipymes con el fin de ayudarles en su competitividad.                                                                                                                                                                                      | Favorable       |
| ExpoMiPyme Digital genera cada año un espacio especial y trascendental para que los micro, pequeños y medianos empresarios a través de charlas, capacitaciones y exhibición de productos y servicios en la muestra comercial, conozcan y adquieran las actuales ofertas tecnológicas que prometen beneficios para el desarrollo y sostenibilidad de los negocios.                  | Favorable<br>Om |
| Existe un Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Fomipyme), encargado principalmente de contribuir al mejoramiento de los procesos de las Mipymes, para que estas ganen productividad y puedan competir tanto en el mercado nacional como en el extranjero.                                                        | Favorable<br>OM |
| Aunque el 75% de las Mipyme en Colombia ya están conectadas a Internet, tan sólo el 25% de las empresas está adoptando una estrategia de transformación digital. <sup>331</sup>                                                                                                                                                                                                    | Desfavorable    |
| De los 2'300.000 dominios registrados en internet en Colombia, tan solo el 6% le corresponde a microempresas. Esta escasa presencia de las mipymes en internet se debe a la poca información que tienen los líderes del negocio sobre el mundo digital y no necesariamente por cuestiones económicas como se ha hecho creer <sup>332</sup>                                         | Desfavorable    |
| En Colombia las condiciones están dadas para que las empresas tengan presencia en la Internet pues los costos son muy asequibles (tener un dominio, con una presencia web básica y unas cuentas de correo propias, puede costar menos de \$100.000 al año). <sup>333</sup>                                                                                                         | Favorable<br>Om |
| Los 16 acuerdos comerciales firmados hasta ahora por Colombia, posibilitan el comercio con más de 45 mercados dentro de los que están países desarrollados con altos índices de desarrollos tecnológicos, innovación y tecnificación, lo cual da una alta posibilidad de acceso a tecnologías y adelantos vanguardistas, que de tener la necesidad y recursos se podrían importar. | Favorable<br>OM |
| En Colombia existe la modalidad y compañías que prestan leasing financieros y operáticos la cual es la forma más práctica y segura que                                                                                                                                                                                                                                             | Favorable<br>Om |

<sup>331</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. La Economía Digital y las Mipyme en Colombia. [en línea] Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=AqaMg1pd7E4>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>332</sup> DINERO. Op.Cit.

<sup>333</sup> Ibid.

| 6.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Tipo de impacto |
| tienen actualmente los empresarios para resolver las necesidades de ampliación y modernización de sus instalaciones industriales y comerciales con el fin de hacer uso de activos tales como inmuebles, maquinaria y vehículos, nuevos o usados, con la opción de adquirirlos o no al final de un contrato.                                                                                                                            |                 |
| <b>Herramientas, estrategias y técnicas modernas de gestión administrativa</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                 |
| Actualmente se encuentran centenares de herramientas, conocimientos, estrategias y técnicas de gestión administrativa que desde diferentes ámbitos propenden a establecer y garantizar la mayor productividad, optimización de recursos, eficiencia, eficacia, crecimiento y competitividad de las organizaciones en cada una de sus etapas: (ya estarían siendo implementadas también por la competencia). <sup>334</sup>             | Favorable<br>OM |
| <b>Aplicaciones, programas y desarrollos tecnológicos gerenciales</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                 |
| Las aplicaciones están revolucionando la comunicación, cada vez son más las compañías que las crean por los beneficios que les da en materia de costos, eficiencia en sus procesos y posicionamiento de marca. De este modo se dice que 2 de cada 10 empresas ya tienen 'apps' propias para el manejo de sus negocios y un 22 % de las compañías en Colombia y América Latina cuentan con la ayuda de esta herramienta. <sup>335</sup> | Favorable       |
| Se estima que hay más de 130.000 aplicaciones entre gratuitas y de pago destinadas al mundo empresarial y de negocios, cantidad que se incrementa y diversifica cada día.                                                                                                                                                                                                                                                              | Favorable<br>OM |
| TribeScale, el WhatsApp de las empresas elimina un 80% de las reuniones dentro de las organizaciones, ya que permite crear temas de discusión, establecer tareas y asignarlas, tomar decisiones fácilmente, divulgar objetivos, enviar encuestas o hacer votaciones por medio del chat para organizar mejor la comunicación entre los dirigentes, empleados y departamentos.                                                           |                 |
| Microsoft Project es un programa usado para la gestión de proyectos para asistir a administradores en el desarrollo de planes, asignación de recursos a tareas, dar seguimiento al progreso, administrar presupuesto y analizar cargas de trabajo.                                                                                                                                                                                     |                 |

<sup>334</sup> Balanced ScoreCard, Kaizen, Calidad Total, Coaching, Materials Requirement Planning, Administración por Objetivos, Enterprise Resource Planning, Knowledge Management, Supply Chain Management, Customer Relationship Management, Cross-Docking, Efficient Consumer Response, Just In Time, Desarrollo Organizacional, Theory of Constraints, Benchmarking, Empowerment, Economic Value Added, Reingeniería, Outsourcing, Resizing, Downsizing, Sistema de Costeo Abc, E-Commerce, Océanos Azules, Marketing 3.0, Marketing electrónico, Business Intelligence, leasing, entre otros.

<sup>335</sup> EL TIEMPO. Dos de cada 10 empresas ya tienen 'apps' propias para sus negocios. 2014. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/empresas/empresas-con-aplicaciones-moviles/14453536>> [Citado el 20 de octubre de 2016]



| 6.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Tipo de impacto |
| AppMesh es una app hecha para el personal de ventas que trabaja en campo. Permite tomar notas mientras se está en medio de una llamada, conectar la tableta al teléfono, ingresar datos del cliente mientras se está en llamada, dar seguimiento a la información del cliente e intercambiar datos con compañeros de trabajo fácilmente.                                                                          | Favorable<br>OM |
| LinkedIn para hacer contactos, aprender acerca de las nuevas oportunidades y buscar empleados.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                 |
| SmartNet Admin este software cuenta con módulos de gestión de Clientes, Proveedores, Gastos, Ventas, Manejo de efectivo, Caja Diaria, Stock, CRM, Códigos de barra, Empleados, Informes, y otros aspectos importantes a la hora de administrar un negocio.                                                                                                                                                        |                 |
| Asana se trata de una aplicación para gestionar, administrar y compartir proyectos, permitiendo organizar tareas y objetivos, así como visualizar el avance particular o general de los proyectos en los que los diferentes miembros del equipo están involucrados.                                                                                                                                               |                 |
| Remember the Milk, esta aplicación ofrece una forma fácil y visual de recordar todas las tareas que se tienen pendientes. Con ella se puede crear listas de tareas múltiples y compartirlas con otros usuarios, así como gestionarla y editarlas: asignación de prioridades, organización por etiquetas, entre otros servicios más.                                                                               |                 |
| Contalux v1.3.6 es un completo programa para gestionar la contabilidad. Permite exportar en excel balances, libro diario y mayor, listado de cuentas y otros reportes.                                                                                                                                                                                                                                            |                 |
| Secop v1.4.7 es un software para llevar un completo control sobre inventarios. Puede registrar ventas, compras, productos, añadir lista de precios, generar reporte de existencias y mucho más.                                                                                                                                                                                                                   |                 |
| Bitrix24 es una completa suite de trabajo colaborativo y gestión empresarial que posibilita crear una red social interna para una empresa, gestionar tareas y proyectos, realizar videollamadas, gestionar talento humano, crear y editar documentos colaborativos, almacenar archivos en la nube, gestionar calendarios, administrar relaciones con clientes (CRM) entre otras. Todo desde una misma plataforma. |                 |
| Caudata, es un sistema de gestión de nómina que ayuda a reducir hasta en un 80% el tiempo requerido para gestionar el talento humano de la empresa, con cálculos exactos de las tarifas según lo estipulado por la ley laboral colombiana                                                                                                                                                                         |                 |
| Desk.com, programa que concentra toda la información sobre los clientes del negocio, además de permitir rastrear, responder y reasignar solicitudes de clientes. Donde el interesado se puede comunicar con los consumidores a través de redes sociales, llamadas telefónicas, email, chat rooms y foros fácilmente.                                                                                              |                 |
| Desarrollos y equipos tecnológicos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                 |
| Existencia de empresas nacionales motivadas en el desarrollo,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Favorable       |



| 6.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Tipo de impacto |
| investigación, diseño, producción y comercialización de ecoembalajes (Greenpack, Carvajal Empaques, entre otras).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | OM              |
| De los diferentes adelantos generados sobre envases para la industria cárnica se evidencia que se han conseguido desarrollar empaques horneables con propiedades antimicrobianas, con agentes y sensores activos que detectan patógenos, y logran prolongar un 30% (de 2 a 4 días más) la vida útil de los alimentos, entre estas se pueden destacar la tecnología de las películas comestibles (PC) y los recubrimientos comestibles (RC) y los horneables como las películas OvenRite todos estos logran ser también altamente ecológicos. Sin embargo en Colombia aún no están siendo producidas masivamente por lo tanto este tipo de envases tienen un alto costo en el país. <sup>336</sup> | Desfavorable    |
| Existencia de empresas nacionales proveedoras de líneas de refrigeradores, moledoras y mezcladoras industriales con modernos y potentes sistemas: ahorradores y ecotecnológicos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Favorable OM    |
| Venta de sistemas, equipos y complementos tecnológicos que permiten el ahorro, la reutilización y purificación del agua.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Favorable Om    |
| Desarrollos y venta de Kits fotovoltaicos para proveer energía independiente, autónoma, eficiente y de forma ambiental. Los cuales están profesionalmente diseñados para cumplir los requerimientos estándar como luz, refrigeración, bombas de agua y funcionamiento de equipos. Caracterizados por una alta fiabilidad, un mantenimiento mínimo y una larga vida útil. (Empresas: Solen Technology, Hybrytec, Solarcentury)                                                                                                                                                                                                                                                                     | Favorable Om    |
| Empresas nacionales que permiten comprar la prestación de energía solar y renovable basada en una tarifa fija con base a un Acuerdo de Compra de Energía (PPA's); en este sentido la compañía prestadora instala, mantiene y posee el sistema solar en el tejado o propiedad y como cliente, sólo se paga por la energía solar adquirida, no por el equipo e instalación de la misma.                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Favorable OM    |
| Servicios públicos, infraestructura y viabilidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                 |
| La Constitución Política colombiana le impone al Estado el deber de asegurar la prestación eficiente de servicios públicos en todo el territorio nacional.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Favorable       |
| La cobertura de servicios públicos en el país es relativamente buena, pero poco tecnificada en casi todas las dimensiones, especialmente en rubros tan críticos como el agua potable. En 2015, el servicio de energía eléctrica llegaba al 99,9% en la cabeceras y de 95,6% en centros poblados y rural disperso. La de gas natural en el total nacional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Favorable       |

<sup>336</sup> COLOMBIA, SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Boletín Tecnológico. Tecnologías en envases para productos cárnicos. 2013. [en línea] Disponible en: <[http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/docs\\_izquierdos\\_boletines/Boletin\\_Carnicos.pdf](http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/docs_izquierdos_boletines/Boletin_Carnicos.pdf)> [Citado el 20 de octubre de 2016]

| 6.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Tipo de impacto    |
| fue 62,5 % y el 89,9 % de los hogares colombianos contaba con servicio de acueducto. <sup>337 338</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                    |
| De acuerdo a la Encuesta Nacional de Calidad de Vida del 2014 realizada por el DANE. el 82,0% de la población colombiana poseía una nevera o refrigerador. <sup>339</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Favorable          |
| Colombia ocupa uno de los últimos puestos a nivel mundial en infraestructura y según el Banco Mundial, el país tiene más de 20 años de atraso y al compararse con países de América Latina, solo supera a tres de ellos. Lo que significa que la red vial y el servicio logístico y de transporte son lentos, deficientes y costosos. <sup>340</sup>                                                                                                                                        | Desfavorable<br>Am |
| El tema de la infraestructura lo han convertido en un eje central de la agenda nacional. Para resolver semejante atraso, el gobierno actual lanzó un agresivo plan para modernizar la infraestructura, crear modernas autopistas, vías 4G, aeropuertos, puertos, ferrovías, entre otros. Al finalizar estas obras, dentro de pocos años (2021), el gobierno asegura que el país tendrá la tercera mejor infraestructura de la región, solo superada por México y Brasil. <sup>341 342</sup> | Favorable<br>Om    |
| Según el Departamento Nacional de Planeación, DPN, un colombiano promedio pasa el equivalente a 20 días al año (480 horas) dentro de un vehículo y se pierde el 2% del PIB al año por efecto de los trancones. <sup>343</sup>                                                                                                                                                                                                                                                               | Desfavorable       |
| DPN advierte que se aproxima una crisis mayor de movilidad en las principales capitales del país debido a la precariedad de las vías, el                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Desfavorable       |

<sup>337</sup> RAZÓN PÚBLICA. La infraestructura física en Colombia deficiencia y principales desafíos. [en línea] Disponible en: <<http://www.razonpublica.com/index.php/econom%C3%ADa-y-sociedad/6995-la-infraestructura-fisica-en-colombia-deficiencias-y-principales-desafios.html>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>338</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, DANE. ¿Cómo fue la calidad de vida de los colombianos en 2015? [en línea] Disponible en: <[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/calidad\\_vida/CP\\_ECV\\_2015.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/CP_ECV_2015.pdf)> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>339</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, DANE. [en línea] Disponible en: <[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/calidad\\_vida/Boletin\\_Prensa\\_ECV\\_2014.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Boletin_Prensa_ECV_2014.pdf)> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>340</sup> SEMANA. Colombia apuesta por la infraestructura.2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.semana.com/economia/articulo/la-gran-apuesta-por-la-infraestructura/442182-3>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>341</sup> Ibíd.

<sup>342</sup> EL ESPECTADOR. Y la infraestructura, ¿en qué va?.2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/noticias/economia/y-la-infraestructura-va-articulo-609249>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>343</sup> EL COLOMBIANO. En Colombia se pierde el 2 % del PIB al año por los trancones. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/en-colombia-se-pierde-el-2-del-pib-al-ano-por-los-trancones-XF1142660>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

| 6.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Tipo de impacto    |
| incremento del parque automotor, la falta de efectividad del transporte público. <sup>344</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                    |
| <b>La competencia con relación a I+D+I y desarrollo y características de nuevos productos y servicios</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                    |
| El Grupo Nutresa en el cual se encuentra Zenú posee un Centro de Investigación y Desarrollo Cárnico que a través de la innovación, de la investigación aplicada, de las alianzas con grupos de investigación de universidades locales e internacionales, del trabajo interdisciplinario, la vigilancia tecnológica, entre otras, generan: soluciones alimenticias diferenciales con valor, soluciones tecnológicas de excelencia operativa y transferencia de conocimientos. Además invierten constantemente en tecnología para ampliar su portafolio. <sup>345 346</sup>                                           | Desfavorable<br>Am |
| Los lanzamientos de nuevos productos cárnicos que se han realizado en Colombia durante el último año, resaltan como principales atributos: la calidad superior (mayor información al consumidor sobre la calidad nutricional real dando garantía del origen de las materias primas y de los procesos de control de calidad implementados); los bajo en/sin grasa (para ello, se están utilizando mezclas de ingredientes que contienen almidones modificados, fibras e hidrocoloides los cuales permiten mantener propiedades como la jugosidad y textura) y la practicidad en su uso o preparación. <sup>347</sup> | Neutro             |
| Las nuevas tendencias de consumo han impulsado la aparición de productos cada vez más naturales, mínimamente procesados, sin aditivos ni conservantes; reemplazando estos, por propuestas de origen vegetal, que mantienen las características sensoriales y de calidad; para esto se ha hecho necesario recurrir a propuestas obtenidas por medio de procesos biotecnológicos. <sup>348</sup>                                                                                                                                                                                                                      | Favorable<br>Om    |

<sup>344</sup> COLOMBIA, DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Estudios y Publicaciones DNP advierte que se avecina colapso de movilidad en las principales capitales. 2016. [en línea] Disponible en: <<https://www.dnp.gov.co/Paginas/DNP%20advierte%20que%20se%20avecina%20colapso%20de%20movilidad%20en%20las%20principales%20capitales.aspx>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>345</sup> COLCIENCIAS. Centro de Investigación y Desarrollo Cárnico. [en línea] Disponible en: <<http://scienti.colciencias.gov.co:8080/gruplac/jsp/visualiza/visualizagr.jsp?nro=00000000005925>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>346</sup> EL TIEMPO. Zenú invierte en tecnología para ampliar su portafolio [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1379021>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>347</sup> REVISTA IALIMENTOS. Cárnicos: Saludables e innovadores. [en línea] Disponible en: <<http://revistaialimentos.com/ediciones/ediciones-2010/edicion-19/sector-destacado-carnicos-2/carnicos-saludables-e-innovadores.htm>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>348</sup> SEMANA. Lo natural le gana el pulso a lo artificial. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://sostenibilidad.semana.com/contenidos-editoriales/consiente/articulo/saborizantes-colorantes-y-conservantes-lo-natural-le-gana-el-pulso-a-lo-artificial/35553>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

| 6.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Tipo de impacto    |
| Los nuevos productos procesados cárnicos y prelistos a partir del 2012 son una constante en Colombia, se puede evidenciar cerca de 35 nuevos productos entre el 2013 y 2015: Hamburguesa pre-asada Zenú, productos maduros Zenú, practicarne y variedad de alimentos congelados o preparados (pizzas, lasagnas, apanados, nuggets, canelones, morcilla, butifarras, atunes con verduras, chorizos, jamones de pollo, pavo y conejo de diversas marcas. <sup>349</sup> | Desfavorable<br>Am |
| La compañía de productos alimentos Zenú (marca líder) por medio de una tecnología industrial similar a la ultrapasteurización ha permitido el desarrollo de productos y snacks cárnicos que no requieren mantenerse refrigerados para garantizar la calidad al momento de su consumo. Esta tecnología actualmente sólo se encuentra en países como Alemania, Japón, China, Italia y México y es altamente garantizado.                                                | Desfavorable<br>Am |
| Las innovaciones más destacadas de Zenú incluyen la marca Pietrán, que ofrece todo tipo de cárnicos y embutidos bajos en grasa, en respuesta a la tendencia al consumo de productos magros, dietéticos y bajos en calorías que hoy rige el mercado.                                                                                                                                                                                                                   | Desfavorable       |
| El grupo Nutresa que integra las más grandes e importantes compañías de cárnicos en Colombia (Rica Rondo, Cunit, Zenú) ofrecen ahora servicios postventas de acompañamiento al cliente: como asesoría nutricionales, de preparación de los productos, concursos, programas de tv y grandes recetarios.                                                                                                                                                                | Desfavorable       |
| Desde hace años se estudia la posibilidad de crear carne sintética, a través del cultivo en laboratorio de células madre de animales. Ahora los investigadores creen que dentro de 5 años (año 2020) la carne creada invitro podría llegar a los supermercados con total facilidad. <sup>350</sup>                                                                                                                                                                    | Desfavorable       |
| Actualmente se han disparado los ofrecimientos de comida y productos vegetarianos, como carne a partir de vegetales que conservan niveles de nutrición, sabor, color, olor y textura muy similares a la carne de origen animal normal.                                                                                                                                                                                                                                | Desfavorable<br>Am |
| Cuarta Revolución Industrial                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                    |
| El avance de la llamada cuarta revolución, que se está gestando ahora cambiará todas las esferas de la vida (negocios, producción, educación, alimentación, movilidad, laborabilidad) y dejará escenarios desconocidos y retadores, más que todo para países en vía de desarrollo..                                                                                                                                                                                   | Neutro             |
| El control de enfermedades virales será más efectivo, el desarrollo de                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Favorable          |

<sup>349</sup> LA REPÚBLICA. Innovación del Grupo Nutresa representó 20% de sus ventas totales. [en línea] Disponible en: <[http://www.larepublica.co/innovaci%C3%B3n-del-grupo-nutresa-represent%C3%B3-20-de-sus-ventas-totales\\_106351](http://www.larepublica.co/innovaci%C3%B3n-del-grupo-nutresa-represent%C3%B3-20-de-sus-ventas-totales_106351)> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>350</sup> LA VANGUARDIA. Esta es la carne artificial que salvará el planeta (y su receta). 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.lavanguardia.com/natural/20160414/401101928741/carne-artificial-laboratorio-planeta.html>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

| 6.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Tipo de impacto |
| vacunas para enfermedades como el cáncer y el SIDA serán una realidad. Se espera que los seres humanos sean más longevos y que la expectativa de vida para el año 2050 sea superior a los 120 años.                                                                                                                                                                                             |                 |
| Los avances en Ingeniería Genética harán posible la producción masiva de alimentos en lugares del planeta en donde hoy en día es imposible producirlos                                                                                                                                                                                                                                          | Neutro          |
| Impresoras 3D, Biotecnología, nanotecnología, robótica, inteligencia artificial cambiarán la forma en que las empresas deben competir, influyendo notablemente en su estructuras jerárquicas, fuentes de poder, oferta de productos y servicios, productividad y competitividad.                                                                                                                | Neutro          |
| Las tecnologías de microencapsulación están permitiendo, en los últimos tiempos, desarrollar alimentos con nuevas propiedades, más seguros y más saludables, así como ingredientes funcionales y aditivos novedosos con propiedades avanzadas. Se trata de una de las alternativas más demandas por la industria alimentaria para mantener la conservación de las propiedades de los productos. | Favorable       |
| Colombia busca ser líder mundial en temas de biotecnología con el fin de garantizar la preservación de la calidad del agua, la salud pública y la seguridad alimentaria y energética. <sup>351</sup>                                                                                                                                                                                            | Favorable Om    |
| Para el 66% de los ciudadanos Colombianos, internet se ha convertido en una herramienta que genera más oportunidades de trabajo, razón por la cual la modalidad de teletrabajo está tomando fuerza entre los colombianos y actualmente 282 empresas han firmado el Pacto por el Teletrabajo. <sup>352</sup>                                                                                     | Favorable       |

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 30.** Entorno tecnológico departamental

| 6.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Tipo de impacto |
| El Valle del Cauca contará en los próximos 4 años con inversiones en ciencia, tecnología e innovación por \$86.000 millones gracias a un convenio firmado entre la Gobernación y Colciencias en el 2016. El acuerdo, responde a la estrategia del Gobierno para convertir al Valle del Cauca en el departamento más competitivo de Colombia, que | Favorable Om    |

<sup>351</sup> VANGUARDIA. Colombia busca ser líder mundial en temas de biotecnología. 2016. [en línea] Disponible en: <http://www.vanguardia.com/mundo/tecnologia/375439-colombia-busca-ser-lider-mundial-en-temas-de-biotecnologia> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>352</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Colombianos perciben que las TIC mejoran su calidad de vida. 2016. [en línea] Disponible en: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-15296.html> [Citado el 20 de octubre de 2016]

| 6.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Tipo de impacto |
| focalizará sus esfuerzos en potenciar áreas de la economía como: Biodiversidad, Agropecuario-Agroindustria, Servicios-Logística, Salud, Energía, Turismo y Educación”. <sup>353</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                 |
| El Valle del Cauca ya cuenta con un Plan Departamental en ciencia, tecnología e innovación para impulsar el desarrollo social y económico de la región durante los próximos 4 años y que busca responder a la estrategia del Gobierno Nacional para convertir al país en el tercero más innovador en el 2025. <sup>354</sup>                                                                                                                                                               | Favorable<br>Om |
| Actualmente el Departamento ocupa el tercer lugar en el país en cuanto a inversión en ciencia e innovación y existen cerca de 342 grupos de investigación, 806 investigadores y 7 centros de investigación, agrupando poco más del 10% de los grupos de investigación que hay en el país. <sup>355</sup>                                                                                                                                                                                   | Favorable<br>Om |
| Refridcol, empresa regional brinda soluciones de refrigeración a todas las cadenas de la industria alimenticia. A partir de la construcción, diseño, suministro e instalación de los cuartos fríos, salas de proceso, túneles de congelación naturalmente fabricados para respetar el planeta y no generar impactos negativos en el medio ambiente. <sup>356</sup>                                                                                                                         | Favorable<br>Om |
| El Valle tiene el principal puerto colombiano sobre el Océano Pacífico, Buenaventura, que conecta con más de 200 puertos en todo el mundo y mueve aproximadamente el 60% del comercio nacional: Tiene el segundo aeropuerto internacional más importante del país, y cinco aeropuertos complementarios. Posee un Ferrocarril de carga en funcionamiento, operado por el líder mundial en movimiento de commodities. 5 zonas francas permanentes de bienes y 1 de servicios. <sup>357</sup> | Favorable<br>OM |
| En la actualidad en Buenaventura se están desarrollando algunos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Favorable       |

<sup>353</sup> EL PAÍS. El Valle del Cauca contará con inversiones en ciencia, tecnología e innovación. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/valle-cauca-contara-con-inversiones-ciencia-tecnologia-e-innovacion>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>354</sup> RCN RADIO. El Valle del Cauca le apuesta a la tecnología e innovación para el desarrollo económico de la región. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.rcnradio.com/locales/valle-del-cauca-le-apuesta-la-tecnologia-e-innovacion-desarrollo-economico-la-region/>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>355</sup> EL PAÍS. Colciencias quiere posicionar a Colombia dentro de los países más innovadores. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/colciencias-quiere-posicionar-colombia-dentro-paises-innovadores>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>356</sup> EL PAÍS. 500 Empresas exitosas del Valle. Refrigerantes naturales diseñados para respetar el planeta. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/-refrigerantes-naturales-disenados-para-respetar-planeta>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>357</sup> INVESTPACIFIC. Invierta en el Valle, infraestructura y conectividad. [en línea] Disponible en: <<http://www.investpacific.org/es/invierta.php?id=116>> [Citado el 20 de octubre de 2016]



| 6.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Tipo de impacto                 |
| proyectos de expansión que permitirán tener al puerto de Buenaventura cada vez más preparado para la dinámica de comercio exterior a la que se enfrenta Colombia con la firma de acuerdos comerciales (TLC's y acuerdos de alcance parcial) y acuerdos internacionales de inversión. <sup>358</sup>                                                    |                                 |
| La red vial primaria del Valle del Cauca ha sido reconocida históricamente como una de las mejores del país. La mayor parte de ella está construida en doble calzada. El estado general de la red vial secundaria es bueno. Pero la red vial terciaria, que une a los municipios con sus zonas rurales, presenta problemas. <sup>359</sup>             | Favorable<br>Om<br>Desfavorable |
| En el Valle del Cauca, los servicios públicos como electricidad 99,1%, acueducto 96,5%, alcantarillado 90,5%, gas natural 75,6%, recolección de basuras 94,3% y acceso a internet 48,8%, registraron una mayor cobertura frente al consolidado a nivel nacional en 2015. Esto se debe mayormente por su alto grado de urbanización. <sup>360 361</sup> | Favorable                       |
| En la medición del riesgo de la calidad del agua para consumo humano IRCA el Valle del Cauca para el año 2015 (15,34) presenta un menor riesgo comparado con el promedio nacional (33,07) y esta diferencia es estadísticamente significativa <sup>362</sup>                                                                                           | Favorable                       |
| El Departamento tiene el gas más costoso del país, A juicio de los empresarios, las tarifas han subido hasta en un 50% en el último año. Las Mipymes están claramente preocupadas por está alzas en el precio del gas natural <sup>363</sup>                                                                                                           | Desfavorable<br>Am              |
| El Valle del Cauca cuenta con un cluster de "Bioenergía", representado por 2.738 empresas; se basa en la generación de energía renovable con 12 plantas cogeneradoras de electricidad a partir de biomasa y en productores de etanol y biodiesel.                                                                                                      | Favorable<br>OM                 |
| En el Departamento se evidencian lanzamientos de productos                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Neutro                          |

<sup>358</sup> Ibid.

<sup>359</sup> EL ESPECTADOR. Valle del Cauca busca convertirse en eje del desarrollo económico de Colombia. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elspectador.com/noticias/nacional/valle-del-cauca-busca-convertirse-eje-del-desarrollo-ec-articulo-535885>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>360</sup> GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA, SECRETARÍA DEPARTAMENTAL DE SALUD. Análisis de Situación de Salud con el Modelo de los Determinantes Sociales Valle del Cauca Año 2016. Pág 218. 2016. [en línea] Disponible en: <[file:///C:/Users/estefania1/Downloads/ASIS\\_DEPARTAMENTAL\\_2016\\_VALLE\\_DEL\\_CAUCA.pdf](file:///C:/Users/estefania1/Downloads/ASIS_DEPARTAMENTAL_2016_VALLE_DEL_CAUCA.pdf)> [Citado el 20 de enero de 2017]

<sup>361</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Valle del Cauca y Antioquia: 12 años de progreso. 2 p. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.ccc.org.co/file/2016/12/Informe-82-EE-Antioquia-y-Valle-del-Cauca-12-anos-de-progreso.pdf>> [Citado el 20 de enero de 2017]

<sup>362</sup> Ibid.

<sup>363</sup> EL PAÍS. ¿Por qué el Valle del Cauca tiene el gas más costoso del país?. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/por-valle-cauca-tiene-gas-costoso-pais>> [Citado el 20 de octubre de 2016]



| 6.1.4 ENTORNO TÉCNOLÓGICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Tipo de impacto |
| alimenticios autóctonos y tradicionales de esta cultura con la estrategia de venderlos de forma más industrial y masificados e incluso exportarlos. Ya está siendo común encontrar en las cadenas de supermercados productos tales como: tamales, morcillas, lechona, arepa chócolo con queso, marranitas, entre otros.                                                                                     |                 |
| El Valle del Cauca al ser uno de los principales productores de carne de pollo y cerdo y al poseer un clúster de proteína blanca ha destinado grandes esfuerzos y recursos en la generación de valor agregado a este tipo de carnes. En los últimos años se han acrecentado las empresas e innovaciones en este sector como: Nuggets, chorizos, salchichas, jamones y mortadelas de carne de pollo y cerdo. | Neutro          |

**Fuente:** Elaboración propia

Cuadro 31. Entorno tecnológico local

| 6.1.4 ENTORNO TÉCNOLÓGICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Tipo de impacto    |
| Sevilla y Caicedonia no son municipios encaminados y reconocidos por presupuestar y generar espacios que inviten a la investigación, el desarrollo y la innovación. La localidad implementa avances tecnológicos traídos de otros lugares del país o del mundo pero de forma generalmente pausada.                                                                                                                                                                                                                                                         | Desfavorable<br>Am |
| Las alcaldías municipales no generan apoyo y acompañamiento tecnológico para las Mipymes, tampoco se evidencian entidades u organizaciones locales que fomenten y apoyen ampliamente y comprometidamente la tecnificación e innovación de estas. Exceptuando la Cámara de Comercio de Sevilla.                                                                                                                                                                                                                                                             | Desfavorable       |
| Localmente no se han encontrado empresas agroindustriales enfocados en la producción y comercialización de productos procesados cárnicos, por ende la innovación y el desarrollo de esta clase de productos en la localidad es nulo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Favorable          |
| Dentro del plan de desarrollo actual de Sevilla (Sevilla Nos Une 2016-2019) se pretende la institucionalización de la Feria Municipal de la Ciencia, la tecnología y el Emprendimiento; la Incorporación de TIC's a los procesos educativos y pedagógicos de las IE de la municipalidad (masificación de internet, modernización tecnológica) y el apoyo para el establecimiento y fortalecimiento de la oferta de educación técnica, tecnológica y superior en la municipalidad. (Apoyo a la estrategia Ser Pilo Paga, Sena, Esap, Unisarc, entre otras). | Favorable          |
| Las fallas geológicas en Sevilla generan vías escarpadas y con hundimientos que dificultan el tránsito de vehículos. Siendo estas también estrechas y en mal estado. Además Sevilla se ha caracterizado por quedar levemente incomunicado, gracias a las                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Desfavorable<br>AM |

| 6.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Tipo de impacto |
| graves fallas y erosiones que en determinados tiempos presentan algunos tramos de las vías que vinculan al municipio con las principales cabeceras del país. (Vía cristalina hacia la Uribe y la Paila)                                                                                                                                                                                                       |                 |
| Actualmente se encuentran adelantando proyectos en la vía La Cristalina, donde se construye un muro de 70m de longitud, 18m de altura y 17 m de ancho, como solución aparente para mitigar los deslizamientos que se presentan en esta área y que han dejado incomunicado al municipio. <sup>364</sup>                                                                                                        | Favorable       |
| El servicio de acueducto en Sevilla se genera a través de dos plantas de tratamiento, su servicio es bueno. Sin embargo y a pesar de la riqueza hídrica que posee el Municipio es un servicio costoso y la inadecuada disposición de aguas lluvias por falta de rejillas, el mal funcionamiento de las existentes y falta de tubería con capacidad de evacuación han generado inundaciones <sup>365 366</sup> | Desfavorable    |
| EPSA empresa prestadora del servicio eléctrico en la localidad ofrece corrientes tanto de 110 y 220 voltios, determinante necesario e importante para el buen y adecuado funcionamiento de equipos y máquinas industriales.                                                                                                                                                                                   | Favorable       |
| El alumbrado público de Sevilla no se ha sustituido totalmente del neón por el de mercurio y led, siendo deficiente el servicio y generando problemas de inseguridad en sitios apartados de la población. Por otra parte las redes eléctricas tienen postería en mal estado y algunos de ellos tienen sobrecarga elementos que hacer ser susceptible a incendios. <sup>367</sup>                              | Desfavorable    |
| La prestación de servicios públicos en Sevilla y Caicedonia tiene una cobertura de más del 97% de las cabeceras municipales.                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Favorable       |
| La prestación de servicios públicos en Sevilla y Caicedonia tiene una cobertura del más del 97% de la población, no tienen mayores percances, los suministros tanto de energía, agua y gas son permanentes salvo alguna calamidad o mantenimiento.                                                                                                                                                            | Favorable OM    |
| Para el 2013 el grado de penetración de la población sevillana a servicios de internet era apenas del 4,8%, según el Ministerio de las TIC'S (en 2012 fue del 3,5%) <sup>368</sup> . Sin embargo, gracias a los registros                                                                                                                                                                                     | Neutro          |

<sup>364</sup> EL CIUDADANO EN LA RED. Aseguran \$1.174 millones para culminar obras en La Cristalina. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elciudadanoenlared.com/2016/08/aseguran-1174-millones-para-culminar-h-tml>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>365</sup> OSOO. Informe gestar Sevilla Valle. p 9. [en línea] Disponible en: <<http://www.osso.org.co/docu/proyectos/grupo-osso/2002/gestar/Parte05.10.pdf>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>366</sup> Ibíd., p 10.

<sup>367</sup> Ibíd.

<sup>368</sup> MINISTERIO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES, MINTIC. 2014. Citado por PROACCIÓN COLOMBIA. Boletín N° 1. Características generales del municipio. 6 p. 2015. [en

| 6.1.4 ENTORNO TÉCNOLÓGICO                                                                                                                                                                                                                                                                      |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                   |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Tipo de impacto |
| se destaca que la penetración ha avanzado en cifras exponenciales. Añadiéndole que en el último año se han instalado 10 puestos Vive Digitales más.                                                                                                                                            |                 |
| Localmente no hay presencia de organizaciones que presten servicios de outsourcing en materia de recursos humanos- contratación, transporte, publicidad y logística.                                                                                                                           | Desfavorable    |
| Se presentan dos vías de comunicación: Aérea: posibilidad de aterrizajes de helicópteros en polideportivos y canchas, aunque no hay aeropuerto. Y la terrestre donde se encuentran vías de conexión con el Quindío y ciudades del Valle del cauca. En muy buen estado la mayor parte de ellas. | Favorable       |

Fuente: Elaboración propia

### 6.1.5 Entorno ecológico-medio ambiental

**Cuadro 32.** Entorno ecológico medioambiental nacional

| 6.1.5 ENTORNO ECOLÓGICO MEDOAMBIENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Tipo de impacto |
| Colombia es uno de los países con mayor riqueza de recursos naturales, ocupa el 2 <sup>do</sup> lugar en biodiversidad en el mundo y está entre las 12 naciones más megadiversas. A su vez es también el 3 <sup>er</sup> país con mayores recursos hídricos del mundo y el 1 <sup>er</sup> país del mundo en: esmeraldas, variedad de palmas, de flores y producción de guadua. En sus 2.070.408 km <sup>2</sup> de extensión geográfica, la naturaleza se impone con una amplia variedad de climas, suelos, vegetación, flora y fauna. <sup>369</sup> | Favorable<br>Om |
| El panorama nacional en cuanto a autosuficiencia alimentaria es muy positivo; pues cerca del 83,5% de los alimentos que se consumen en el país son producidos por los colombianos, según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. <sup>370</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Favorable<br>OM |

[línea] Disponible en: <<http://sevilla-valle.gov.co/apc-aa-files/34346235343664386336663836303335/boletin-informativo-no.-1.pdf>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

<sup>369</sup> COLCIENCIAS. Colombia, el segundo país más biodiverso del mundo. [en línea] Disponible en: <[http://www.colciencias.gov.co/sala\\_de\\_prensa/colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo](http://www.colciencias.gov.co/sala_de_prensa/colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo)> [Citado el 13 de octubre de 2016]

<sup>370</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, COLOMBIA. Citado por el EL TIEMPO. Producción local de alimentos tiene cada vez más aliados. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/produccion-de-alimentos-en-colombia-2016/1672577>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

| 6.1.5 ENTORNO ECOLÓGICO MEDOAMBIENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Tipo de impacto    |
| La Constitución colombiana de 1991, establece la función ecológica de la propiedad, señala los deberes ambientales del Estado y de particulares, los derechos ambientales de los ciudadanos, ordena la formulación de políticas ambientales como parte del Plan Nacional de Desarrollo e introduce la noción de desarrollo sostenible como una finalidad del Estado y como una meta general social.                                                                                                                                                          | Favorable          |
| Gobierno nacional ha logrado avanzar en la creación de espacios, normas, instituciones y leyes que dan soluciones a problemas de carácter ambiental; ordenan y promueven la protección y la conservación del medio ambiente, involucrando tanto a la sociedad civil en general como al sector privado.                                                                                                                                                                                                                                                       | Favorable          |
| Históricamente el país se destaca por su liderazgo en las negociaciones de cambio climático, pues tiende puentes entre posiciones extremas y propone soluciones alternativas. <sup>371</sup> Además ha suscrito una serie de tratados o convenios internacionales con el fin de salvaguardar y proteger el patrimonio natural.                                                                                                                                                                                                                               | Favorable          |
| El "Plan Nacional de Adaptación de Cambio Climático" y la estrategia de "Crecimiento Verde" del "Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018: Todos por un nuevo país", le apuesta a que todos los sectores y entidades políticas adopten prácticas de generación de valor agregado que conduzcan a que el desarrollo y crecimiento, sea sostenible económica y socioambientalmente.                                                                                                                                                                               | Favorable          |
| Según el informe "The Resource of Outlook to 2050" producto del Foro de Expertos de Alto Nivel sobre Cómo Alimentar el Mundo en 2050, Colombia pertenece al grupo de los 7 países que son considerados la canasta de pan del mundo, por tener dos tercios del total de la tierra apta para producir alimentos en el planeta <sup>372</sup>                                                                                                                                                                                                                   | Favorable<br>Om    |
| A pesar de que Colombia posee un patrimonio natural envidiable se habla de una eventual crisis ambiental determinada por el IDEAM, pues el país enfrenta graves procesos de degradación de suelos y tierras, deterioro de los ecosistemas, ocupación de áreas protegidas, alta contaminación atmosférica y una aguda tendencia a la escasez y contaminación del recurso hídrico. Se señalan entre las principales fuentes de culpabilidad: el cambio climático, la deforestación, sobreexplotación irracional de recursos naturales, tráfico de fauna, falta | Desfavorable<br>AM |

<sup>371</sup> MINISTERIO DE AMBIENTE, COLOMBIA. EL ABC DE LOS COMPROMISOS DE COLOMBIA PARA LA COP21. 3 p. [en línea] Disponible en: <[http://cambioclimatico.minambiente.gov.co/images/ABC\\_de\\_los\\_Compromisos\\_de\\_Colombia\\_para\\_la\\_COP21\\_VF\\_definitiva.pdf](http://cambioclimatico.minambiente.gov.co/images/ABC_de_los_Compromisos_de_Colombia_para_la_COP21_VF_definitiva.pdf)> [Citado el 13 de octubre de 2016]

<sup>372</sup> LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA, FAO. Colombia en una mirada. [en línea] Disponible en: <<http://www.fao.org/colombia/fao-en-colombia/colombia-en-una-mirada/es/>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

| 6.1.5 ENTORNO ECOLÓGICO MEDOAMBIENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Tipo de impacto    |
| conocimiento y los residuos de las actividades industriales, agropecuarias y de las explotaciones mineras. <sup>373</sup>                                                                                                                                                                                                                                                      |                    |
| La situación ambiental actual ha generado que en múltiples localidades haya incendios forestales, ríos secos, dificultades y encarecimiento en el abastecimiento de agua y energía eléctrica. Generando también alarmas y riesgo de un eventual racionamiento a nivel nacional. <sup>374</sup>                                                                                 | Desfavorable<br>AM |
| Colombia en el marco de la COP 21, se une al esfuerzo global de enfrentar el cambio climático y se compromete con generar una disminución del 20% en los gases efecto invernadero al 2030.                                                                                                                                                                                     | Favorable          |
| El Código Nacional Sanitario (Ley 9 de 1979) dicta medidas sanitarias en función a la protección del medioambiente y al buen uso del agua, estableciendo normas sobre disposiciones de residuos líquidos, sólidos y excretas, emisiones atmosféricas, etc.                                                                                                                     | Favorable          |
| Norma ISO 14001 que promueve la implementación del Sistema de Gestión Ambiental (SGA) para controlar impactos ambientales de empresas. Que aunque no es obligatoria supone innumerables beneficios a quién las establezca.                                                                                                                                                     | Favorable<br>Om    |
| Autoridades competentes y compañías prestadoras de servicios públicos emprenden campañas que buscan promover una consciencia ambiental en el país: “contra el derroche” que incentiva el ahorro de agua y energía por medio de multas al sobre consumo y beneficios al consumo racional. Y “Soy ECOlombiano”, que restringe el uso de las bolsas de plástico a nivel nacional. | Favorable          |
| Gobierno nacional incapaz (hasta ahora) de controlar, impedir y sancionar efectivamente la contaminación, las acciones nocivas para el medio ambiente presentando serio deterioro de este.                                                                                                                                                                                     | Desfavorable       |
| El 75% de los colombianos sabe poco o nada sobre cambio climático y el 80% tampoco sabe qué son los gases efecto invernadero. Sin embargo, más de la mitad ya evidencia sus efectos y siente que sus municipios no están preparados para afrontarlo. <sup>375</sup>                                                                                                            | Desfavorable       |

<sup>373</sup> SÁNCHEZ PÉREZ, Germán. Desarrollo y medio ambiente: una mirada a Colombia. 6 p. [en línea] Disponible en: <<http://www.fuac.edu.co/revista/M/seis.pdf>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

<sup>374</sup> MARCHA PATRIOTICA. Con crisis ambiental inicia el 2016 en Colombia. [en línea] Disponible en: <<http://www.marchapatriotica.org/index.php/noticias-marcha-patriotica-2/243-actualidad/2737-con-crisis-ambiental-inicia-el-2016-en-colombia>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

<sup>375</sup> EL TIEMPO. El 75 % de los colombianos sabe poco o nada sobre cambio climático. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/ciencia/el-75-de-los-colombianos-sabe-poco-o-nada-sobre-cambio-climatico/16741180>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

| 6.1.5 ENTORNO ECOLÓGICO MEDOAMBIENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Tipo de impacto |
| El país debido a su posición geográfica y sus condiciones socio-económicas se encuentra entre las naciones más vulnerables al cambio climático del mundo <sup>376</sup> como también es altamente propenso a movimientos telúricos, actividades volcánicas, inundaciones, incendios, erosiones y deslizamientos, entre otros <sup>377</sup>                                                                                                           | Desfavorable AM |
| Fragilidad ante fenómenos naturales “ENSO” de variabilidad climática (El Niño conocido como el periodo cálido y La Niña como el frío) que se presentan alternativamente en periodos y ciclos de cada 5 a 7 años. Y que repercuten directamente y de manera negativa en la agricultura, la ganadería, el sector hidroeléctrico, la explotación forestal e índices de precios del país.                                                                 | Desfavorable AM |
| La inversión estatal y el acompañamiento en algunos temas ambientales es muy reducido. Los recursos públicos asignados a la gestión ambiental son tan solo el 0,1% con relación al PIB. Cifra muy pequeña comparada con los países de la OCDE que destinan entre el 1,5% y el 2,7% del PIB a la protección ambiental y que tienen menos retos ambientales y en general menor fragilidad, diversidad y vulnerabilidad que Colombia. <sup>378 379</sup> | Desfavorable    |
| Iniciativa ecológica y estatal en el marco del acuerdo de paz, encaminada a crear un fondo con 300 millones de dólares de cooperación internacional para el proyecto 'Colombia Sostenible', cuyo objetivo será trabajar temas como el desarrollo rural sostenible, la conservación de la biodiversidad y la mitigación y adaptación al cambio climático, dentro del espacio del posconflicto. <sup>380</sup>                                          | Favorable       |
| Existencia de un Sistema Nacional de Áreas Protegidas SINAP, que dispone de actores sociales, estrategias e instrumentos de gestión para la conservación de la riqueza natural del país: e incluye áreas protegidas que suponen más de un 11,04% del territorio total colombiano.                                                                                                                                                                     | Favorable       |

<sup>376</sup> DINERO. ¿Qué prepara el cambio climático para Colombia en el 2016? [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/economia/articulo/que-prepara-cambio-climatico-para-colombia-2016/217400>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

<sup>377</sup> COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, CEPAL. Colombia, análisis de la información sobre riesgos. 28 p. [en línea] Disponible en: <<http://www.cepal.org/publicaciones/xml/8/33658/ColombiaCapII.pdf>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

<sup>378</sup> EL ESPECTADOR. Colombia 2010-2014, en deuda ambiental. [en línea] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/opinion/colombia-2010-2014-deuda-ambiental-columna-515704>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

<sup>379</sup> SÁNCHEZ PÉREZ, Germán. Op.cit., p.11.

<sup>380</sup> EL PAÍS. Crean millonario fondo para el desarrollo del medio ambiente en el posconflicto. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/crean-millonario-fondo-para-desarrollo-medio-ambiente-posconflicto>> [Citado el 13 de octubre de 2016]



| 6.1.5 ENTORNO ECOLÓGICO MEDOAMBIENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Tipo de impacto |
| Presencia e influencia nacional de importantes compañías activistas y ambientalistas de talla mundial como GreePeace y Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), que luchan por la preservación del medio ambiente y se consolidan informalmente como grupos de gran presión hacia actividades de las empresas.                                                                                                                                                                                               | Favorable       |
| El 70% de la energía eléctrica nacional proviene de hidroeléctricas, 30 % de termoeléctricas: gas, diésel y carbón que emiten gases de efecto invernadero y contribuyen al cambio climático. Sin importante presencia de energías renovables.                                                                                                                                                                                                                                                               | Desfavorable    |
| Colombia se prepara para entrar en la era de las tecnologías energéticas, razón por la cual el Gobierno Nacional expidió la ley 1715 de 2014 que regula y se integran las energías renovables no convencionales al sistema energético nacional.                                                                                                                                                                                                                                                             | Favorable       |
| Políticas centrales de desarrollo del gobierno actual, impulsan actividades mineras, donde cerca del 40% del territorio nacional se encuentra solicitado por compañías transnacionales para la explotación minera a gran escala. Además de la minería ilegal que actualmente se genera. Actividades que causan considerables e irreparables daños ambientales.                                                                                                                                              | Desfavorable    |
| Aumento paulatino de colombianos simpatizantes con productos ecológicos y biodegradables. Y que exigen a las empresas una responsabilidad y respeto ambiental.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Favorable<br>OM |
| Introducción exponencial de tendencias ecológicas y sostenibles en la producción y comercialización: biocomercio, biomarketing, ecoproductos, ecosistemas, ecodiseños, entre otros en mercados en el desarrollo de los mercados y negocios verdes.                                                                                                                                                                                                                                                          | Favorable       |
| Estudiantes de la Universidad Nacional buscan soluciones para la contaminación por bolsas plásticas, proponiendo elaborar bolsas de papel biodegradables con tallo de bananos. Además de ello en Colombia existe “Greenpack”, empresa con más de 10 años de experiencia dedicada al diseño, fabricación y comercialización de empaques, cajas, soportes, láminas y etiquetas (entre otros) biodegradables, compostables, reciclables y sustentables todos ellos con la más alta calidad. <sup>381 382</sup> | Favorable<br>OM |
| La generación de energía solar fotovoltaica está tomando un fuerte impulso, luego de que hace unos meses la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales (Anla) expidiera una reglamentación que                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Favorable<br>OM |

<sup>381</sup> EL ESPECTADOR. Bolsas ecológicas hechas de banano. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/bolsas-ecologicas-hechas-de-banano-articulo-660041>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

<sup>382</sup> GREENPACK. Nuestra compañía. Quiénes Somos. [en línea] Disponible en: <<http://www.greenpack.com.co/nuestra-compania/quienes-somos.html>> [Citado el 13 de octubre de 2016]



| 6.1.5 ENTORNO ECOLÓGICO MEDIOAMBIENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Tipo de impacto    |
| incentiva la adopción de proyectos para generar energía con la luz del sol, cuyo principal atractivo para las empresas adoptantes son los incentivos tributarios a través de deducciones, descuentos en las obligaciones de renta, IVA y aranceles y el ahorro en el consumo eléctrico que puede llegar hasta niveles del 30%. <sup>383</sup>                                              |                    |
| Cambio climático como la mayor amenaza medioambiental a la que se enfrenta el planeta que cruza umbrales simbólicos y provoca fenómenos meteorológicos extremos. Con consecuencias catastróficas e impactos económicos, sociales, políticos, culturales y ambientales perjudiciales para todas las regiones del mundo. <sup>384</sup>                                                      | Desfavorable       |
| Reciente informe revelado por Wikileaks, señala que la humanidad de no cambiar sus hábitos podría agotar muy pronto los recursos de agua potable del planeta; un tercio de la población mundial sufriría problemas por escasez de agua antes del año 2025, y para el 2050 la situación podría ser fatal, fecha en que se podrían agotar todos los recursos de agua potable. <sup>385</sup> | Desfavorable<br>Am |
| Según la ONU <sup>386</sup> una amplia variedad de factores (monocultivos, cambio climático, uso de pesticidas...), están contribuyendo al alarmante descenso y la desaparición de la población de animales polinizadores como las abejas, efecto que amenaza la producción mundial de alimentos y la seguridad nutricional.                                                               | Desfavorable       |

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 33.** Entorno ecológico medioambiental departamental

| 6.1.5 ENTORNO ECOLÓGICO MEDIOAMBIENTAL                                                                                                         |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                       | Tipo de impacto |
| El Valle del Cauca privilegiado por la naturaleza, es una de las regiones más ricas y biodiversas del país. Rica en fuentes hídricas, climas y | Favorable       |

<sup>383</sup> EL TIEMPO. Auge de proyectos para generar energía con la luz del sol. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/empresas/proyectos-para-generar-energia-con-la-luz-del-sol/16741559>> [Citado el 03 de noviembre de 2016]

<sup>384</sup> GREENPEACE, COLOMBIA. Cambio climático. [en línea] Disponible en: <<http://www.greenpeace.org/colombia/es/campanas/cambio-climatico/>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

<sup>385</sup> EL COLOMBIANO. Wikileaks revela informe sobre crisis del agua potable. [en línea] Disponible en: <<http://www.elcolombiano.com/medio-ambiente/wikileaks-revela-informe-sobre-crisis-del-agua-potable-GX4077800>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

<sup>386</sup> EL PAÍS, CR. La ONU certifica la desaparición de polinizadores y pide medidas urgentes. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.cr/2016/02/26/la-onu-certifica-la-desaparicion-de-polinizadores-y-pide-medidas-urgentes/>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

| 6.1.5 ENTORNO ECOLÓGICO MEDIOAMBIENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Tipo de impacto    |
| regiones bastante fértiles, lo constituyen como una verdadera garantía para la agricultura y el ecoturismo                                                                                                                                                                                                              |                    |
| El 80% de las aguas subterráneas que se extraen en el país provienen del subsuelo del departamento. <sup>387</sup>                                                                                                                                                                                                      | Favorable          |
| Presencia de una entidad regional encargada de velar y proteger el medio ambiente, los recursos naturales renovables y no renovables que propende al desarrollo sostenible de la región. Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (CVC).                                                                       | Favorable          |
| La CVC y el CIAT, trabajan en alianza para diseñar acciones que le permitan a la región adaptarse al cambio climático; determinando la emisión de gases con efecto invernadero, la vulnerabilidad del sector agropecuario y el potencial de generación eléctrica con fuentes alternativas de energía. <sup>388</sup>    | Favorable          |
| Existencia de un Sistema Departamental de Áreas protegidas (SIDAP Valle) que lucha mancomunadamente con otros actores publico privados en la preservación de importantes parques naturales, áreas protegidas y reservas ecológicas de la región.                                                                        | Favorable          |
| El Valle del Cauca cuenta con una red de monitoreo de la calidad del aire, que mide gases contaminantes y partículas suspendidas, principalmente en las ciudades de Cali, Yumbo y Palmira.                                                                                                                              | Favorable          |
| Los dos grandes riesgos naturales para el departamento son las inundaciones en el valle geográfico del río Cauca y los deslizamientos, principalmente en la ciudad de Cali. Además existe riesgo de contaminación del agua por la minería ilegal, principalmente en las cuencas de los ríos Dagua, Cali y Jamundí.      | Desfavorable<br>AM |
| Destacadas iniciativas de organizaciones civiles y públicas involucradas con la realización de campañas en temas de sensibilización a la comunidad, ahorro de servicios públicos y protección al agua y demás recursos naturales, buscan la sostenibilidad de la región, “Huella Social” entre ellas <sup>389 390</sup> | Favorable          |
| Invasión de maquinarias pesadas, construcciones en áreas ambientales protegidas, desviaciones peligrosas y excesiva                                                                                                                                                                                                     | Desfavorable       |

<sup>387</sup> UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Acuífero del Valle del Cauca: radiografía de un gigante. [en línea] Disponible en: <<http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/acuifero-del-valle-del-cauca-radiografia-de-un-gigante.html>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

<sup>388</sup> EL PAÍS. ¿Qué se hace en el Valle del Cauca frente al cambio climático?.2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/hace-valle-cauca-frente-cambio-climatico>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

<sup>389</sup> EL TIEMPO. Colombia 2014. Iniciativas que cuidan el agua. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/huella-social-17-iniciativas-para-cuidar-el-agua/14651282>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

<sup>390</sup> EL PAÍS. Basura cero. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/basura-cero-campana-invita-buen-manejo-residuos-solidos-cali>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

| 6.1.5 ENTORNO ECOLÓGICO MEDIOAMBIENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Tipo de impacto |
| contaminación de fuentes hídricas ocasionan serias sequias, deterioros significativos en la conservación de recursos naturales y pérdida de integridad ecológica regional. <sup>391392</sup>                                                                                                                                                                       | AM              |
| Actividades económicas y productivas destacadas del Valle del Cauca como la agricultura, ganadería y cañicultura ponen en graves problemas de sostenibilidad al departamento, gracias al agotamiento y contaminación de reservas de agua. <sup>393</sup>                                                                                                           | Desfavorable    |
| Instituciones encargadas y gobierno regional dan muestras de incompetencias en la mitigación y control de actividades que alteran los ecosistemas y recursos naturales de la región, provocando voracidad contaminante. <sup>394</sup>                                                                                                                             | Desfavorable    |
| Un millón de árboles proyecta sembrar la firma Celsia en el Valle del Cauca durante un año con el apoyo de la CVC, (estrategia “ReverdeC”) con el propósito de restaurar la cuencas hidrográficas de la región. <sup>395</sup>                                                                                                                                     | Favorable       |
| El Valle del Cauca pionero en el manejo de residuos peligrosos gracias a alta tecnología que por medio de un Ecosteryl destruye por microondas los desechos de riesgo biológico, sin la utilización de agua, ni emisiones a la atmósfera, busca reducir a cero el impacto ambiental, y sobre todo los riesgos para la salud humana y la naturaleza. <sup>396</sup> | Favorable       |
| Gracias a un estudio de la Universidad Nacional, se realizaron predicciones de lo que sería el escenario climatológico del Valle del Cauca en los años 2050 y 2070. Donde indican que las probabilidades de lluvias en el departamento disminuirán sustancialmente con el paso                                                                                     | Desfavorable    |

<sup>391</sup> EL PAÍS. Al río Cauca también lo está secando la contaminación. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/cal/ noticias/rio-cauca-tambien-esta-secando-contaminacion>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

<sup>392</sup> EL ESPECTADOR. Descontrol ambiental en el Valle del Cauca. 2016. [en línea] Disponible en <<http://www.elspectador.com/opinion/editorial/descontrol-ambiental-el-valle-del-cauca-articulo-61537>> [Citado el 15 de octubre de 2016].

<sup>393</sup> Experto advierte problemas de sostenibilidad en el Valle del Cauca. 2015. [en línea] Disponible en <<http://www.eltiempo.com/colombia/cal/medio-ambiente-advierten-sobre-agotamiento-de-agua-por-canicultura/15570882>> [Citado el 15 de octubre de 2016].

<sup>394</sup> COLOMBIA INFORMA. Opinión Autoridades ambientales. 2016 [en línea] Disponible en: <<http://www.colombiainforma.info/opinion-autoridades-ambientales/>> [Citado el 15 de octubre 2016]

<sup>395</sup> EL PAÍS. Sembrarán un millón de árboles en el Valle del Cauca. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/sembraran-millon-arboles-valle-cauca>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

<sup>396</sup> EL PAÍS. Valle del Cauca, pionero en el manejo de residuos peligrosos .2016. [en línea] Disponible en:<<http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/valle-cauca-pionero-manejo-residuos-peligrosos>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

| 6.1.5 ENTORNO ECOLÓGICO MEDIOAMBIENTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Tipo de impacto    |
| del tiempo, lo que a su vez generaría una dificultad en la prestación de servicios de agua en los municipios principalmente afectados. <sup>397</sup>                                                                                                                                                                                                                                   |                    |
| Uso de agroquímicos, plaguicidas, deforestación, monocultivos, entre otros, acaban y amenazan sustancialmente con la población de polinizadores en el Valle del Cauca. <sup>398</sup>                                                                                                                                                                                                   | Desfavorable<br>Am |
| Aproximadamente una quinta parte del departamento está siendo destinado y explotado por acciones mineras tanto legales (5% del territorio tiene títulos mineros legales) como ilegales en su mayor parte (20%). Estas generan graves desequilibrios ambientales, contaminación del recurso hídrico por químicos, pérdidas ecológicas y graves deterioros en ecosistemas. <sup>399</sup> | Desfavorable       |

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 34.** Entorno ecológico medioambiental local

| 6.1.5 entorno ecológico medioambiental                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Tipo de impacto    |
| Tanto Sevilla como Caicedonia son reconocidos por su gran variedad y fertilidad de suelos, climatología pertinente para la agricultura y gran abundancia de recursos hídricos y zonas verdes.                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Favorable<br>OM    |
| Los municipios debido a sus características físicas y topográficas, están expuestos a la acción de fenómenos naturales y daños ocasionados accidentalmente (remoción en masa, inundaciones, graves fallas geológicas, actividad sísmica, vendavales, incendios y eventos volcánicos) que han causado pérdidas sociales y cuantiosos daños en construcciones, vías, viviendas e infraestructura de servicios públicos, ofreciendo un alto grado de inseguridad. <sup>400 401 402</sup> | Desfavorable<br>AM |

<sup>397</sup> En el 2050 Valle del Cauca tendrá muy pocas lluvias. 2016. [en línea] Disponible en: <[http://caracol.com.co/emisora/2016/10/13/cal/1476366296\\_197257.html](http://caracol.com.co/emisora/2016/10/13/cal/1476366296_197257.html)> [Citado el 15 de octubre de 2016]

<sup>398</sup> AMERICA ECONOMÍA. Colombia: se reduce población de abejas en Valle del Cauca. 2014. [en línea] Disponible en: <<http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/mundo/colombia-se-reduce-poblacion-de-abejas-en-valle-del-cauca>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

<sup>399</sup> EL PAÍS. Minería ilegal afecta al 20% del Valle del Cauca. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/mineria-ilegal-afecta-25-valle-cauca-segun-institu-to-agustin-codazzi>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

<sup>400</sup> SEVILLA. OFICINA ASESORA DE PLANEACIÓN. Plan de reubicación de los barrios Monserrate y Cafetero. 2014. 29 p. [en línea] Disponible en: <<http://www.sevilla-valle.gov.co/apc-aa-files/38356561303636653864366565653462/plan-de-reubicacin-final.pdf>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

<sup>401</sup> OBSERVATORIO SISMOLÓGICO Y GEOFÍSICO DEL SUROCCIDENTE, OSSO. Informe del proceso llevado a cabo en el municipio de Sevilla como área de Reconstrucción, a raíz del sismo de 1999. 8 p. [en línea] Disponible en: <<http://www.osso.org.co/docu/proyectos/grupo-osso/2002/gestar/Parte05.10.pdf>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

| 6.1.5 entorno ecológico medioambiental                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Tipo de impacto    |
| Según los planes de desarrollo de cada municipio se evidencia que en Sevilla y Caicedonia existen fuertes problemas y conflictos ambientales enmarcados en: el mal manejo y disposición inadecuada de residuos sólidos y de aguas residuales industriales y domésticas, contaminación atmosférica, alteración y pérdida de la biodiversidad y de bosque, conflicto por uso y manejo inadecuado del suelo y del agua, asentamientos humanos en zonas de riesgo, déficit de espacio público y baja calidad del mismo, aprovechamiento y manejo inadecuado de recursos mineros, deficiente gestión ambiental, desarticulación interinstitucional para una adecuada y efectiva gestión ambiental, explotación indiscriminada de fauna y flora, intervención no sostenible del bosque natural para la ampliación de la frontera agropecuaria y monocultivos, entre otros. | Desfavorable<br>Am |
| El nivel de percepción sobre el grado de contaminación en Sevilla para el 2015, se considera como moderado, entre una escala de muy alto, alto, moderado, bajo y muy bajo. <sup>403</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Neutro             |
| Actualmente se vienen configurando más y más organizaciones de tipo ambiental que diseñan y organizan buenas prácticas en el Municipio en aspectos relacionados con la educación ambiental, difusión de campañas ambientales y la conformación de brigadas ambientalistas. <sup>404</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Favorable          |
| Presencia de organizaciones ecológicas con años de trayectoria, alta influencia y operatividad, como el Comité interinstitucional de Educación Ambiental (CIDEA), la CVC (Sevilla y Caicedonia), la Fundación Naturaleza y Vida, el grupo “Cultivemos.” Estos vigilan y promueven el desarrollo ambiental, la conservación y recuperación de los recursos naturales, también la educación y sensibilización ecológica de la población como base de sostenibilidad, e invitan y motivan a organizaciones a trabajar de la mano en pro del desarrollo sostenible y sustentable de los municipios.                                                                                                                                                                                                                                                                      | Favorable<br>Om    |
| Sevilla y Caicedonia son influenciados por la presencia de ganadería extensiva, monocultivos de caña, cítricos y café, al igual que actividades mineras y de deforestación (legal e ilegal) que ocasionan el deterioro acelerado de suelos y fuentes hídricas. Además existe la                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Desfavorable<br>Am |

<sup>402</sup> OFICINA DE PLANEACIÓN MUNICIPAL, CAICEDONIA. Documento soporte plan básico de ordenamiento territorial Caicedonia (Valle). p 33-38. [en línea] Disponible en: <[http://www.caicedonia-valle.gov.co/apc-aa-files/36616136613039653931613961643165/DOCUMENTO\\_SOPORTE\\_diagn\\_stico\\_.pdf](http://www.caicedonia-valle.gov.co/apc-aa-files/36616136613039653931613961643165/DOCUMENTO_SOPORTE_diagn_stico_.pdf)> [Citado el 15 de octubre de 2016]

<sup>403</sup> PROACCIÓN COLOMBIA. Aspectos ambientales del municipio. 2015. 7p. [en línea] Disponible en: <<http://sevilla-valle.gov.co/apc-aa-files/34346235343664386336663836303335/boletin-informativo-no.-2.pdf>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

<sup>404</sup> Ibid., p. 7.

| 6.1.5 entorno ecológico medioambiental                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Tipo de impacto |
| amenaza de que se incluya a ambos municipios como Distritos Mineros del Valle del Cauca.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                 |
| La conciencia ecológica de la población es muy escasa, al igual que la inversión y uso de tecnología amigable con el medioambiente.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Desfavorable    |
| Plan de Desarrollo de Sevilla 2016-2019 contiene un eje estratégico enfocado a desarrollar acciones tendientes a fortalecer la educación ambiental y a garantizar la protección y preservación de la plataforma ambiental del municipio promoviendo el uso sostenible de los recursos naturales, la producción más limpia con un enfoque hacia la adaptación al cambio climático.                                                                                                                                                                                                                                                                               | Favorable       |
| Los dos municipios cuentan con un Sistema Municipal de Áreas Protegidas (SIMAP) y un Plan Municipal de Educación Ambiental (PMEA) elaborado, de acuerdo a los planes municipales: de Desarrollo, de Educación, de Gestión Integral de Residuos Sólidos y de Ordenamiento Territorial, con el propósito fundamental de contribuir y garantizar el desarrollo sostenible de la región creando transformaciones culturales en torno a la relación responsable de los ciudadanos con su medio natural. Nota: La Oficina Asesora de Planeación Municipal adelanta la adquisición de predios para incrementar las áreas de reserva natural en Sevilla. <sup>405</sup> | Favorable<br>Om |

Fuente: Elaboración propia.

### 6.1.6 Enorno jurídico-legal

**Cuadro 35.** Entorno jurídico legal

| 6.1.6 ANÁLISIS DEL ENTORNO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Tipo de impacto    |
| El aparato legislativo Colombiano se ha caracterizado por crear frente a cada problema una resolución, ley, norma o decreto. Así es que Colombia hoy tiene alrededor de 20 códigos, 16 estatutos nacionales y miles y miles de leyes de diversos ámbitos. Según los cálculos de algunos expertos, al país le sobre 15.000 normas e incisos que son prácticamente sobrantes y obsoletas. <sup>406</sup> | Desfavorable<br>AM |
| <b>Art. 55 de la Constitución Política.</b> Garantiza el derecho de negociación colectiva para regular las relaciones laborales. Es deber del Estado promover la concertación y los demás medios para la solución pacífica de los conflictos colectivos de trabajo.                                                                                                                                    | Favorable          |

<sup>405</sup> PROACCIÓN COLOMBIA. Boletín N° 1. Características generales del Municipio. Op. cit., p 9.

<sup>406</sup> EL TIEMPO. En el país inventamos ley para todo, ¿y si lo hacemos todo más simple?. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/politica/gobierno/normas-y-leyes-en-colombia/16067255>> [Citado el 17 de octubre de 2016]



| 6.1.6 ANÁLISIS DEL ENTORNO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Tipo de impacto |
| <b>Art. 58 de la Constitución Política.</b> Garantizan la propiedad privada la cual a su vez, es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Favorable       |
| <b>Art. 65 de la Constitución Política.</b> La producción de alimentos goza de especial protección por el Estado. Se otorga prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias y agroindustriales. De igual manera, el Estado promoverá la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, con el propósito de incrementar la productividad.                                                                                                                        | Favorable       |
| <b>Art. 80 de la Constitución Política.</b> El Estado debe planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible y conservación. Como debe prevenir, controlar y sancionar los factores de su deterioro.                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Favorable       |
| <b>Art. 33 de la Constitución Política.</b> La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. La libre competencia económica es un derecho y supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá y estimulará el desarrollo empresarial. E impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. | Favorable<br>Om |
| <b>Decreto 410 de 1971, Código de Comercio de Colombia.</b> Guía, regula, limita y establece los derechos, deberes, garantías, sanciones, obligaciones y prohibiciones de los comerciantes, de los actos y empresas mercantiles, y declara las disposiciones para comprar y vender, la competencia desleal y ley de quiebras.                                                                                                                                                                                                                                      | Favorable       |
| <b>Ley 1480 de 2011, Estatuto del Consumidor:</b> La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) Regula y dispone clara y ampliamente las responsabilidades, derechos y obligaciones de los productores y proveedores frente al consumidor y los deberes que estos mismos tienen al comprar y consumir los productos. Lo cual permite tener un rumbo de acción claro y delimitado en el mercado.                                                                                                                                                                | Favorable       |
| <b>Decreto 3466 de 1982</b> Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Favorable       |
| <b>Código Sustantivo del Trabajo</b> El cual es su contenido establece y demarca las normas y principios para el buen desempeño y justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Favorable       |
| En el país para despedir a un empleado debe existir una justa causa contemplada y validada por la ley laboral. (Art. 64 del Código Sustantivo del Trabajo).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                 |
| <b>Ley 789 de 2002, Ley de normas para apoyar el empleo y ampliar</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Favorable       |



| 6.1.6 ANÁLISIS DEL ENTORNO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Tipo de impacto    |
| <b>la protección social</b> , en su artículo 2 enseña que se ha creado un subsidio temporal de empleo dirigido a las pequeñas y medianas empresas, que generen puestos de trabajo a jefes cabeza de hogar desempleados.                                                                                                                                                                                                         | OM                 |
| Ley 1562 de 2012, Sistema de riesgos laborales Dicta disposiciones en materia de salud ocupacional. Cuyo objetivo principal es: prevenir, proteger y atender a los trabajadores de los efectos de las enfermedades y los accidentes que puedan ocurrir con ocasión o como consecuencia del trabajo.                                                                                                                             | Favorable          |
| Ley 599 de 2000 Código Penal Colombiano enmarca y menciona todas las multas y sanciones privativas para los delitos que se pueden llegar a cometer. En su Art. 230 condena la especulación, en el 236 la usurpación de marcas o patentes y en el 237 el robo o daño a la propiedad intelectual e industrial.                                                                                                                    | Favorable          |
| <b>Ley 905 de 2004 y Ley 590 de 2000 más conocidas como Ley Mipyme</b> , decreta la creación a importantes espacios, fondos, programas y rutas para el apoyo y fomento integral a la creación de micro, pequeña y mediana empresa en el país.                                                                                                                                                                                   | Favorable<br>OM    |
| Ley 1014 de 2006 Ley de fomento a la cultura del emprendimiento, establece la creación de las Redes Nacional y Departamental para el Emprendimiento con el fin de fortalecer los procesos de apoyo y protección de la creaciones de empresas que contribuyen al desarrollo local, regional y territorial.                                                                                                                       | Favorable<br>OM    |
| Decreto 624 de 1989. Estatuto Tributario Nacional y Régimen Tributario Colombiano, establecen todas las cargas fiscales y retributivas por acciones comerciales del país. Se evidencia muchos cargas impositivas y altos costos en materia tributaria. (Próxima a reforma)                                                                                                                                                      | Desfavorable<br>AM |
| Ley 1429 de 2010. Ley de formalización y generación de empleo Esta ley consagra la simplificación de algunos trámites laborales y comerciales, periodos de gracia, microcréditos, asistencia técnica, acompañamiento, beneficios tributarios especiales para la formalización y creación de pequeñas empresas e incentivos a la contratación y generación de empleo de personas determinadas (mujeres > de 40 años por ejemplo) | Favorable<br>OM    |
| Resolución 1023 de 2005. “Guía de buenas prácticas para el sector de alimentos” guía ambiental que sirve como instrumento de autogestión y autorregulación en materia ambiental; que expone, orienta y entrega herramientas de prevención y control de la contaminación y mejoramiento productivo.                                                                                                                              | Favorable<br>Om    |
| Decreto 1299 de 2008, Establece la obligación e importancia de que las empresas (en especial las industriales) generen departamentos, proyectos y sistemas encaminados a una gestión ambiental adecuada para la protección de recursos naturales y la sostenibilidad                                                                                                                                                            | Neutro             |

| 6.1.6 ANÁLISIS DEL ENTORNO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Tipo de impacto    |
| medioambiental y social.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                    |
| Ley 223 de 1995. Racionalización Tributaria Estipula reducciones y exenciones tributarias por las inversiones en mejoramiento y control ambiental que se generen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Favorable          |
| El salario mínimo legal mensual vigente (S.M.L.M.V.) es fijado anualmente en Colombia. Cuya variación promedio a partir del año 2000 al actual ha sido de 6,3%. Para el año 2017 es de COP \$737.717 (aprox.USD 265) más el auxilio de transporte \$820.857. Se destaca que es uno de los salario más bajos de América Latina.                                                                                                                                                                                                            | Favorable          |
| Ley 1314 de 2009 regula la conformación de un sistema único y homogéneo de alta calidad, comprensible y de forzosa observancia, de normas de contabilidad, de información financiera y de aseguramiento de la información. Por ende Colombia se decidió tener como referencia las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF o IFRS) y el Decreto 2706 de 2012 establece que se aplicará una contabilidad simplificada para las microempresas, además indica el marco técnico normativo de información financiera para estas. | Favorable<br>Om    |
| Ley 9 de 1979 Código sanitario nacional Máxima ley en normativa sanitaria. Incorpora principios y normas sanitarias muy exigentes para preservar la salud pública y humana.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Desfavorable<br>AM |
| Decreto 3075 de 1997. Dispone lineamientos muy exigentes para el diseño de las plantas productoras. A su vez establece que entre los alimentos de mayor riesgo para la salud pública están los prelistos y precocidos cárnicos. Establece que la producción y comercialización de todo alimento debe acogerse a las BPM y que las plantas deben diseñar y ejecutar planes, controles y sistemas de calidad y saneamiento al igual que obliga a tener un registro sanitario expedido por el INVIMA para poder comercializar alimentos.     | Desfavorable<br>AM |
| Decreto 2162 de 1983, reglamenta las condiciones, requisitos, obligaciones y prohibiciones técnicas de las plantas procesadoras y comercializadoras de alimentos cárnicos. Al igual que las pautas exigidas sobre recepción de materias primas, almacenamiento y transporte de alimentos. También indica las sanciones y multas en caso de no hacerlo.                                                                                                                                                                                    | Desfavorable       |
| Resolución 2016037912 de 2016. Dicta los lineamientos para la inscripción y autorización sanitaria ante el INVIMA los cuales resultan ser muy exhaustivos y exigentes para lograr el registro y la certificación sanitaria.                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Desfavorable<br>AM |
| Resolución 005109 de 2005 y Resolución 288 de 2008 Reglamentan los requisitos, condiciones y prohibiciones técnicas de rotulado y etiquetado de alimentos empaquetados.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Favorable          |
| Resolución 002505 de 2004 La cual reglamenta las condiciones y requisitos técnicos que deben cumplir los vehículos destinados a la                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Desfavorable       |

| 6.1.6 ANÁLISIS DEL ENTORNO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Tipo de impacto |
| movilización de los productos cárnicos o alimentos fácilmente corruptibles.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                 |
| Ley 1116 de 2006. Régimen de Insolvencia Empresarial. Ley que protege y apoya a toda empresa que siendo viable se encuentra en crisis financiera y comercial.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Favorable<br>Om |
| La Ley 155 de 1959, el Decreto 2153 de 1992 y la Ley 1340 de 2009 leyes de protección de la competencia, establecen principalmente que la Superintendencia de Industria y Comercio impondrá multas a personas jurídicas y naturales por violación a la libre competencia (antimonopolios).                                                                                                                                                                                                              | Favorable       |
| En Colombia el solo uso de una marca en el mercado no genera derecho alguno sobre la misma. Es necesario registrar la marca ante la autoridad competente para adquirir derechos exclusivos sobre la misma. Asimismo, es importante tener en cuenta que el registro de una marca puede ser cancelado cuando esta no se ha usado en el mercado durante los últimos tres (3) años.                                                                                                                         | Neutro          |
| Las normas contables colombianas están en proceso de ser reemplazadas por las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF o IFRS por sus siglas en inglés).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Favorable       |
| Ley 142 de 1994 Ley de Servicios Públicos El Estado y las empresas prestadoras de servicios públicos tienen por deber asegurar que se presten a los usuarios y habitantes la prestación de los servicios domiciliarios de acueducto, alcantarillado, aseo, energía eléctrica, y telefonía pública básica conmutada, de manera eficiente, continua e ininterrumpida sin excepción alguna, salvo cuando existan razones de fuerza mayor o caso fortuito o de orden técnico o económico que así lo exijan. | Favorable<br>Om |
| El país a ratificado todos los tratados internacionales vigentes sobre derechos humanos y derechos de las mujeres, y ha hecho un progreso significativo en el desarrollo de leyes para promover la igualdad de género y garantizar los derechos humanos en general y de las mujeres.                                                                                                                                                                                                                    | Favorable<br>Om |

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 36.** Entorno jurídico legal departamental

| 6.1.6 ENTORNO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                                                         |                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                 |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                             | Tipo de impacto |
| A nivel departamental rige el mismo marco jurídico y legal de lo dispuesto a nivel nacional con respecto a lo comercial y mercantil, laboral, ambiental, de protección al consumidor, penal, técnico y sanitario y de etiquetado y rotulado para empresas del sector | Favorable       |

| 6.1.6 ENTORNO JURÍDICO LEGAL                    |                 |
|-------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca |                 |
| Hallazgo                                        | Tipo de impacto |
| alimenticio y manufacturero.                    |                 |

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 37.** Entorno jurídico legal local

| 6.1.6 ENTORNO JURÍDICO LEGAL                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                                          |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Tipo de impacto |
| A nivel municipal no se encuentra legislación diferente a lo pactado a nivel nacional, con relación con respecto a la legislación comercial y mercantil, laboral, ambiental, de protección al consumidor, penal, técnica y sanitaria y de etiquetado y rotulado para empresas del sector alimenticio y manufacturero. | Favorable       |

## 6.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO

### 6.2.1 Competencia

**Cuadro 38.** Competencia, nacional

| 6.2.1 COMPETENCIA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Tipo de impacto    |
| A diciembre del 2015 había cerca de 428 compañías en Colombia en el sector cárnico reportadas en la Superintendencia de Sociedades (sin contar las informales que se estima que sea una cantidad bien considerable). Más de la mitad están ubicadas en Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca, Atlántico, Santander y Cundinamarca. <sup>407</sup> | Desfavorable<br>AM |
| Según estadísticas se puede evidenciar que en el sector de alimentos procesados cárnicos ha existido una especie de monopolio por parte del Grupo Nutresa S.A., ya que ha tenido con sus diferentes marcas entre el 80 y el 70% de la participación en el mercado Colombiano a lo largo de los años.                                           | Desfavorable<br>AM |
| Actualmente se observa que cada vez son más las empresas de tipo cárnico y alimenticio tanto nacional como internacional que salen a competir desde distintas estrategias para lograr una estable participación en el mercado. De esta manera para años posteriores se                                                                         | Desfavorable<br>AM |

<sup>407</sup> PROCOLOMBIA. El mundo invierte en Colombia. Inversión en el sector cárnico. 4 p. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/SECTOR-CARNICOS2016.pdf>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

| 6.2.1 COMPETENCIA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Tipo de impacto    |
| podría presagiar una fuerte intensidad de la rivalidad encaminada a la generación de un tipo de competencia perfecta en el mercado Colombiano, donde sean muchos los ofertantes y vendedores.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                    |
| En cuanto a las barreras de entrada existentes que puedan llegar a limitar y condicionar el ingreso a la industria y a la actividad de procesar, transportar y distribuir alimentos cárnicos, se analiza que es muy amplia, fuerte y restrictiva por aspectos jurídicos y normativos creados por el gobierno y que de cierta manera son de difícil cumplimiento y exigen unos determinados conocimientos de tipo técnico, sanitario, legal, una alta capacidad administrativa, financiera y de constancia para poder llevarlos a cabo. (Como por ejemplo la Ley 9 de 1979, Decreto 3075 de 1997, registro INVIMA, BPM Decreto 2162 de 1983, Resolución 002505 de 2004, entre otras)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Favorable<br>OM    |
| Se analiza que aunque las barreras jurídicas y normativas de tipo sanitario están presente, por las condiciones institucionales y culturales de Colombia no es que se cumplan tan estrictamente, se ve latente la amenaza de nuevos competidores informales.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Desfavorable<br>AM |
| Competencia directa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                    |
| El grupo Nutresa S.A. que integra las más grandes e importantes marcas de alimentos cárnicos procesados de Colombia (Zenú , Rica Rondo, Pietrán, Ranchera, Hermo, Berard) demuestra ser la compañía más magna, competitiva, tecnológica, experimentada, antigua, reconocida e influyente del mercado de alimentos procesados, larga vida, prelistos refrigerados y congelados de Colombia e incluso de Latinoamérica (mayormente entre la clase media alta del país). Fue fundada en 1920 y hoy cuenta con cerca de 37.000 colaboradores y 8 plantas de procesamiento ubicadas en diferentes y estratégicas zonas del país. Se aprecia que está marca es líder en el mercado Colombiano con un poco más del 73,5% <sup>408</sup> de participación; posee un muy alto volumen de ventas, un amplio portafolio de productos, una alta calidad, constantes desarrollos, aliados estratégicos, inversiones e innovaciones, precios y servicios post venta, estrategias de marketing y promoción contundentes, masivas y competitivas. Además de ello, en su páginas web y redes sociales goza de un gran tráfico, buena reputación y mención por parte de los clientes y estrategias publicitarias muy amplias incluso en televisión nacional. De igual manera, la marca en 2015 realizó una medición de lealtad y satisfacción de los clientes, cuyos resultados | Desfavorable<br>AM |

<sup>408</sup> GRUPO NUTRESA. S.A. Informe Integrado 2015. 2 p. 2015 [en línea] Disponible en: <<https://www.gruponutresa.com/wp-content/uploads/2016/04/Informe-Integrado-2015.pdf>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

| 6.2.1 COMPETENCIA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Tipo de impacto    |
| fueron 88,5% en satisfacción y 70,4% en lealtad para los clientes nacionales. <sup>409</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                    |
| Roldanez, es una empresa alimentaria de Yarumal, Antioquia constituida en 2005. Sus productos bandera son la salchicha manguera, el rollo de carne precocido y los chorizos de cerdo ahumados. También hacen parte de su portafolio productos el jamón, la tocineta, carne de hamburguesa y la longaniza, entre otros. Para Navidad tienen listos otros especiales como jamón, pollo relleno, lomo relleno, lomo ahumado, jamón ahumado, pollo con verduras y costilla ahumada. Los productos se comercializan en tiendas de barrio, supermercados y minimercados, aunque también al detal, en Yarumal y en los Llanos de Cuivá, municipios del Norte y el Bajo Cauca antioqueño. La materia prima de Roldanez proviene del mismo centro de sacrificio municipal, así como de empresas como Porcicarne, Alico y Tecnas (los aditivos). Mensualmente esta empresa comercializan cerca de 3.500 unidades de todos los productos que generan recursos por \$16 millones. Beatriz Vásquez, la dueña de esta empresa posee el apoyo de la Gobernación de Antioquia. <sup>410</sup> | Desfavorable<br>Am |
| Cunit es una marca de la más grande compañía de cárnicos de Colombia (Alimentos cárnicos S.A.) que produce y comercializa un producto llamado Rollo de Carne de res con verduras (zanahoria y alverja). Cuyos canales de distribución actualmente son supermercados de cadena como, Carulla y tiendas en Yumbo, Colombia. Su promoción y difusión se hace a través de su página web oficial <a href="http://www.cunit.com.co/">http://www.cunit.com.co/</a> , en Facebook y afiches en los sitios de su distribución. Cabe anotar que se evidencia que la presentación no es muy llamativa y poco diferenciada de los productos como el Rollo de Carne, Rica Rondo y Roldanez. Esta empresa, actualmente también posee un amplio portafolio de productos cárnicos como: Butifarras, Salchichas, Mortadelas, Hamburguesas, chorizos, Salchichón.                                                                                                                                                                                                                               | Desfavorable<br>Am |
| En la web existen cientos de portales, blogs, videos y sitios web que enseñan gratuitamente y paso a paso, diferentes recetas para hacer rollos de carne (y otros sustitutos) de todo tipo y con una gran variedad de ingredientes distintos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Desfavorable<br>AM |
| Puesto que los rollos de carne hacen parte de los recetarios y productos claves en temporadas especiales como el día de la madre y navidad, entre otras, hace que la competencia por estas fechas también aumente, llegando ofertantes con productos diversos de esta misma gama durante esas temporadas. compitiendo de forma directa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Desfavorable<br>AM |

<sup>409</sup> Ibíd. p 94.

<sup>410</sup> ZABALA, BERRÍO, Gustavo A. Roldanez carnes con calidad. 2007. [en línea] Disponible en: <<http://www.elmundo.com/portal/resultados/detalles/?idx=68622>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

| 6.2.1 COMPETENCIA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Tipo de impacto    |
| y contundente en el mercado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |
| <b>Competidores indirecta, sustituta y potencial</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                    |
| Compañías y marcas como: Dan, Colanta, Carrulla, Éxito, Canon Montefrío, Ahumados Toto, Carnelly, Ekono, Porchi, Ternez, Carnes Casablanca S.A, Sofia Express, Berna, Van Camp's, Isabel, entre muchos otros, se encuentran ofreciendo un gran portafolio de diversos alimentos procesados, embutidos, enlatados y productos precongelados y precocidos (sustitutos). Destacando, que la mayoría de estas marcas ya poseen un reconocimiento en el mercado, certificaciones sanitarias y ambientales, una capacidad financiera muy fuerte y estable y una amplia experiencia y canales de distribución estratégicos que les permite ser fuertes competidores indirectos y convertirse en poco tiempo competidores directos para la marca y producto aquí proyectado. | Desfavorable<br>AM |

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 39.** Competencia, departamental

| 6.2.1 COMPETENCIA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Tipo de impacto    |
| Competencia y resultado similar al analizado a nivel nacional. Aunque en mayor medida puesto a la gran cantidad de empresas que hay en el sector cárnico a nivel departamental. Ya que en las últimas décadas el Valle le está apostando fuertemente a la creación de empresas que le generen un valor agregado a materias primas de la región. Por lo cual se ha creado empresas enfocadas en la producción y comercialización de alimentos procesados y autóctonos muy llamativos y altamente competitivos. (Morcillas, marranitas, tamales, empanadas precocidas; jamones, chorizos, salchichas de conejo, pavo, pollo, res ó cerdo, entre otros) | Desfavorable<br>AM |

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 40.** Competencia, local

| 6.2.1 COMPETENCIA                                                                                                                |                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                     |                    |
| Hallazgo                                                                                                                         | Tipo de impacto    |
| <b>Competencia directa<sup>411</sup></b>                                                                                         |                    |
| La carnicería la Sevillana, con la venta de rollos de carne de res en temporadas especiales como son: día de la madre y navidad. | Desfavorable<br>Am |

<sup>411</sup> El análisis de la competencia directa se amplía más en el estudio de mercado.



| 6.2.1 COMPETENCIA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Tipo de impacto    |
| Rica Rondo, con su producto “rollo de carne de res con verduras”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Desfavorable<br>AM |
| Zenú, con su la mayoría de su portafolio de productos en especial el ofertado para navidad y día de la madre, el cual promociona y comercializa gran variedad de rollos de carne, pollos y pavos rellenos y demás productos cárnicos.                                                                                                                                                                                                     | Desfavorable<br>AM |
| No hay una marca que produzca y comercialice en toda temporada un producto igual al que aquí se ofrece y se espera vender, rollo de tres carnes con verdura (pollo, res y cerdo).                                                                                                                                                                                                                                                         | Favorable<br>OM    |
| Competencia indirecta, sustituta y potencial                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                    |
| Zenú, Rica Rondo, Berna, Isabel, Van Camp's, Vinae. entre otras                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Desfavorable<br>AM |
| Las anteriores marcas comercializan y distribuyen prelistos y precocidos de diversas clases como: Pizzas, lasagnas precongeladas, carne de hamburguesa, preasada, prácticarce, platos listos, productos apanados, Nuggets, canelones, morcillas, tocinetas, carne de ternera, longanizas, costillas, chorizos, butifarras, atunes con verduras, jamones de pollo, pavo y conejo, champiñones, salchichas rellenas, ahumados, entre otros. |                    |

**Fuente:** Elaboración propia

## 6.2.2 Proveedores

**Cuadro 41.** Proveedores, nacional

| 6.2.2 PROVEEDORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                  |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Tipo de impacto |
| Existe un potencial de socios estratégicos; compañías enfocadas en la producción, transformación y comercialización de productos cárnicos con conocimiento en patrones de consumo y distribución nacional. (Camagüey, Fazenda, Cerdos del Valle, Comestibles Dan, Cialta, Prigosinú, PIC Colombia, Carnes Casa Blanca, Cárnicos y Alimentos, y Frigorífico Vijagual, Bucanero, Mac Pollo) | Favorable<br>OM |
| También hay presencia de organizaciones enfocadas en la producción, comercialización y mantenimiento de maquinarias para la producción cárnica. Además de ello se cuenta con puertos y acuerdos comerciales con países claves, en caso de requerir la importación de equipos o maquinaria.                                                                                                | Favorable       |
| Presencia de empresas nacionales que producen y comercializan ecoempaques o ecoembalajes (Greenpack, Carvajal Empaques, entre otras)                                                                                                                                                                                                                                                      | Favorable       |

| 6.2.2 PROVEEDORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Tipo de impacto |
| El 74,65% de la población total nacional en 2017, está en edad de trabajar (PET entre 10 a 65 años). Se estima que Colombia cuenta con la tercera fuerza laboral de mayor envergadura de América Latina. <sup>412</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Favorable<br>Om |
| En el 2014 tan sólo el 20,3% de la población, entre 25 a 64 años de edad, se podía considerar como calificada. <sup>413</sup> En 2016 esta población aumentó a un 21,22%, según las actuales políticas educativas cada año sea aún mejor.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Neutro          |
| La tasa de empleo u ocupación global de Colombia es del 76%, ligeramente por encima del promedio de la OCDE (73%).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Favorable       |
| Aunque no se puede generalizar, los colombianos tienen fama de ser buenos trabajadores por ser dedicados, creativos, recursivos, responsables, cumplidores y proactivos. Se les conoce porque comienzan una tarea y la terminan, y buscan la manera de hacerla mejor, más rápido y más fácil. <sup>414</sup> Sin embargo hay situaciones culturales que los hace menos productivos a pesar de ser tan buenos trabajadores. Es decir que los colombianos se caracterizan por trabajar mucho, pero les rinde poco. Se estima que en Colombia se necesitan 4,5 trabajadores para realizar la misma actividad laboral que hace un solo empleado norteamericano. <sup>415</sup> | Neutro          |

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 42.** Proveedores, departamental

| 6.2.2 PROVEEDORES                                                                                                                                                                                      |                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                        |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                               | Tipo de impacto |
| El departamento posee una importante vocación agrícola y agropecuaria, sumándole el hecho de que tiene un gran potencial de inversión en el sector cárnico, dada la alta productividad y eficiencia de | Favorable<br>OM |

<sup>412</sup> PROCOLOMBIA. Inversión en el sector Manufacturas en Colombia. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas.html>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

<sup>413</sup> COLOMBIA, DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018. p 713. 2014. [en línea] Disponible en: <<https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/prensa/bases%20plan%20nacional%20de%20desarrollo%202014-2018.pdf>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

<sup>414</sup> PORTAFOLIO. Los perfiles del trabajador colombiano. 2015 [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/perfiles-trabajador-colombiano-454000>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

<sup>415</sup> EL TIEMPO. Los colombianos trabajan mucho, pero les rinde poco. 2014. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/baja-productividad-en-colombia-14603116>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

| 6.2.2 PROVEEDORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Tipo de impacto |
| las empresas del sector, siendo el departamento el segundo productor de cerdos y el tercer productor más importante de pollo del país. Además el “Clúster de proteína blanca” del Valle, hace que los suministros y precios de la carne tanto de cerdo como de pollo sean muy favorables, competitivos dada la gran cantidad de proveedores que existen a nivel regional.                                        |                 |
| Las dos empresas más importantes del país productoras de Pollo se encuentran ubicadas en el Valle del cauca, Pollos el Bucanero y Mac Pollo (planta sur occidente). Pollos Bucanero tiene una producción anual aproximada de 90.000 toneladas, equivalentes a 8,1% de la producción del país. <sup>416</sup>                                                                                                     | Favorable<br>OM |
| En cuanto a los proveedores de maquinaria, empaques, rotulados y demás insumos necesarios para la operación de la unidad empresarial, se analiza que es muy propicio el departamento en este sentido, puesto que el Valle tiene el puerto más grande e importante del país donde se puede acceder a todo tipo de ofertas y vendedores estratégicos e ideales para la actividad económica que se espera realizar. | Favorable<br>OM |
| “Carvajal empaque” empresa regional con más de 35 años en el mercado comprometida con el diseño, producción y comercialización de empaques bajo el concepto de ecoempaques. <sup>417</sup>                                                                                                                                                                                                                       | Favorable<br>OM |
| El 75,81% de la población total departamental en 2017, está en edad de trabajar (PET entre 10 a 65 años). <sup>418</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Favorable       |
| Gracias a las ofertas académicas que existen en el departamento se estima que el Valle posee un mercado y fuerza laboral capacitada y educada en diversas ramas del conocimiento con más de más de 24.000 egresados al año. <sup>419</sup>                                                                                                                                                                       | Favorable       |
| En el año 2015, el Valle presentó una tasa global de participación de 66,9%. Por su parte, la tasa de ocupación fue 59,6% <sup>420</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                         | Favorable       |

**Fuente:** Elaboración propia

#### Cuadro 43. Proveedores, local

| 6.2.2 PROVEEDORES |
|-------------------|
|-------------------|

<sup>416</sup> INVESTPACIFIC. Sectores de Inversión. Clúster de proteína blanca. Disponible en <<http://www.investpacific.org/es/sectores.php?id=143>>

<sup>417</sup> CARVAJAL EMPAQUES COLOMBIA. Ecoempaques. [en línea] Disponible en: <<http://empaguescolombia.carvajal.com/ecoempaques/>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

<sup>418</sup> DANE. Estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020, Valle del Cauca. Op. Cit.

<sup>419</sup> INVESTPACIFIC. Op. Cit.

<sup>420</sup> DANE. Mercado laboral por departamentos 2015. Op. cit., p 5.

| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Tipo de impacto    |
| Ya que tanto Caicedonia como Sevilla, son municipios con una clara vocación agropecuaria y agrícola. Y la producción ganadera, porcícola, avícola y agrícola; son las actividades económicas con destacable experiencia para los ciudadanos y representan las fuentes importantes de ingreso para el municipio, existe una clara oportunidad de poder realizar interesantes integraciones hacia atrás y procurar que los suministros sean netamente regionales con el fin de reducir costos especialmente en transporte y movilidad. Así mismo se destaca que la producción de animales menores en la localidad se da de una forma muy tradicional y natural pues en la mayoría de lugares no se implementan anabólicos y esteroides para el engorde de los animales. | Favorable<br>OM    |
| Dada a la gran cantidad de productores ganaderos, porcicultores y avicultores que hay en la región, se establece que la capacidad de negociar de estos es relativamente baja. En la localidad se analiza que hay muchos productores y pocos compradores puesto que los ofertantes actualmente tienen que llevar su producción fuera de la localidad para poder venderla. Además se estima que estos ahora no han generado estrategias de integración vertical hacia adelante que busque generarle un valor agregado a sus materias primas y tampoco se nota la tendencia de que entre ellos sean muy unidos, estrategias u organizados.                                                                                                                               | Favorable          |
| Gracias al apoyo e instrucciones del SENA, localmente ya hay campesinos y agricultores que manejan sus cultivos con estrategias orgánicas y ambientalmente responsables a precios moderados.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Favorable<br>OM    |
| Localmente no hay empresas que suministren o comercien empaques cárnicos innovadores ni biodegradables.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Desfavorable<br>Am |
| No hay presencia de organizaciones serias o formales que presten servicios de outsourcing en materia de recursos humanos-contratación, transporte, publicidad y logística.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Desfavorable       |
| La fuerza laboral de la región es muy basta (aunque no tan “educada”, pues cerca del 77% <sup>421</sup> de la población sólo posee una educación básica), gracias al alto nivel de desempleo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Favorable<br>OM    |
| Para el 2017 el 73% de la población total local pertenece a la Población en edad de trabajar (PET entre 10 y 65 años) <sup>422</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Favorable<br>OM    |
| La prestación de servicios públicos básicos como el agua, energía y gas en Sevilla y Caicedonia es buena. Los suministro de estos servicios son constantes y no tienen mayores percances salvo alguna calamidad o mantenimiento.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Favorable<br>OM    |
| EPSA, empresa prestadora del servicio eléctrico en la localidad ofrece corrientes tanto de 110 y 220 voltios, determinante necesario e                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Favorable          |

<sup>421</sup> DANE. Información correspondiente a la población censada en hogares particulares. Perfil Caicedonia; Sevilla. Op. cit., p 2.

<sup>422</sup> DANE. Estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020, Caicedonia – Sevilla. Op. Cit.

| 6.2.2 PROVEEDORES                                                                                                                                                                  |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                       |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                           | Tipo de impacto |
| importante para el buen y adecuado funcionamiento de equipos y máquinas industriales.                                                                                              |                 |
| En ambos municipios hay alrededor de 17 supermercados y minimercados, y 5 grandes y estratégicas tiendas/misceláneas, donde se puede comercializar el producto de la mejor manera. | Favorable OM    |

**Fuente:** Elaboración propia

### 6.2.3 Consumidores

**Cuadro 44.** Consumidores, nacional

| 6.2.3 CONSUMIDORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | TIPO DE IMPACTO |
| La comida y la alimentación es el principal gasto fijo y uno de los ámbitos en el que el colombiano promedio más puede invertir su dinero, destinando un presupuesto específico para ello. En 2015 aunque los precios de varios productos alimenticios subieron, los gastos en este ámbito por el contrario se incrementaron. <sup>423 424</sup> Se dice que en lo que a alimentación se refiere, las compras se hacen principalmente por necesidad, a diferencia de las compras de otros bienes de consumo, que se hacen por gusto.                                              | Favorable Om    |
| De acuerdo con una encuesta de la firma Euromonitor Internacional <sup>425</sup> entre los principales rasgos de cómo gasta la clase media colombiana, se evidencia que si deben escoger entre educación y bienes de consumo, prefieren destinar su dinero a la educación. Y si hay que optar por gastos del hogar o gustos fuera de él, prefieren gastar en el hogar. Concretamente la clase media colombiana gasta principalmente sus ingresos en educación 38% , seguido del vestuario 36%, gastos de hogar 21%, tecnología 17%, viajes, automóviles y el salir a cenar afuera | Neutro          |
| Según Euromonitor la mayoría de colombianos de clase media                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Favorable       |

<sup>423</sup> FINANZAS PERSONALES. Los colombianos, la comida y el bolsillo. [en línea] Disponible en: <<http://www.finanzaspersonales.com.co/consumo-inteligente/articulo/cuanto-gastan-colombianos-comida/56350>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

<sup>424</sup> PULZO. ¿En qué se gastan la plata los colombianos? 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.pulzo.com/economia/en-que-se-gastan-la-plata-los-colombianos/PP73885>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

<sup>425</sup> PORLAFOLIO. Así gasta la clase media colombiana: educación, prioridad. 2013. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/gasta-clase-media-colombiana-educacion-prioridad-81188>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

| 6.2.3 CONSUMIDORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | TIPO DE IMPACTO |
| compran un artículo porque les gusta y sienten que lo merecen, y no porque tenga un determinado descuento u oferta. De esta manera, en cuanto a seleccionar determinadas marcas, el 47% de la clase media lo hace porque tiene una reconocida calidad y reputación. Tan sólo el 20% de los compatriotas admiten comprar una marca porque tiene una conocida garantía, y el 27%, porque tienen un buen diseño. Finalmente los consumidores nacionales dan prioridad a la durabilidad del producto 58%, a las garantías 41%, a la marca 42% y al diseño del producto 38%. <sup>426</sup>                                                                    | Om              |
| El consumidor Colombiano cada vez está teniendo una actitud más meticulosa y selectiva en tener en cuenta y observar las elaboraciones, ingredientes y cualidades nutricionales de los productos alimenticios que va a comprar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Favorable OM    |
| Además de los colombianos que acoge el estilo de vida saludable, también hay una alta parte que consume cada vez más alimentos enlatados, altamente procesados y de fácil preparación. En Colombia, como en otros países de la región, la comida procesada se compra ahora más que antes y cada vez con mayor frecuencia gracias a la falta de tiempo de muchos de los integrantes de las familias. De hecho, según la Organización Panamericana de la Salud (OPS), en el país la tendencia es evidente: la venta de productos ultraprocesados aumentó un 22% entre el 2000 y el 2013. Para el 2015 esta tendencia estaba llegando al 30%. <sup>427</sup> | Favorable OM    |
| El consumo de productos procesados y embutidos cárnicos se ha relacionado con escasos valores nutricionales, la obesidad, problemas cancerígenos y cardiovasculares. También son catalogados como productos que generan cierta adicción por los estímulos cerebrales que producen. El pasado año la OMC declaró la carne procesada como potencialmente cancerígena, además se ha incrementado el número de campañas, blogs y nutricionistas que comunican y sugieren a la comunidad en general el dejar o disminuir el consumo de productos procesados y cárnicos.                                                                                        | Desfavorable AM |
| Según estudio realizado <sup>428</sup> el 90% de los colombianos cenan en su casa. De quienes se quedan en casa, se observa que el 92% prepara su cena totalmente desde cero, es decir que no usan productos prelistos en su mayoría.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Desfavorable AM |

<sup>426</sup> Ibid.

<sup>427</sup> EL TIEMPO. Consumo de alimentos caseros en Colombia. 2015. [en línea] Disponible en: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/salud/consumo-de-alimentos-caseros-en-colombia/16192852> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

<sup>428</sup> IALIMENTOS. Consumo y mercado masivo en Colombia. Edición 9. 2014. [en línea] Disponible en: <http://revistaialimentos.com/ediciones/edicion9/especial-colombia-como-mercado/consumo-y-mercado-masivo-en-colombia.htm> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

| 6.2.3 CONSUMIDORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | TIPO DE IMPACTO    |
| Se observa que el consumo de alimentos prelistos y la compra de comidas ya preparadas disminuye con el estrato social. Es decir que mientras que en el estrato 6 el 43% hizo al menos una comida con productos prelistos en la semana anterior, el estrato 2 sólo lo hizo el 19%. También se registra que a medida que aumenta la edad, disminuye la compra de productos prelistos y la compra de comidas hechas. <sup>429</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Neutro             |
| Los consumidores nacionales son cada vez más activos, desconfiados, menos fieles a las marcas y más informados. Según Nielsen <sup>430</sup> el 63% de los colombianos usó el celular alguna vez para buscar información sobre un producto, el 54% para comparar precios, el 48% para tomar mejores decisiones de compra y el 33% para buscar cupones y ofertas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Neutro             |
| Comer fuera de casa está siendo una costumbre cada vez más frecuente a la que las nuevas generaciones le están dedicando mayor tiempo y buena parte de sus ingresos. Se estima que el consumidor medio colombiano destina casi el 6% del total de sus gastos al consumo de alimentos fuera del hogar (cifra que se ha incrementado en los últimos años también por la mayor incorporación de la mujer al trabajo). Igualmente se revela que 6 de cada 10 “millennials” (de 15 a 34 años) come fuera de casa al menos una vez por semana, doblando el porcentaje de los “boomers”, que es esa población que se encuentra entre los 50 y los 64 años. <sup>431</sup> Sin embargo, este clase de gastos es uno de los primeros que se sacrifica en épocas de austeridad y apretón económico por los colombianos. | Desfavorable<br>Am |
| Una de las tendencias más importantes es que hay un mayor número de solteros, buena parte de ellos sin hijos, y que sus ingresos les permiten tener una mayor solvencia económica o incluso un nivel elevado de vida. “Con menos compromisos y más posibilidades de gasto, apuestan por experiencias personales”, <sup>432</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Neutro             |
| Se prevé que en año posteriores los consumidores se alimentarán                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Favorable          |

<sup>429</sup> Ibíd.

<sup>430</sup> NIELSEN. 7 de cada 10 colombianos disfrutan de la libertad de estar conectados desde cualquier lugar y en cualquier momento. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/7-de-cada-10-colombianos-disfrutan-de-la-libertad-de-estar-conectados-desde-cualquier-lugar-y-en-cualquier-momento.html>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

<sup>431</sup> EL TIEMPO. Recesión económica aún no se siente en los hogares colombianos. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/en-que-se-gastan-la-plata-los-colombianos/16498816>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

<sup>432</sup> EL TIEMPO. Diez tendencias globales del consumo en el 2016. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://m.eltiempo.com/economia/empresas/diez-tendencias-globales-del-consumo-en-el-2016/16493255>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]



| 6.2.3 CONSUMIDORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                     |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | TIPO DE IMPACTO                     |
| más sano y serán más conscientes con la salud, el tiempo, la sociedad y el medioambiente, mostrado un mayor interés por los productos y marcas: naturales (la pureza se convierta en un atributo relevante y valorado, mientras lo artificial será desechado); de fácil preparación pero sanos; que cuidan el medio ambiente; que tienen responsabilidad social. Así mismo se le dará una gran importancia a los alimentos locales y de temporada. Esto último es una tendencia llamada locavorismo, que consiste en consumir alimentos que no requieran largos tiempo de envío, pues así se reduce el consumo de energía y la huella de carbono. <sup>433</sup>                                                                                                                   | OM                                  |
| Los atributos más deseables para los consumidores colombianos están alrededor de lo natural y lo fresco. Más del 72% señalan como muy importante que los alimentos tengan todo natural, para un 79% es muy importante que los sabores sean naturales y 61% consideran muy importante que estén hechos de vegetales y frutas. De igual manera, predomina el interés porque los alimentos no tengan colores artificiales o sabores artificiales 53% y 51% los prefiere libres de modificaciones genéticas. Además se resalta que los consumidores están buscando alimentos funcionales, aquellos capaces de proporcionar beneficios para las personas y satisfacer sus necesidades de nutrición. También cobra importancia que sean ricos en grasas no saturadas 45%. <sup>434</sup> | Favorable<br>OM                     |
| Con respecto a productos nacionales o importados se evalúa que el colombiano es un consumidor aspiracional, por lo que lo importado podría pesar un poco más, en este sentido no debe considerarse como nacionalista (es decir, la procedencia del producto no es una herramienta de marketing) sino que se fija en la calidad del producto. <sup>435</sup> . No obstante, según estudios, las marcas locales “reinan” o siguen siendo las preferidas entre los hogares del país (en cuanto a                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Desfavorable<br>AM<br><br>Favorable |

<sup>433</sup> EL TIEMPO. Diez tendencias globales del consumo en el 2016 . 2016 [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/empresas/top-de-10-tendencias-en-el-consumo-de-marcas-2016/16493255>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

<sup>434</sup> EL ESPECTADOR. Colombianos prefieren alimentos naturales. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/noticias/economia/colombianos-prefieren-alimentos-naturales-articulo-547560>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

<sup>435</sup> OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN BOGOTÁ, ICEX. El mercado de la alimentación en Colombia. 46 p. 2013. [en línea] Disponible en: <[http://www.ivace.es/Internacional\\_InformesPublicaciones/Pa%C3%ADses/Colombia/COLOMBIAALIMENTACIONNicex2013.pdf](http://www.ivace.es/Internacional_InformesPublicaciones/Pa%C3%ADses/Colombia/COLOMBIAALIMENTACIONNicex2013.pdf)> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

| 6.2.3 CONSUMIDORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | TIPO DE IMPACTO |
| alimentos) destacándose la carne con un 79% de preferencia local, seguida de la leche y los vegetales 76%. <sup>436 437</sup> La fuerza de las marcas locales es un tema muy cultural en el país. Sin embargo, éstas podrían estar perdiendo terreno por la llegada de marcas e inversión extranjera. Referente a esto hay cifras que indican que Colombia consume cada vez más alimentos importados <sup>438</sup> entre los cuales se pueden encontrar importaciones considerables en productos cárnicos y procesados. <sup>439</sup>                |                 |
| Según estudios de mercado, en la primera parte del año los colombianos compran por necesidad, porque vienen de hacer muchos gastos, empieza la temporada escolar y suben los precios; y, hacia mayo, cuando llegan el Día de la Madre y del Padre, seguidos del Día de Amor y Amistad, el Día de los Niños y la Navidad, el consumo empieza a estar más motivado por el gusto. En Colombia la mayor parte de las celebraciones como grados, primeras comuniones, cumpleaños y aniversarios se presentan en el segundo semestre del año. <sup>440</sup> | Favorable       |
| Los consumidores son cada vez más activos y reconocen la importancia de las cosas bien hechas, como las marcas que cuidan el medio ambiente y tienen responsabilidad social. <sup>441</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Favorable OM    |
| Las emociones tienen gran influencia en el consumo de los colombianos. Asimismo, la publicidad desempeña un papel fundamental, en donde la radio ocupa el primer lugar, seguida del voz a voz, la experiencia propia, la televisión y las vallas. <sup>442</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Favorable Om    |
| Los futurólogos y especialistas en los asuntos de prospectiva social sostienen que la principal tendencia mundial de cara al nuevo siglo, y                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Favorable       |

<sup>436</sup> NIELSEN. ¿Marca global o local? ¿qué prefieren los consumidores colombianos? 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Marca-global-o-local-Que-prefieren-los-consumidores-colombianos.html>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

<sup>437</sup> PORTAFOLIO. Las 50 marcas que prefieren los colombianos. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/50-marcas-prefieren-colombianos-55338>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

<sup>438</sup> EL ESPECTADOR. Colombia come cada vez más alimentos importados. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-come-cada-vez-mas-alimentos-importados-articulo-568132>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

<sup>439</sup> EL PAIS. Conozca cuáles son los alimentos importados que más consumen los colombianos. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/colombia-paga-us6000-millones-importaciones-productos-basicos-y-procesados>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

<sup>440</sup> GRUPO SURA. Hábitos de consumo en Colombia. [en línea] Disponible en: <<http://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

<sup>441</sup> Ibíd.

<sup>442</sup> Ibíd.

| 6.2.3 CONSUMIDORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | TIPO DE IMPACTO |
| de la cual Colombia no escapará, es el encapsulamiento, es decir, consumidores cada vez más aislados, refugiándose de un mundo hostil en el hogar. La residencia familiar, agregan los expertos, será el eje de todas las actividades personales. Muchas personas trabajarán, estudiarán, comprarán e interactuarán desde sus hogares. Para facilitar el encapsulamiento está la tv, la computadora, la Internet, los alimentos listos para preparar, el servicio a domicilio, el comercio electrónico. La consigna empresarial para el nuevo siglo es: No espere que los consumidores vengan a usted. Usted debe llegar a ellos en sus propios hogares. <sup>443</sup> | OM              |
| Se estima que el 94% de la población paga en efectivo sus compras. A continuación, un 2% lo hace con tarjeta de crédito, el 1% realiza el pago con tarjeta de débito y finalmente, hay un 3%b de la población que utiliza diferentes medios de pago. <sup>444</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Favorable       |
| Para el 2014, los lugares que concentraban la mayor parte de las ventas de alimentos a nivel nacional eran las tiendas de barrio con un 46%, grandes superficies 22%, supermercados 10% y sitios especializados 9%. Por otro lado, es importante destacar que la compra directa y la venta por catálogo tienen cada vez más mercado. <sup>445</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Desfavorable    |
| En 2015 El país.com.co preguntó a sus lectores, a través de un sondeo, con qué regularidad se consumen carnes procesadas en su familia. La pregunta fue respondida por 1.570 personas en un lapso de mediodía y el 43,5% de las personas dijo que muchas veces. Un 39,1% respondió que pocas veces y solo un 17,4% contestó que las carnes procesadas no están en su dieta. <sup>446</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                              | Favorable<br>OM |
| Los hábitos de consumo en los hogares colombianos están cambiando drásticamente en los últimos años; 7 de cada 10 colombianos quiere consumir productos saludables, sin sacrificar el sabor y 8 de cada 10 prefieren la comida saludable, sin importar que esta sea más costosa, factores íntimamente ligados a la adopción de un nuevo estilo de vida y a las tendencias internacionales que indican una paranoia alimenticia que busca mejorar las condiciones físicas, prevenir enfermedades, combatir lo artificial, el sobrepeso y tener una                                                                                                                       | Favorable<br>OM |

<sup>443</sup> FENALCO. Los cambiantes hábitos del consumidor colombiano. [en línea] Disponible en: <<http://www.fenalco.com.co/contenido/2852/Los%20cambiantes%20h%C3%A1bitos%20del%20consumidor%20colombiano>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

<sup>444</sup> ICEX. Op cit., p.47.

<sup>445</sup> ICEX. Op cit., p.47.

<sup>446</sup> EL PAÍS. COM. ¿Cuántos embutidos y carnes rojas consumen los caleños?. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/cal/cuantos-embutidos-y-carnes-rojas-consumen-los-calenos.html>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

| 6.2.3 CONSUMIDORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | TIPO DE IMPACTO    |
| alimentación más sana pero también de fácil preparación. De este modo están buscando nuevas características en los productos alimenticios como: light, tipo 185uggets, prelistos y naturales. <sup>447</sup> De Latinoamérica Colombia actualmente es el país con el mayor gasto del hogar en alimentos con beneficios para la salud <sup>448</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                    |
| La reciente apertura de la economía ha provocado que los consumidores comiencen a buscar nuevas características en los alimentos. Así, el consumo de productos light y tipo 185 nuggets está creciendo especialmente en grupos de población jóvenes y profesionales. Es importante hacer ver los beneficios de los productos para tratar de atraer la atención de los compradores. <sup>449</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Desfavorable       |
| Los consumidores son cada vez más sensibles y activistas con respecto al cuidado y sufrimiento de los animales. Donde enfatizan las prácticas humanitarias que las empresas deben tener con el trato y proceso de desarrollo de animales para consumo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Neutro             |
| El 60% de los colombianos afirma seguir una dieta especial que los limita o restringe de comida o ingredientes específicos, según una encuesta reciente de, Nielsen, evitando mayormente las grasas, los azúcares, el gluten y los carbohidratos. <sup>450</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Neutro             |
| En cuanto al poder de negociación de los clientes se observa que es alto; siendo las razones principales el hecho de que los compradores pueden prescindir del producto aquí ofertado (rollo de carne con verduras) sin verse demasiado afectados o pueden fácilmente integrarse hacia atrás o comenzar a producir el producto por si mismos y volverse sus mismos proveedores del producto, puesto que las recetas e ingredientes están al alcance de la gente. Además, existen un gran número de productos sustitutos muy atractivos e innovadores disponibles en el mercado, por los cuales se pueden cambiar fácilmente los compradores, y finalmente existe un gran número de proveedores directos, indirectos y potenciales que demuestran tener más capacidad, experiencia, financiación y años de permanencia en el mercado. Por lo tanto, lo anterior le da a los | Desfavorable<br>AM |

<sup>447</sup> SECTORIAL. Estilo de Vida y Economía, Incidencia en los Hábitos de Consumo de los Colombianos. 2014. [en línea] Disponible en: <<https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/51121-estilo-de-vida-y-economia-incidencia-en-los-habitos-de-consumo-de-los-colombianos->> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

<sup>448</sup> EL PAÍS. Colombina se sumó a la onda fitness con productos ciento % saludables.2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/colombina-productos-ciento-por-ciento-saludables->> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

<sup>449</sup> ICEX. Op Cit., p 46.

<sup>450</sup> NIELSEN. 6 de cada 10 consumidores colombianos dicen seguir dietas especializadas que omiten ciertos ingredientes. 2016. [en línea] Disponible en: <[>](http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/6-de-cada-10-consumidores-colombianos-dicen-seguir-dietas-especializadas.html) [Citado el 08 de diciembre de 2016]

| 6.2.3 CONSUMIDORES                                                                                                                                                                                                                                 |                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                           | TIPO DE IMPACTO |
| posibles clientes (aún a los más pequeños) un poder de negociación, presión o al menos de comparación muy alto y tener un gran control sobre el consumo, las ventas, los precios, las tendencias del sector y por ende las ganancias del vendedor. |                 |

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 45.** Consumidores, departamental

| 6.2.3 CONSUMIDORES                                                                                                                                                                                                            |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                               |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                      | Tipo de impacto    |
| Los Vallecaucanos poseen similares patrones de consumo que los ya analizados a nivel nacional.                                                                                                                                | Favorable          |
| Según la compañía multinacional Kantar Worldpanel, especializada en estudios sobre conocimiento del consumidor el 96% de los hogares de esta zona del país compra carnes procesadas al menos dos veces al mes. <sup>451</sup> | Favorables<br>OM   |
| A nivel departamento también se destaca un alto poder de negociación de los clientes, por las mismas razones dadas y presentadas a nivel nacional.                                                                            | Desfavorable<br>AM |

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 46.** Consumidores, local

| 6.2.3 CONSUMIDORES                                                                                                                                                                                                                                        |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                              |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                  | Tipo de impacto    |
| Se alcanza a vislumbrar que localmente no es que exista un número de clientes tan importante, como en otras regiones, más que todo en ciudades donde el ritmo de vida de las personas es más agitado y práctico que en estas zonas más rurales.           | Desfavorable<br>AM |
| Al igual que a nivel nacional y departamental, también se estima que el poder de negociación de los consumidores es alto, aunque localmente de podría dar en mayor medida.                                                                                | Desfavorable<br>AM |
| Para conocer los rasgos del consumidor local, se procederá a realizar un estudio de mercado enfocado en analizar y determinar los hábitos de compra y de consumo del mercado objetivo local. Determinar si es factible llevar a cabo esta idea de negocio | Favorable<br>Om    |

**Fuente:** Elaboración propia

## 6.2.4 Productos sustitutos

<sup>451</sup> Op cit. EL PAÍS. COM.

**Cuadro 47. Productos sustitutos, nacional**

| 6.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Tipo de impacto    |
| Las lentejas, los frijoles, las legumbres, la papa y el huevo, son un ejemplo de alguno de los alimentos utilizados para remplazar la carne, sin embargo, y aunque son nutritivamente sustitutos de la carne, en Colombia se suelen emplear culturalmente como complementarios.                                                                                                                                                                                                                                                                    | Neutro             |
| Tanto en el mercado internacional como en el nacional, ya existen y comercian productos más y más prácticos e innovadores que pueden disminuir notablemente el consumo del producto ofertado: Pizzas, lasagnas precongeladas, carne de hamburguesa, preasada, platos listos, apanados, 187uggets, canelones, morcillas, tocinetas, carne de ternera, longanizas, costillas, chorizos, butifarras, atunes con verduras, jamones de pollo, pavo y conejo de diversas marcas, champiñones, frutos secos (proteína), salchichas rellenas, entre otros. | Desfavorable<br>AM |
| Cada vez se buscan, conocen y crean más sustitutos para la carne los cuales influirán en el descenso de consumo de carne fresca o embutida de las personas en un futuro. Como lo pueden lograr: La carne cultivada ó carne in vitro, la carne vegetal y demás interesantes alternativas vegetarianas.                                                                                                                                                                                                                                              | Desfavorable<br>AM |
| Finalmente se analiza que el consumidor puede tener una propensión muy alta para sustituir; gracias a: la gran variedad de artículos y alternativas ofertadas, a la disponibilidad de estos, la facilidad del comprador para acceder a ellos, a los costes o precios relativos y competitivos de los productos y a la abundancia de ofertas y proveedores de competencia mayormente indirecta. De esta manera la demanda y el precio del producto puede tender a ser de tipo elástico.                                                             | Desfavorable<br>AM |

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 48 Productos sustitutos, departamental**

| 6.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Tipo de impacto    |
| Al igual que a nivel nacional se estiman los mismos productos sustitutos ya existentes y los que se pueden llegar a crear. Sumándole los productos regionales que por tradición y cultura son consumidos en esta zona y que pueden llegar a ser sustitutos directos e indirectos del rollo de carne: aborrajados, empanadas vallunas, tostadas con hogao, masitas de choclo tierno, marranitas, torta de chontaduro, cuaresmeros, arroz atollado, tamales vallunos, tamal de piangua, pusandao, fiambre, sancocho de gallina y de cola, cus-cus, arroz de panela, viuda de pescado, sancocho de carne salada. | Desfavorable<br>AM |

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 49.** Productos sustitutos, local

| 6.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Tipo de impacto    |
| A nivel local se puede encontrar una importante variedad de productos sustitutos tanto directos como indirectos ya mencionados en el análisis a nivel nacional.                                                                                                                                                               | Desfavorable<br>AM |
| También se presenta o se puede presentar una tendencia alta a la sustitución, por las mismas razones dadas a nivel nacional, sin embargo, a nivel local se puede generar una estrategia de diferenciación y fidelización del cliente, para que este mismo no se vea tentado a sustituir fácilmente el producto aquí ofertado. | Desfavorable<br>Am |

Fuente: Elaboración propia.

### 6.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO SECTORIAL Y SUBSECTORIAL

**Cuadro 50.** Entorno sectorial y subsectorial nacional

| 6.3 ENTORNO SECTORIAL Y SUBSECTORIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Tipo de impacto |
| <b>Sector Industrial- Manufacturero</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                 |
| Importancia y participación del sector en el contexto nacional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                 |
| De acuerdo a los datos otorgados por el Banco Mundial <sup>452</sup> , se analiza que dentro de los tres sectores de la economía, el sector industrial es el segundo sector más dinámico e importante para la economía colombiana. Y ha demostrado tener una mayor representatividad en el PIB nacional desde que se tiene registro (1990), precedido por el terciario (servicios) y seguido por el primario (agricultura). | Favorable<br>Om |
| El valor agregado proporcionado por la industria al porcentaje del PIB nacional, ha estado en un rango entre el 29% y 37,8% desde el 2000 al 2015. Para el año 2015 este fue de 33,98%. Reiterando su posición como el segundo sector de mayor relevancia en la economía del país. <sup>453</sup>                                                                                                                           | Favorable       |

<sup>452</sup> BANCO MUNDIAL. Banco de datos. Indicadores de desarrollo de Colombia; valor agregado (% del PIB) del sector agrícola, servicios e industrial. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=2&series=N.V.IND.TOTL.ZS&country=COL>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>453</sup> BANCO MUNDIAL. Industria, valor agregado (% del PIB). [en línea] Disponible en: <<http://datos.bancomundial.org/indicador/NV.IND.TOTL.ZS?locations=CO&view=chart>> [Citado el 08 de marzo de 2017]



| 6.3 ENTORNO SECTORIAL Y SUBSECTORIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Tipo de impacto    |
| Se observa que desde el 2012 el valor agregado de la industria al porcentaje del PIB nacional se ha ido reduciendo. Mostrando un proceso de desindustrialización aparente <sup>454</sup> . Pasando de 37.78% en 2012 a 33.98% en 2015. <sup>455</sup> (tendencia que cambiaría en 2016)                                                                                                                                                                         | Desfavorable<br>Am |
| Con un PIB de US\$32.612 Millones en 2015 y una participación del 12,2% del PIB total, específicamente la industria manufacturera se ubicó como la cuarta actividad productiva más representativa de la economía nacional. DANE, 2016. <sup>456</sup>                                                                                                                                                                                                           | Favorable          |
| Desde hace una década la industria manufacturera es el cuarto sector que posee la mayor cantidad de ocupados a nivel nacional. Siendo el primero el comercio, hoteles y restaurantes; el segundo la agricultura, pesca, ganadería, caza y silvicultura y el tercero los servicios comunales, sociales y personales. En el año 2015 su grado de participación en el empleo nacional fue de 13%, aumentando en 1% su participación frente al 2014. <sup>457</sup> | Neutro             |
| De acuerdo con el DANE en el 2016 cuatro de los principales sectores de la economía aumentaron el número de personas ocupadas, en contraste, tres sectores han reducido las plazas disponibles para los trabajadores como consecuencia del menor crecimiento económico, entre los cuales se encuentra la industria con un 4% menos. <sup>458</sup>                                                                                                              | Desfavorable<br>Am |
| Comportamiento y desempeño del sector                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                    |
| El comportamiento del sector industrial en los últimos años ha sido muy pobre como resultado de la revaluación del peso colombiano, la apertura económica y la falta de una política industrial. <sup>459</sup>                                                                                                                                                                                                                                                 | Desfavorable       |
| La industria manufacturera tuvo un crecimiento sostenido considerable en Colombia hasta la crisis del 2008. La producción industrial cayó en 2009 a -4,1% y desde ese entonces su recuperación ha sido débil.                                                                                                                                                                                                                                                   | Desfavorable       |

<sup>454</sup> DANE. Citado por SEMANA. La industria en los últimos diez años y perspectivas para 2016 y 2017. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.semana.com/opinion/articulo/diego-otero-prada-la-industria-en-los-ultimos-diez-anos-y-perspectivas-para-2016-y-2017/486225>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>455</sup> BANCO MUNDIAL. Industria, valor agregado (% del PIB). Op. cit.

<sup>456</sup> PROCOLOMBIA. Inversión en el sector Manufacturas en Colombia. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas.html>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>457</sup> DINERO. ¿Cuáles sectores generan más empleo en el país? 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/economia/articulo/cuales-sectores-generaron-mas-empleo-abril-2015/209196>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>458</sup> DINERO. Los sectores que más están contratando empleados en Colombia. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/economia/articulo/oportunidades-y-ofertas-de-empleo-por-sectores-en-colombia-2016/227689>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>459</sup> SEMANA. La industria en los últimos diez años y perspectivas para 2016 y 2017. 2016. Op. cit.

| 6.3 ENTORNO SECTORIAL Y SUBSECTORIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Tipo de impacto |
| Además se observa que el crecimiento de la industria durante los últimos años no ha sido constante. <sup>460</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                 |
| Entre 2005 y 2016, se distinguen tres períodos para la industria manufacturera: En el primero (entre 2004 a 2007) se estaba pasando por el boom de las commodities y la industria tuvo tasas de crecimiento altas: 7,9% en 2004; 4,5% en 2005; 6,8% en 2006 y 7,2% en 2007. En el segundo período (2008 a 2014) comenzó el declive del sector, con tasas por debajo de 1,0%; 0,6% en 2008; -4,1% en 2009; 0,1% en 2012; 0,9% en 2013 y 0,7% en 2014. Ya para el tercer periodo se sienten crecimientos en el sector por encima del 1,0%; 1,8% en 2015 y 3,05% en 2016. <sup>461</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Neutro          |
| De acuerdo a las tasas de crecimiento de la industria y del PIB nacional (DANE) se analiza que del 2005 a 2016 la industria creció a una tasa promedio de 2,32%, mientras que el PIB nacional creció a un ritmo promedio de 4,22%.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Desfavorable    |
| Al cierre del año 2016, la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta <sup>462</sup> arrojó que la producción industrial aumentó 3.5% (este resultado es el más alto desde el 2007), las ventas totales aumentaron 3.0% y, dentro de éstas, las ventas hacia el mercado interno crecieron 4.0%. En el año inmediatamente anterior (2015), estas tasas fueron de 0.5%, 0.8% y 2.9%, respectivamente. Aunque es importante anotar que estas cifras se explica en buena parte por la entrada en operación de Reficar. Al excluir la actividad de refinación, las tasas son de 1.0%, -0.2% y 0.4% respectivamente. Con estos resultados, la industria nacional mostró una recuperación y un comportamiento con resultados positivos en el balance de 2016. (Aunque menores de los deseados y pronosticados, además de muy impulsados por el sector de la refinería mayoritariamente). | Neutro          |
| Para el Departamento Nacional de Estadística (Dane), la producción industrial creció en 2016 cerca del doble de lo que se evidenció en                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Favorable       |

<sup>460</sup> COLOMBIA, BANCO DE LA REPÚBLICA. La industria manufacturera en Colombia entre 2000 y 2013. 5 p. [en línea] Disponible en: <[http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura\\_finanzas/pdf/rbr\\_nota\\_1042.pdf](http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/rbr_nota_1042.pdf)> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>461</sup> SEMANA. La industria en los últimos diez años y perspectivas para 2016 y 2017. 2016. Op. cit.

<sup>462</sup> ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA, ANDI. Informe, Diciembre 2016. El 2016 terminó con bajos crecimientos en industria. 3 p. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.andi.com.co/SitEco/Documents/Informe%20EOIC%20Diciembre%202016.pdf>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

| 6.3 ENTORNO SECTORIAL Y SUBSECTORIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Tipo de impacto |
| 2015, como resultado de una mayor dinámica de la actividad industrial. <sup>463</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                 |
| Si bien en la manufactura en Colombia se han presentado signos de desaceleración en la coyuntura reciente, si se compara con la de otros países, se encuentra que la industria nacional se ubica en una posición favorable y que su comportamiento es mejor que el que se observa en la mayoría de los países de la región. <sup>464 465</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Favorable       |
| A nivel sectorial durante el 2016, se observó un comportamiento heterogéneo en los sectores de la industria a nivel nacional. Destacando que 21 de las 39 actividades industriales presentaron variaciones positivas en su producción real. Y 6 de ellas registraron comportamientos positivos muy importantes que jalonaron la producción industrial nacional: la Primera fue la refinación de petróleo pues creció un 17,5%; sustancias y productos químicos básicos 3,4%; fabricación de otros químicos 3,3%; calzado 3,1%; bebidas 2,1% y la sexta, <u>la elaboración de alimentos</u> con un crecimiento de 1,5% en la producción, un aumento en las ventas totales de 2,2% y incremento de 4,3% en las ventas en el mercado nacional frente al año anterior (2015). <sup>466 467</sup> | Favorable Om    |
| A nivel sectorial en la industria manufacturera e industrial, al agregar los subsectores industriales en categorías, se encuentra que, en el comportamiento de las actividades industriales según intensidad tecnológica, los bienes catalogados de alta tecnología registran un comportamiento débil en los últimos años y en el 2016 vuelven a terreno negativo. Por otro lado, en 2016 los bienes catalogados de baja tecnología, se sitúan por encima del total de la industria, luego de registrar en 2015 niveles muy bajos e incluso menores a los del 2014. <sup>468</sup>                                                                                                                                                                                                           | Favorable       |
| Con respecto al indicador de utilización de la capacidad instalada, el promedio histórico para el país en el sector industrial es de 76,2%. Este mismo indicador se situó en 75.3% en 2016, reflejando una                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Favorable       |

<sup>463</sup> PORTAFOLIO. Crecimiento del sector manufacturero para este año comienza a ser visto con reservas. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/asi-le-ira-a-los-sectores-de-la-economia-colombiana-en-2017-502049>> [Citado el 09 de marzo de 2017]

<sup>464</sup> ANDI. Colombia: Balance 2016 y Perspectivas 2017. Op. cit., p 31.

<sup>465</sup> ANDI. Informe, Diciembre 2016. El 2016 terminó con bajos crecimientos en industria. 2016. Op. cit., p 2.

<sup>466</sup> Ibíd.

<sup>467</sup> EL PAIS. Los seis sectores que 'sacan la cara' por la industria nacional. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/economia/los-seis-sectores-que-sacan-la-cara-por-la-industria-nacional.html>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>468</sup> ANDI. Colombia: Balance 2016 y Perspectivas 2017. Op. cit., p 32

| 6.3 ENTORNO SECTORIAL Y SUBSECTORIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Tipo de impacto    |
| mejora significativa frente al año anterior (2015, 72%) y cercano al promedio histórico nacional. <sup>469</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                    |
| La situación de la industria manufacturera también se refleja en la percepción de los empresarios sobre el clima de negocios. En promedio en el año 2016, el 68.7% de los encuestados consideró la situación actual de su empresa como buena, nivel ligeramente superior al 67% observado en el año 2015. <sup>470</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Favorable          |
| <b>Principales problemáticas, ayudas o fortalezas identificadas en el sector</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                    |
| Muy pocas acciones importantes se destacaron de los últimos gobiernos a favor de la industria. Especialmente, en el gobierno actual donde toda la política estuvo centrada en el sector energético-minero que no se ve afectado por tratados de libre comercio sino por la situación de la economía mundial. <sup>471</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Desfavorable<br>Am |
| En el 2016, los principales obstáculos que enfrentaron los empresarios en el desarrollo normal de su actividad son en su orden: tipo de cambio, falta de demanda, costo y suministro de materias primas, competencia, infraestructura y costos logísticos y contrabando. Además de estos obstáculos que impiden el desarrollo productivo del país, se encuentran grandes limitantes en materia de competitividad como la incertidumbre tributaria. <sup>472</sup> Cabe anotar que los anteriores problemas no han sido solo para el 2016 sino que vienen presentándose y generando preocupación por parte de los industriales hace varios años atrás. | Desfavorable<br>AM |
| Entre los factores más relevantes que han afectado de alguna u otra manera a la industria Colombiana, ha sido los paros, en especial el paro camionero presentado en el 2016 que inició en el mes de junio y duró 46 días. Sucesos que han desfavorecido a los empresarios por la ausencia de camiones, materias primas y dificultad en la comercialización del producto terminado. Es importante reconocer que debido a la situación política y económica del país este tipo de problemas se puedan seguir presentando.                                                                                                                              | Desfavorable<br>Am |
| Otro tema o problema importante para los empresarios ha sido la incertidumbre jurídica. En la EOIC del mes de julio de 2016 el 40% de los empresarios reportó haber tenido cambios normativos significativos en los últimos dos años, ya sea por la expedición de nuevas leyes, cambios de posición de las autoridades administrativas o por las decisiones de las autoridades jurisdiccionales. Aquellos empresarios que reportaron problemas específicos con los cambios normativos señalaron inconformidades con los controles y requerimientos por                                                                                                | Desfavorable<br>Am |

<sup>469</sup> ANDI. Colombia: Balance 2016 y Perspectivas 2017. Op. cit., p 33

<sup>470</sup> ANDI. Colombia: Balance 2016 y Perspectivas 2017. Op. cit., p 34

<sup>471</sup> SEMANA. La industria en los últimos diez años y perspectivas para 2016 y 2017. 2016. Op. cit.

<sup>472</sup> ANDI. Colombia: Balance 2016 y Perspectivas 2017. Op. cit., p 34

| 6.3 ENTORNO SECTORIAL Y SUBSECTORIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Tipo de impacto |
| parte del INVIMA, el cambio en la reglamentación del Habeas Data y las diferentes regulaciones ambientales, entre otros. <sup>473</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |
| Las empresas del macrosector de la manufactura colombiano tienen en común, entre otras problemáticas, la de tener un déficit de mano de obra calificada a todos los niveles, lo cual tiene una incidencia directa en su productividad y competitividad. <sup>474</sup>                                                                                                                                                                                                                                                  | Desfavorable    |
| Colombia tiene la segunda industria más competitiva y la tercera más eficiente de la región. Adicionalmente, cuenta con la tercera fuerza laboral de mayor tamaño en América Latina. <sup>475</sup> Además de tener acuerdos comerciales con importantes países, puertos estratégicos, proyectos de infraestructura vial de cuarta generación y una ubicación geográfica importante.                                                                                                                                    | Favorable       |
| Últimamente se ha destacado que el gobierno y entorno institucional nacional está concienciado con la promoción industrial como motor para el desarrollo socioeconómico del país. De lo cual ya se han generado significativas políticas de desarrollo industrial y productivo a nivel nacional.                                                                                                                                                                                                                        | Favorable Om    |
| Perspectivas del sector para años posteriores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                 |
| Las cifras del DANE indican que la actividad manufacturera va por buen camino y ha evidenciado signos de recuperación. De igual manera, destaca que no hay indicios que en el 2017 esta tendencia se revierta. <sup>476</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Favorable OM    |
| Para el 2017 hay un ambiente optimista en la actividad industrial; se espera que la industria manufacturera siga jalonando la economía colombiana con tasas de crecimiento positivas (manteniéndose en línea con lo que ha ocurrido en el 2016), y a su vez, juegue un papel importante en los encadenamientos productivos del país. <sup>477</sup> Las proyecciones de Fedesarrollo <sup>478</sup> de la industria para el año 2017 son de 2,7% del total del PIB con refinación y de 2,5% sin refinación de petróleo. | Favorable       |

<sup>473</sup> Ibíd., p 36.

<sup>474</sup> COLOMBIA, MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Manufacturas. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-article-299759.html>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>475</sup> PROCOLOMBIA. Inversión en el sector Manufacturas en Colombia. 2015. Op. cit.

<sup>476</sup> PORTAFOLIO. Perspectivas favorables en la industria y el comercio. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/asi-le-ira-a-los-sectores-de-la-economia-colombiana-en-2017-502049>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>477</sup> ANDI. Informe, Diciembre 2016. El 2016 terminó con bajos crecimientos en industria. Op. cit., p 3.

<sup>478</sup> PORTAFOLIO. Crecimiento del sector manufacturero para este año comienza a ser visto con reservas. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/asi-le-ira-a-los-sectores-de-la-economia-colombiana-en-2017-502049>> [Citado el 09 de marzo de 2017]

| 6.3 ENTORNO SECTORIAL Y SUBSECTORIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Tipo de impacto    |
| Según la EOIC el 47.7% de los empresarios encuestados ya están desarrollando o tienen previsto desarrollar proyectos de inversión productiva para el 2017; por el contrario, 47.1% de los encuestados no desarrollará proyectos de inversión y 5.2% afirman que los proyectos se encuentran aplazados. <sup>479</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Neutro             |
| Otro de los indicadores que reflejan un buen clima para los negocios es el de las expectativas de los empresarios para los primeros seis meses del 2017. Las expectativas en 2016 se mantuvieron por encima del promedio histórico de la EOIC y se observa una percepción más favorable para el próximo año. En promedio, el porcentaje de empresarios que considera que en los próximos meses la situación de la empresa va a mejorar, es de 38.2%, nivel superior al observado en el año 2015 (37.6%). <sup>480</sup>                                                                                                                                                                                                                     | Favorable          |
| Teniendo en cuenta lo anterior y la reciente mejoría en el panorama industrial, los empresarios estiman que sus ventas totales crecerán en 2017 a una tasa en términos reales de 2.4%; hacia el mercado interno proyectan un crecimiento de 2.6% y para las exportaciones esperan una tasa de 3.8%. <sup>481</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Favorable          |
| Por otro lado, entre los aspectos que los empresarios consideran que perjudicarán a su compañía o sector en el 2017, el principal es la reforma tributaria con un 35.2%, seguido por la volatilidad en la tasa de cambio con un 33.3%. También el costo de las materias primas con 16.7%, la desaceleración económica que perciben los encuestados y que creen afectara su desempeño 13%; la competencia y precios bajos 12,0%; la situación económica en el mundo 10,2% y el contrabando y competencia desleal 9,3% también son escenarios que representan preocupación para los empresarios . El 29,6% restante viene representado por: alta inflación 8,3%; baja demanda 7,4%; costos laborales 7,4% y altos costos 6,5%. <sup>482</sup> | Desfavorable<br>AM |
| SUBSECTORES: Alimenticio, cárnico y agro                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                    |
| Importancia y participación de los subsectores en el contexto nacional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                    |
| El sector alimenticio se ha convertido en uno de los sectores más promisorios para la producción nacional y competitividad del país en los mercados globales, debido a la diversidad regional y la riqueza de los productos colombianos ante el mundo. <sup>483</sup> Además se estima que la                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Favorable<br>Om    |

<sup>479</sup> ANDI. Colombia: Balance 2016 y Perspectivas 2017. Op. cit., p 37

<sup>480</sup> Ibíd.

<sup>481</sup> Ibíd., p 38

<sup>482</sup> Ibíd., p 39

<sup>483</sup> COLOMBIA, MINISTERIO DE EDUCACIÓN. Alimentos. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-299218.html>> [Citado el 08 de marzo de 2017]



| 6.3 ENTORNO SECTORIAL Y SUBSECTORIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Tipo de impacto |
| industria de alimentos y bebidas ha venido liderando la recuperación de la industria en el país <sup>484</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                 |
| Según el último estudio realizado por el DANE en 2013 acerca de la industria. <sup>485</sup> La industria de alimentos ha representado un rubro cercano al 3% en la producción nacional PIB. Ubicándose como una de los sectores más importantes para la economía nacional.                                                                                                                                                                                                       | Favorable<br>Om |
| Históricamente, el sector agropecuario ha sido un motor importante en el desarrollo económico colombiano. Para los últimos 10 años, los aportes del sector han estado entre el 7% y 12,2% del PIB, una contribución entre el 19% y 21% en las exportaciones, una generación del 13% y 19% del empleo y un enorme potencial sustentado en ventajas competitivas y comparativas. <sup>486</sup>                                                                                     | Favorable       |
| Comportamiento y desempeño de los subsectores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                 |
| Históricamente, el subsector de <b>los alimentos y bebidas ha sido una de las categorías que recurrentemente ha presentado variaciones positivas</b> y ha otorgado comportamientos favorables que aportan a los índices positivos de la inestable producción industrial manufacturera colombiana. Específicamente, el sector de alimentos ha permanecido en una constante línea ascendente, creciendo de manera exponencial durante los últimos diez años. <sup>487 488 489</sup> | Favorable<br>Om |
| En 2015 los principales segmentos de la industria de alimentos procesados en Colombia fueron: la Molinería, panadería y repostería con un 31%; Lácteos 25%, las Harinas, confitería y snacks con un                                                                                                                                                                                                                                                                               | Favorable       |

<sup>484</sup> ASOCIACIÓN NACIONAL DE INSTITUCIONES FINANCIERAS, ANIF. Recuperación industrial y el papel de la industria de alimentos y bebidas. 2014. [en línea] Disponible en: <<http://anif.co/sites/default/files/uploads/Jul28-14.pdf>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>485</sup> ALIMENTEC. POTENCIAL DE EXPORTACIÓN ALIMENTOS. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://feriaalimentec.com/?d=sub&s=1760&p=11330&i=1>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>486</sup> PROCOLOMBIA. Sector agroindustrial colombiano. p 4. [en línea] Disponible en: <[http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/087\\_Perfil%20Sector%20Agroindustrial.pdf](http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/087_Perfil%20Sector%20Agroindustrial.pdf)> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>487</sup> ALIMENTOS. La industria de alimentos y bebidas estima ventas de US\$35.000 millones en cinco años. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://revistaalimentos.com/news/la-industria-de-alimentos-y-bebidas-estima-ventas-de-us35000-millones-en-cinco-anos.htm>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>488</sup> CONTEXTO GANADERO. Industria de alimentos en 2020 tendrá ventas anuales de USD35 mil millones. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.contextoganadero.com/economia/industria-de-alimentos-en-2020-tendra-ventas-anuales-de-usd35-mil-millones>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>489</sup> CÁMARA DE COMERCIO DEL ORIENTE ANTIOQUEÑO. Alimentos y bebidas aportan índices positivos a la industria colombiana. [en línea] Disponible en <<http://www.ccoa.org.co/contenidos/actualidad/alimentos-y-bebidas-aportan-indices-positivos-a-la-industria-colombiana.php>> [Citado el 08 de marzo de 2017]



| 6.3 ENTORNO SECTORIAL Y SUBSECTORIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Tipo de impacto    |
| 16%; las Frutas, legumbres, aceites y salsas con 13% y los Cárnicos con un 8% (US\$1.050 Millones) <sup>490</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                    |
| Entre 2010 y 2014, el PIB agropecuario en Colombia ha alcanzado una participación del 7%. Lo cual lo convirtió como en el segundo país en la región con mayor participación del sector agropecuario en el PIB (7 %). De igual manera, la producción agrícola en Colombia ha aumentado cerca de 3,2% anual entre 2002 y 2013, según las estadísticas agropecuarias-MADR. <sup>491</sup>                                                                       | Favorable          |
| El sacrificio bovino en Colombia sobrepasó los 4 millones de cabezas en 2015 mostrando un crecimiento de 4,9% desde 2010. Así mismo el inventario bovino en Colombia alcanzó cerca de 23 millones de ejemplares bovinos en 2015. (FEDEGAN). De igual manera, se estima que el país tiene la cuarta producción más grande de carne bovina en América latina y un consumo per cápita de carne bovina que se ha incrementado en 8,4% desde 2007. <sup>492</sup> | Favorable          |
| Los precios de la carne de pollo, cerdo y res se han encarecido substancialmente a lo largo del tiempo. Para el 2016, el incremento en el precio de la carne de pollo fue de 3,86%; la de res 20,45% y la de cerdo del 13,41% con respecto al año anterior <sup>493</sup>                                                                                                                                                                                    | Desfavorable<br>AM |
| Principales problemáticas, ayudas o fortalezas identificadas en los subsectores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                    |
| En la industria alimentaria y agroindustrial se han venido presentando unas dificultades como el precio del dólar, el fenómeno de El Niño y La Niña, que inciden de manera importante en la compra y costos de insumos, al igual que en la venta de productos terminados.                                                                                                                                                                                    | Desfavorable<br>AM |
| Se halla que la Secretaría de salud de Bogotá a través del sistema de vigilancia epidemiológica ambiental y el control sanitario de los factores de riesgo de consumo, encontró que la carne de bovino, porcino, aves y sus derivados están clasificados con lo estipulado por el decreto 3075 de 1997 como alimentos de mayor riesgo en la salud pública.                                                                                                   | Desfavorable<br>AM |
| Se ha evidenciado que la carencia de infraestructura y servicios adecuados, tiempos utilizados por las cadenas de mercadeo y los costos de transacción en Colombia han generan deterioros de la calidad de los productos y pérdidas, que han disminuido la                                                                                                                                                                                                   | Desfavorable<br>AM |

<sup>490</sup> INVEST IN BOGOTÁ. Alimentos procesados. El mercado de bebidas y alimentos en Colombia crece en forma sostenida. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://es.investinbogota.org/sites/default/files/fs-alimentos-procesados-bogota-2016.pdf>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>491</sup> PROCOLOMBIA. Inversión en el sector agroindustria. 3 p. [en línea] Disponible en: <<http://inviertaencolombia.com.co/SECTORAGROINDUSTRIA2016.pdf>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>492</sup> PROCOLOMBIA. Inversión en el sector Cárnico en Colombia. [en línea] Disponible en: <<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria/carnico.html>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>493</sup> FEDERACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA, FENAVI. Inflación de cárnicos. 2017. [en línea] Disponible en: <[http://www.fenavi.org/images/stories/estadisticas/articulo/2118/Inflacion\\_carnicos-Feb-17.xlsx](http://www.fenavi.org/images/stories/estadisticas/articulo/2118/Inflacion_carnicos-Feb-17.xlsx)> [Citado el 08 de marzo de 2017]

| 6.3 ENTORNO SECTORIAL Y SUBSECTORIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Tipo de impacto    |
| competitividad, Más aún en productos alimenticios o agrícolas perecederos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                    |
| El INVIMA ha advertido que en Colombia hay carencias considerables en la seguridad e inocuidad de los productos alimenticios nacionales y en los requerimientos básicos que deben presentar las explotaciones primarias y las plantas de proceso,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Neutro             |
| El país no se autoabastece en productos como trigo y maíz, insumos de suprema importancia para la producción avícola y porcícola del país. Teniendo que importar esta clase de insumos desde otros países (Por ejemplo de EE.UU como principal productor).                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Desfavorable<br>Am |
| Existencia del programa “Colombia Siembra”, con el que el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural se trazó el objetivo de cultivar un millón de hectáreas adicionales entre el 2015 y el 2018, para contribuir tanto a la generación de empleos, la oferta agropecuaria, como a la seguridad alimentaria. <b>Además de buscar reducir por lo menos a la mitad de las importaciones actuales.</b> <sup>494</sup>                                                                                                                                                   | Favorable          |
| La Alianza Pecuaria, creada en 2006 y La Alianza Porcícola Avícola se constituyó en 2008 surgen de la necesidad del gobierno y la academia de generar altos niveles de desarrollo en el sector ganadero, avícola y porcícola del país.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Favorable<br>Om    |
| Según la FAO, Colombia es el primer país latinoamericano con mayores tasas de precipitación anuales, el cuarto a nivel mundial con mayor disponibilidad de agua y el cuarto en América Latina con disponibilidad de tierras para producción agrícola. Además de acuerdo con el mapa de zonificación agroecológica, el potencial agrícola de Colombia corresponde al 19 % del territorio nacional, es decir: 21,5 millones de hectáreas. <sup>495</sup>                                                                                                                 | Favorable          |
| Con una producción de 944.000 toneladas de carne equivalente a carne en canal, Colombia fue el cuarto país de América Latina con mayor producción de carne bovina durante 2015. (FEDEGAN, 2015) <sup>496</sup> Además el país cuenta con grandes cadenas, con un hato de un tamaño muy significativo en el contexto internacional, con ganaderos de larga trayectoria y tradición, y con una institucionalidad pública y privada capaz de transferir las tendencias recientes, transformándolas para aumentar la oferta de carne a precios competitivos <sup>497</sup> | Favorable          |

<sup>494</sup> EL TIEMPO. Producción local de alimentos tiene cada vez más aliados. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/produccion-de-alimentos-en-colombia-2016/16725775>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>495</sup> PROCOLOMBIA. Inversión en el sector agroindustria. Op. cit., p 1 y 2.

<sup>496</sup> PROCOLOMBIA. Inversión en el sector cárnico. 2016. 1 p. [en línea] Disponible en: <<http://inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/SECTOR-CARNICOS2016.pdf>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>497</sup> COLOMBIA, MINISTERIO DE EDUCACIÓN. Pecuaria. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-299712.html>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

| 6.3 ENTORNO SECTORIAL Y SUBSECTORIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Tipo de impacto    |
| El 99% del ganado bovino en Colombia es 100% alimentado en pasturas. Y durante las últimas tres décadas se han hecho importantes avances de genética bovina y porcina, lo cual es un factor determinante en la calidad de la carne. <sup>498</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Favorable          |
| El sector avícola ha progresado en aplicación de tecnologías, aumento de productividades, disminución de costos y precios al consumidor y en abastecimiento de la demanda nacional. <sup>499</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Favorable          |
| Para el 2013, en la industria cárnica se presentaba que, una sola empresa acumula casi el 36% de la cuota del mercado (Alimentos Cárnicos) y es seguida de lejos por el segundo, Alimentos Zenú, con un 9,2% del mercado. En tercer lugar, se encontraba Camagüey, que alcanza el 4,7% de las ventas totales. <sup>500</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Desfavorable<br>AM |
| En términos generales, según estimaciones, el consumo de carne aumenta año tras año, y la proteína del pollo es el tipo de carne que más consumen y prefieren los colombianos seguido de la de res, cerdo y pescados. Desde 2005 a 2016, el consumo de carne de pollo es el que más se ha incrementado con una subida de alrededor 12 kilos por habitante, al pasar de los 18,3 a los 30,1 kilos por persona al año. En cuanto al consumo per cápita de carne bovina en Colombia en 2015 sobrepasó los 19,1 kg por habitante al año, en 2005 era de 18,8 (Kg/hab/año). Finalmente, el consumo per cápita de carne de cerdo también ha aumentado significativamente y en 2015 fue de 8,33 kg al año. <sup>501 502</sup> | Favorable<br>OM    |
| Se evidencia un grado de compromiso y apoyo importante por parte de las diferentes federaciones en relación con la crianza de animales y la inocuidad de alimentos cárnicos, las cuales promocionan confianza ante el consumidor luego de las enfermedades que atacaron a los                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Favorable          |

<sup>498</sup> PROCOLOMBIA. Inversión en el sector Cárnico en Colombia. [en línea] Disponible en: <<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria/carnico.html>>

<sup>499</sup> COLOMBIA, MINISTERIO DE EDUCACIÓN. Avícola- Porcícola. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-299706.html>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>500</sup> OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN BOGOTÁ, ICEX. El mercado de la alimentación en Colombia. 24 p. 2013. [en línea] Disponible en: <<http://www.ivace.es/Internacional/InformesPublicaciones/Pa%C3%ADses/Colombia/COLOMBIAALIMENTACIONicex2013.pdf>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>501</sup> FEDEGAN, FENAVI Y PORCICOL. Consumo de proteína animal corresponde al consumo acumulado de carne de res, pollo y cerdo. [en línea] Disponible en: <<http://www.fedegan.org.co/estadisticas/consumo-0>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>502</sup> CONTEXTO GANADERO. Panorama del consumo de carnes en Colombia en la última década. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.contextoganadero.com/economia/panorama-del-consumo-de-carnes-en-colombia-en-la-ultima-decada>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

| 6.3 ENTORNO SECTORIAL Y SUBSECTORIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Tipo de impacto    |
| animales a comienzo del siglo XXI, comúnmente conocidas como “vacas locas”, gripe aviar, e influenza porcina, que incluía dentro de sus subtipos la A (H1N1).<br>Desde 2009 la Autoridad Sanitaria Internacional OIE, entregó la certificación que completa el mapa de Colombia como un país libre de fiebre aftosa con vacunación <sup>503</sup> , de igual manera en enero del 2017 el Ministerio de Salud <sup>504</sup> de Colombia destacó que el país está libre de gripe aviar.                                             |                    |
| Surgimiento de movimientos liderados por sociedades protectoras de animales, activistas y vegetarianos que plantean iniciativas y proyectos de ley para reducir las matanzas de animales para consumo, moda, o diversión humana. Planteando impuestos altos por consumo o producción de carne y derivados de esta, normas para el etiquetado, prohibiciones, leyes o nuevas técnicas de matanzas y campañas en contra de empresas que ejecutan la comercialización de productos cárnicos o el sacrificio de animales, entre otras. | Desfavorable<br>AM |
| Las importaciones de productos embutidos en Colombia son cada vez mayores. La industria nacional ha entrado a competir con las industrias como EE.UU, Chile, Canadá, Argentina, Perú y España, entre otros, (todos ellos países cuentan con acuerdos comerciales que reducen las barreras arancelarias) en cuanto a productos, calidad, innovación y precios. <sup>505</sup>                                                                                                                                                       | Desfavorable<br>AM |
| Perspectivas de los subsectores para años posteriores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                    |
| Para el año 2017 se espera un crecimiento en la producción de la industria de alimentos, así como el jalonamiento del consumo <sup>506</sup> gracias al interés de los colombianos por profundizar en las tendencias del mercado. <sup>507</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Favorable          |
| Un informe de Invest in Bogotá y Euromonitor International revela que el crecimiento acelerado de la industria de alimentos y bebidas en                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Favorable<br>OM    |

<sup>503</sup> AUTORIDAD SANITARIA INTERNACIONAL, OIE. Citado por PROCOLOMBIA. Inversión en el sector Cárnico en Colombia. [en línea] Disponible en: <<http://inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria/carnico.html>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>504</sup> COLOMBIA, MINISTERIO DE SALUD. Citado por EL TIEMPO. Colombia está libre de gripe aviar: Minsalud. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16798946>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>505</sup> ICEX. Op. Cit., p 14.

<sup>506</sup> ALIMENTO. ¿Cuál es el panorama de la industria de alimentos en el 2017? 2017. [en línea] Disponible en: <<http://revistaalimentos.com/news/cual-es-el-panorama-de-la-industria-de-alimentos-en-el-2017.htm>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

<sup>507</sup> EL MUNDO. En 2020 se venderán más bebidas y alimentos. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://elmundo.com/portal/noticias/economia/en-2020-se-venderan-mas-bebidas-y-alimentos.php#.WML87Pk1-0Q>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

| 6.3 ENTORNO SECTORIAL Y SUBSECTORIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel nacional, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Tipo de impacto |
| Colombia ha potencializado el sector, permitiendo establecer que las cifras en ventas aumentarán de forma sostenida en los próximos 5 años. En 2015 se registró un saldo total de U\$21.200 millones en ventas. Según el informe, para 2017 serán U\$23.730 millones y para 2020 superarán los U\$35.000 millones. Cabe anotar que la cifra pronosticada para el año 2017 es un 12% superior a la registrada en 2016. <sup>508</sup>   |                 |
| El reporte asegura también, que la industria alimenticia muestra una línea ascendente anual de manera regular y facilita a los inversionistas encontrar un escenario favorable para invertir en materia de comidas procesados, fruticultura, bebidas, tecnologías, suministros, empaques y servicios. <sup>509</sup>                                                                                                                   | Favorable       |
| Además se destacó que el nivel de ingresos de Colombia va en aumento, expandiendo la base de consumo de alimentos procesados y la demanda por productos Premium. De igual manera, expone que la demanda interna es dinámica y que el ritmo del consumo de los hogares hasta el 2015 creció a un promedio del 4,14% anual. Y que la demanda de la industria alimenticia crecerá un 13% anual en los próximos 5 años. <sup>510 511</sup> | Favorable       |
| Entre 2016 y 2019, se estima que habrá un crecimiento en el consumo de alimentos procesados en Colombia del 40%. <sup>512</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Favorable<br>OM |

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 51.** Entorno sectorial y subsectorial departamental

| 6.3 ENTORNO SECTORIAL Y SUBSECTORIAL                                                                                                                                                                              |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                   |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                          | Tipo de impacto |
| <b>Sector Industrial- Manufacturero</b>                                                                                                                                                                           |                 |
| Expertos analizan que el sector industrial ha movido la economía del Valle de una forma importante. A Julio de 2015, el Valle había acumulado 18 meses de crecimiento industrial continuo. <sup>513 514 515</sup> | Favorable       |

<sup>508</sup> INVEST IN BOGOTÁ. Alimentos procesados. El mercado de bebidas y alimentos en Colombia crece en forma sostenida. Op. cit.

<sup>509</sup> Ibíd.

<sup>510</sup> Ibíd.

<sup>511</sup> Ibíd.

<sup>512</sup> Ibíd

<sup>513</sup> EL PAÍS. Industria del Valle jalona el crecimiento productivo del país. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/economia/industria-del-valle-jalona-el-crecimiento-productivo-del-pais.html>> [Citado el 10 de marzo de 2017]

<sup>514</sup> EL PAÍS. Valle del Cauca lidera producción industrial. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/economia/valle-del-cauca-lidera-produccion-industrial.html>> [Citado el 10 de marzo de 2017]

| 6.3 ENTORNO SECTORIAL Y SUBSECTORIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Tipo de impacto |
| En los últimos tres años se destaca que la industria regional ha estado creciendo a mayor ritmo que la industria nacional. Según la ANDI, en 2014, la industria del Valle del Cauca creció el 9.8%, mientras que el sector industrial del país creció a un 3.4%. <sup>516</sup>                                                                                                                                                                                   | Favorable       |
| El Valle, cuenta la segunda industria más diversificada del país.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Favorable       |
| Respecto al sector manufacturero, la producción industrial de Cali (incluyendo a Jamundí, Yumbo y Palmira) disminuyó 1,2% en enero-septiembre de 2016 frente al mismo periodo de 2015. Esta disminución se debe a la menor dinámica de los subsectores de confitería -24,8%, hierro y fundición -16,0% y alimentos -11,7%. En contraste, los sectores de bebidas 14,2%, farmacéuticos 10,8% y confecciones 9,6% registraron variaciones positivas. <sup>517</sup> | Desfavorable    |
| SUBSECTORES: Alimenticio, cárnico y agro                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                 |
| Con una producción de carne de cerdo que supera ya el 15,1% y el 12,3% de pollo (de la producción nacional), el Valle se ha posicionado hace varios años como el segundo productor de cerdos y el tercer productor más importante de pollo del país. <sup>518</sup>                                                                                                                                                                                               | Favorable<br>OM |
| El Valle junto con Cauca y Nariño representan el 23,3% de la producción agrícola colombiana lo cual convierte a esta zona del país en estratégica para la producción de alimentos y la producción agrícola y agroindustrial. <sup>519</sup>                                                                                                                                                                                                                       | Favorable<br>OM |
| El sector agroindustrial es uno de los cinco sectores más importantes, competitivos y aportantes a la economía del Departamento. <sup>520</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Favorable       |
| La producción de carne de cerdo en el Valle, llegó a 57,4 mil toneladas en 2016, con una participación de 16,0% en el total nacional. Esta actividad productiva aumentó 14,0% en 2016 frente a 2015, superando los registros de Cundinamarca (8,9%) y Antioquia (11,6%). <sup>521</sup>                                                                                                                                                                           | Favorable       |

<sup>515</sup> DIARIO OCCIDENTE. Sector industrial mueve al Valle. 2014. [en línea] Disponible en: <<http://occidente.co/sector-industrial-mueve-al-valle/>> [Citado el 10 de marzo de 2017]

<sup>516</sup> Ibíd.

<sup>517</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Economía del Valle del Cauca: Balance 2016 y perspectivas 2017 Op. cit., p 2.

<sup>518</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Proteína blanca. [en línea] Disponible en: <<http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/proteina-blanca/>> [Citado el 10 de marzo de 2017]

<sup>519</sup> EL TIEMPO. Valle, despensa de aguacate, piña y banano común. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16442079>> [Citado el 10 de marzo de 2017]

<sup>520</sup> EL PAÍS. Agroindustria el potencial del valle del cauca para conquistar nuevos mercados. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/economia/agroindustria-el-potencial-del-valle-del-cauca-para-conquistar-nuevos-mercados.html>> [Citado el 10 de marzo de 2017]

<sup>521</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Economía del Valle del Cauca: Balance 2016 y perspectivas 2017 Op. cit. p 2.



| 6.3 ENTORNO SECTORIAL Y SUBSECTORIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Tipo de impacto    |
| Asimismo, la producción de carne de pollo en el Departamento creció 13,9% en 2016 y alcanzó una participación de 16,0% en el total nacional. <sup>522</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Favorable          |
| El sector pecuario se destacó por la dinámica positiva presentada a lo largo de 2016, al registrar crecimientos superiores en la producción de cerdo, pollo y huevo frente a los principales departamentos productores de proteína blanca. <sup>523</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Favorable          |
| Según el Censo Nacional Agropecuario de 2014, que actualizó datos del campo colombiano después de 45 años, registró que el Valle tiene una participación de 9,6% en el volumen total de la producción agrícola. Además, destacó que el área total agrícola cosechada, 0,47 millones de hectáreas, correspondió al 6,8% del total nacional. <sup>524</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Favorable<br>Om    |
| El Valle no es autosuficiente en la producción de maíz y soya. En 2016, los precios del maíz disminuyeron debido a los grandes excedentes de producción que generaron los cultivos en EE.UU., principal productor mundial. Tras una corrección en la oferta de este producto, se prevé que el precio del maíz aumentará marginalmente en 2017. Por otra parte La disminución en la producción de soya en países como Argentina, Brasil, China e India impulsó el precio internacional durante 2016. Se espera que en 2017 se registren ajustes al alza en los precios internacionales de la soya. Materias primas de particular importancia en la industria de alimentos y para el Clúster de Proteína Blanca. <sup>525</sup> | Desfavorable<br>Am |
| Censo Nacional Agropecuario de 2014, resaltó que los agricultores del Valle disponen de mayor dotación de infraestructura productiva en comparación con el promedio de las “Unidades de Producción Agropecuaria” (UPA) del país. Además se encontró que un 85,2% de cultivos en la región son permanentes, el 7,4% son transitorios y el 7,5% a cultivos asociados. Según el tipo de productos agrícolas, en los resultados del Censo, el Valle sobresale por la participación de cultivos agroindustriales y plantaciones forestales. <sup>526</sup>                                                                                                                                                                         | Favorable          |
| Dada a la alta productividad de las empresas que conforman el sector cárnico del Valle, el número de empresas asentadas en el Departamento y el dinamismo de sus ventas. Por medio del Clúster de Proteína Blanca, el Valle, tiene como propósito el convertirse en el                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Favorable<br>OM    |

<sup>522</sup> Ibíd.

<sup>523</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Balance económico de Cali y el Valle del Cauca en 2016. Op cit., p 1.

<sup>524</sup> EL TIEMPO. Valle, despensa de aguacate, piña y banano común. 2015. [en línea] Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16442079> [Citado el 10 de marzo de 2017]

<sup>525</sup> CÁMARA DE COMERDIO DE CALI. Economía del Valle del Cauca: Balance 2016 y perspectivas 2017 Op. cit. p 6.

<sup>526</sup> EL TIEMPO. Valle, despensa de aguacate, piña y banano común. 2015. Op. cit.



| 6.3 ENTORNO SECTORIAL Y SUBSECTORIAL                                                                                                                                                                                                                                             |                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel departamental, Valle del Cauca                                                                                                                                                                                                                                  |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                         | Tipo de impacto |
| primer productor de huevo y carne de cerdo y pollo a nivel nacional. Actualmente se encuentra en el segundo lugar como productor de cerdo y el tercero de producción de pollo del país. Con un grado de participación cercano al 16% de la producción nacional para cada sector. |                 |

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 52.** Entorno sectorial y subsectorial local

| 6.3 ENTORNO SECTORIAL Y SUBSECTORIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                    |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Tipo de impacto    |
| <b>Sector Industrial- Manufacturero</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                    |
| Se analiza que hay muy poca información al alcance que deje evidenciar el comportamiento y desempeño de los sectores y subsectores a nivel local. Tampoco se encontraron estudios actualizados, serios y oficiales que hayan indagado sobre estos aspectos. Sin embargo, el análisis se realizará con base a lo poco encontrado en las fuentes oficiales y a lo observado dentro de las municipalidades.                                                                  | Desfavorable<br>Am |
| La industria no es un sector fortalecido o de gran representatividad en la localidad, sin embargo se han realizado y contemplado acciones por parte de las alcaldías y Cámara de Comercio que pueden activar y fortalecer dicho sector. La presencia del parque agroindustrial en Caicedonia, abre las puertas para generar uniones de productores en el área de los cárnicos, frutales y otros que transformen dichas materias primas respondiendo a la demanda externa. | Neutro             |
| Según la Cámara de Comercio <sup>527</sup> , de las empresas creadas en la región hasta el 2015, el 9.07% se dedicaba a actividades industriales, donde el sector manufacturero poseía una mayor representatividad (304 empresas) seguido de la construcción (25 empresas). (Se puede evidenciar que el sector industrial se encuentra más fortalecido en el Municipio de Caicedonia).                                                                                    | Neutro             |
| No se obtuvieron cifras oficiales, actualizadas y específicas para visualizar el comportamiento y desempeño que ha tenido el sector industrial y manufacturero a nivel local. Sin embargo, se podría analizar que gracias a que este sector no pertenece a la vocación o experiencia económica de los habitantes de la región y no ha sido por tradición apoyado por los gobiernos municipales su comportamientos a lo largo del tiempo no ha sido muy favorable.         | Desfavorable       |

<sup>527</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE SEVILLA. Op. cit. p 15, 19, 69 y 70 p.

| 6.3 ENTORNO SECTORIAL Y SUBSECTORIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Tipo de impacto                 |
| Según estudio realizado por Proacción Colombia <sup>528</sup> , en 2014 solo un 36% de las iniciativas industriales identificadas en Sevilla cuentan con instalaciones propias, lo que genera una condición e incremento en los costos fijos de producción.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Desfavorable                    |
| De acuerdo a Proacción, <sup>529</sup> una debilidad evidenciada en el sector industrial de Sevilla, es el desconocimiento frente a las necesidades de los clientes, donde un 59% de los empresarios no han realizado estudios de mercado relacionados con el portafolio de productos que fabrican y comercializan.                                                                                                                                                                                                                                                                | Desfavorable<br>Favorable<br>Om |
| En el mismo estudio <sup>530</sup> , el 14% de los industriales de Sevilla, consideraron que el nivel de competencia a nivel local respecto al mercado que atienden era “muy alto”. El 36% percibía que era “alto”, el 23% “adecuado” y el 18% lo consideró como “bajo”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Desfavorable                    |
| Con respecto a la competitividad y acceso a oportunidades, los empresarios locales consideran, que en promedio las barreras para entrar al mercado son muy altas y que es limitado el poder de comercializar productos de primera necesidad a nivel local. <sup>531</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Desfavorable<br>Am              |
| Dado que las municipalidades han contemplado encaminar sus estrategias productivas a la promoción y creación de emprendimientos que generen un valor agregado a las materias primas y productos básicos agrícolas y agropecuarios de la región, se puede pronosticar que la industria manufacturera y en especial la agroindustrial serán dos componentes que tomarán un mayor grado de visualización, desarrollo y participación en años posteriores dentro de la región.                                                                                                         | Favorable<br>OM                 |
| SUBSECTORES: Alimenticio, cárnico y agro                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                 |
| Ambos municipios son destacadamente rurales en sus territorios y tanto el sector agrícola y agropecuario son dos actividades que han fundamentado y sustentado a familias y a la economía de la región. Se precisa que en este ámbito hay un alto grado de importancia, ventajas y competitividad a nivel local. Además, son caracterizados por poseer una fuerte tradición, experiencia y vocación en actividades del agro. Al igual que vastos territorios, suelos propicios para la ganadería y la siembra, abundancia hídrica y un clima favorable para actividades del campo. | Favorable<br>OM                 |
| En la localidad se mantiene una ganadería de tipo tradicional, donde la mayoría de los animales son alimentados con pasturas, factor que ayuda a la calidad de la carne y costos de producción.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Favorable                       |
| Hay una red, compuesta por actores sociales, políticos y económicos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Favorable                       |

<sup>528</sup> PROACCIÓN COLOMBIA. Boletín N°5. Aspectos económicos del municipio. 4 p. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://sevilla-valle.gov.co/apc-aa-files/34346235343664386336663836303335/boletin-informativo-no.-5.pdf>> [Citado el 10 de marzo de 2017]

<sup>529</sup> Ibíd., p 5.

<sup>530</sup> Ibíd.

<sup>531</sup> Ibíd.

| 6.3 ENTORNO SECTORIAL Y SUBSECTORIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Análisis a nivel local, Sevilla - Caicedonia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                 |
| Hallazgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Tipo de impacto |
| que está promoviendo el fortalecimiento del tejido empresarial y social de esta subregión y buscan intervenir de manera activa en los procesos de desarrollo local para crear un entorno mucho más competitivo y organizado. Actuablemente esta red, se encuentran representada de la siguiente manera: Administraciones municipales, Agentes culturales, Agricultores, Asociaciones de empresarios , Asociaciones sociales o comunitarias , Cámara de comercio, Consultores y asesores, Cooperativas Empresarios formales e informales, Fundaciones, Grupos juveniles, Instituciones educativas, ONGs locales, Profesionales independientes, Redes de cooperación de empresarios, Sena , Universidad del Valle. <sup>532</sup> | OM              |
| Tanto Sevilla como Caicedonia tienen la oportunidad latente de establecer una proyección directa a nivel nacional y mundial por la facilidad de comunicación con los principales e importantes departamentos del país (Antioquia, Valle y Bogotá, Quindío, Nariño) al igual que por la cercanía al principal puerto de Colombia, (Pacífico-Buenaventura). Por medio de empresas enfocadas al aprovechamiento y transformación de productos agrícolas, agropecuarios o productos verdes. Oportunidades que las municipalidades y asociaciones locales, ya se encuentran en el desarrollo de promoverlas y apoyarlas.                                                                                                             | Favorable<br>OM |

**Fuente:** Elaboración propia.

<sup>532</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE SEVILLA. Op. cit., p 39.

6.4. TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL ENTORNO

Tabla 1.Resultados del estudio del entorno

| RESULTADOS DEL ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL ENTORNO |              |        |             |       |              |                   |          |               |             |    |              |        |                        |          |             |    |       |    |    |                |          |                      |          |
|-----------------------------------------------|--------------|--------|-------------|-------|--------------|-------------------|----------|---------------|-------------|----|--------------|--------|------------------------|----------|-------------|----|-------|----|----|----------------|----------|----------------------|----------|
| Nivel                                         | Nacional     |        |             |       |              | Total<br>Nacional |          | Departamental |             |    |              |        | Total<br>Departamental |          | Local       |    |       |    |    | Total<br>Local |          | Total del<br>Entorno |          |
| Tipo de impacto                               | Desfavorable | Neutro | Favorarable |       | Desfavorable |                   |          | Neutro        | Favorarable |    | Desfavorable | Neutro |                        |          | Favorarable |    |       |    |    |                |          |                      |          |
|                                               | AM-Am        |        |             | OM-Om |              |                   |          |               | AM-Am       |    | OM-Om        |        |                        |          | AM-Am       |    | OM-Om |    |    |                |          |                      |          |
| Calificación                                  | 1            | 2      | 3           | 4     | 5            |                   |          | 1             | 2           | 3  | 4            | 5      |                        |          | 1           | 2  | 3     | 4  | 5  |                |          |                      |          |
| Entorno                                       | #v           | #v     | #v          | #v    | #v           | # v               | Promedio | #v            | #v          | #v | #v           | #v     | # v                    | Promedio | #v          | #v | #v    | #v | #v | # v            | Promedio | # v                  | Promedio |
| General                                       |              |        |             |       |              |                   |          |               |             |    |              |        |                        |          |             |    |       |    |    |                |          |                      |          |
| Político                                      | 11           | 18     | 6           | 23    | 13           | 71                | 3,13     | 0             | 3           | 0  | 10           | 6      | 19                     | 4,00     | 1           | 3  | 1     | 5  | 4  | 14             | 3,57     | 104                  | 3,57     |
| Económico                                     | 18           | 10     | 2           | 9     | 18           | 57                | 2,98     | 3             | 2           | 1  | 14           | 8      | 28                     | 3,79     | 6           | 0  | 1     | 3  | 3  | 13             | 2,77     | 98                   | 3,18     |
| Socio cultural                                | 18           | 13     | 10          | 27    | 20           | 88                | 3,20     | 5             | 13          | 9  | 17           | 9      | 53                     | 3,23     | 5           | 17 | 6     | 12 | 7  | 47             | 2,98     | 188                  | 3,14     |
| Tecnológico                                   | 5            | 9      | 5           | 20    | 19           | 58                | 3,67     | 1             | 1           | 2  | 3            | 7      | 14                     | 4,00     | 2           | 4  | 1     | 6  | 1  | 14             | 3,00     | 86                   | 3,56     |
| Ecológico                                     | 4            | 8      | 0           | 12    | 7            | 31                | 3,32     | 3             | 4           | 0  | 9            | 0      | 16                     | 2,94     | 3           | 1  | 1     | 2  | 3  | 10             | 3,10     | 57                   | 3,12     |
| Jurídico legal                                | 5            | 2      | 2           | 15    | 10           | 34                | 3,68     | 0             | 0           | 0  | 0            | 0      | 0                      | 3,68     | 0           | 0  | 0     | 0  | 0  | 0              | 3,68     | 34                   | 3,68     |
| Total                                         | 61           | 60     | 25          | 106   | 87           | 339               | 3,33     | 12            | 23          | 12 | 53           | 30     | 130                    | 3,60     | 17          | 25 | 10    | 28 | 18 | 98             | 3,18     | 567                  | 3,37     |
| Sectorial y subsectorial                      |              |        |             |       |              |                   |          |               |             |    |              |        |                        |          |             |    |       |    |    |                |          |                      |          |
| Sectorial                                     | 14           | 5      | 5           | 25    | 10           | 59                | 3,20     | 1             | 1           | 0  | 8            | 4      | 14                     | 3,93     | 1           | 5  | 2     | 1  | 5  | 14             | 3,29     | 87                   | 3,47     |
| Total                                         | 14           | 5      | 5           | 25    | 10           | 59                | 3,20     | 1             | 1           | 0  | 8            | 4      | 14                     | 3,93     | 1           | 5  | 2     | 1  | 5  | 14             | 3,29     | 87                   | 3,47     |
| Específico                                    |              |        |             |       |              |                   |          |               |             |    |              |        |                        |          |             |    |       |    |    |                |          |                      |          |
| Competencia                                   | 10           | 0      | 0           | 0     | 1            | 11                | 1,36     | 1             | 0           | 0  | 0            | 0      | 1                      | 1,00     | 4           | 0  | 0     | 0  | 1  | 5              | 1,80     | 17                   | 1,39     |
| Consumidores                                  | 5            | 2      | 6           | 3     | 11           | 27                | 3,48     | 1             | 0           | 0  | 1            | 1      | 3                      | 3,33     | 2           | 0  | 0     | 0  | 1  | 3              | 2,33     | 33                   | 3,05     |
| Proveedores                                   | 3            | 0      | 3           | 3     | 2            | 11                | 3,09     | 0             | 0           | 0  | 3            | 4      | 7                      | 4,57     | 1           | 1  | 0     | 2  | 6  | 10             | 4,10     | 28                   | 3,92     |
| Sustitutos                                    | 3            | 0      | 1           | 0     | 0            | 4                 | 1,50     | 1             | 0           | 0  | 0            | 0      | 1                      | 1,00     | 2           | 0  | 0     | 0  | 0  | 2              | 1,00     | 7                    | 1,17     |
| Total                                         | 21           | 2      | 10          | 6     | 14           | 53                | 2,36     | 3             | 0           | 0  | 4            | 5      | 12                     | 2,48     | 9           | 1  | 0     | 2  | 8  | 20             | 2,31     | 85                   | 2,38     |
| Global                                        |              |        |             |       |              |                   |          |               |             |    |              |        |                        |          |             |    |       |    |    |                |          |                      |          |
| Entorno global                                | 96           | 67     | 40          | 137   | 111          | 451               | 2,96     | 16            | 24          | 12 | 65           | 39     | 156                    | 3,34     | 27          | 31 | 12    | 31 | 31 | 132            | 2,93     | 739                  | 3,08     |

Fuente: Elaboración propia

## 6.5 EVALUACIÓN DE LA FAVORABILIDAD DEL ENTORNO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

**Tabla 2.** Promedios totales del estudio del entorno

| PROMEDIOS RESULTANTES DEL ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL ENTORNO |          |               |       |       |
|----------------------------------------------------------|----------|---------------|-------|-------|
|                                                          | Nacional | Departamental | Local | Total |
| <b>General</b>                                           |          |               |       |       |
| Político                                                 | 3,13     | 4,00          | 3,57  | 3,57  |
| Económico                                                | 2,98     | 3,79          | 2,77  | 3,18  |
| Socio cultural                                           | 3,20     | 3,23          | 2,98  | 3,14  |
| Tecnológico                                              | 3,67     | 4,00          | 3,00  | 3,56  |
| Ecológico                                                | 3,32     | 2,94          | 3,10  | 3,12  |
| Jurídico legal                                           | 3,68     | 3,68          | 3,68  | 3,68  |
| Total                                                    | 3,33     | 3,60          | 3,18  | 3,37  |
| <b>Sectorial</b>                                         |          |               |       |       |
| Sectorial                                                | 3,20     | 3,93          | 3,29  | 3,47  |
| Total                                                    | 3,20     | 3,93          | 3,29  | 3,47  |
| <b>Específico</b>                                        |          |               |       |       |
| Competencia                                              | 1,36     | 1,00          | 1,80  | 1,39  |
| Consumidores                                             | 3,48     | 3,33          | 2,33  | 3,05  |
| Proveedores                                              | 3,09     | 4,57          | 4,10  | 3,92  |
| Sustitutos                                               | 1,50     | 1,00          | 1,00  | 1,17  |
| Total                                                    | 2,36     | 2,48          | 2,31  | 2,38  |
| <b>Global</b>                                            |          |               |       |       |
| Total                                                    | 2,96     | 3,34          | 2,93  | 3,08  |

**Fuente:** Elaboración propia

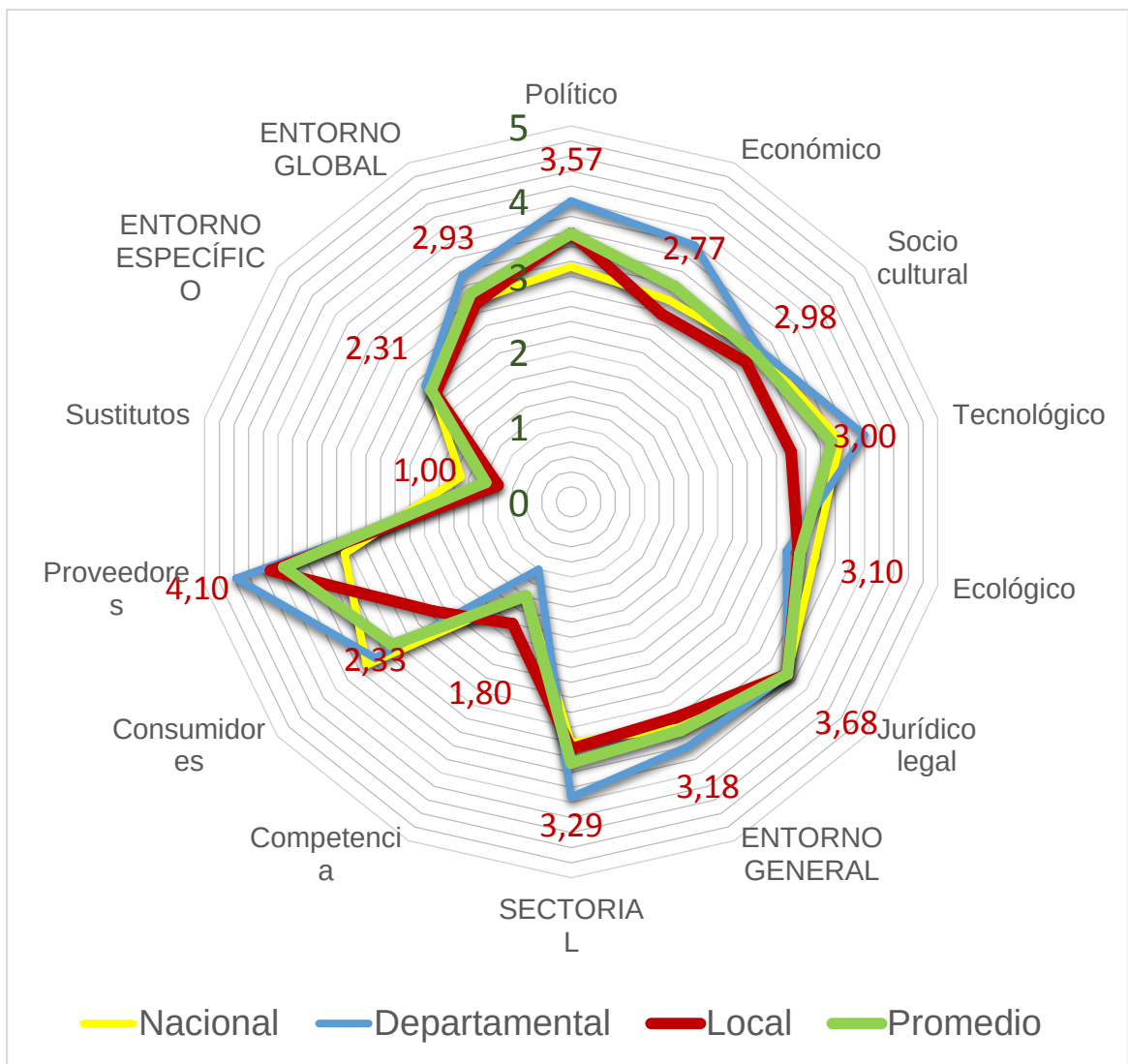
Con un promedio total de 2,93, se diagnostica que las condiciones existentes en el entorno general, sectorial y específico a nivel local, tienden a ser un poco más desfavorables y neutras, es decir que a pesar de que existen muchas oportunidades y aspectos positivos, habrán un poco más de escenarios y fuerzas externas que dificultarán y amenazarán la empresa desde diversos ámbitos. Lo cual no quiere decir que la empresa no se deba o pueda crear, simplemente indica que el ambiente no es el más esperado, favorable o conveniente para establecerla.

Cabe anotar, que a nivel departamental el resultado global es de 3,34 siendo el promedio más destacado entre los niveles nacionales y locales. Por lo que sería recomendable, el expandir el mercado a nivel departamental para aprovechar y ser partícipe de esas condiciones más favorables que a nivel departamental se

presentan. Finalmente analizando el promedio global de los tres niveles estudiados, se halla que el promedio resultante es de 3,08 cifra que indicaría que a grandes rasgos que integrando todas las fuerzas externas el ambiente tiene un grado de neutralidad. Nivelando tanto las amenazas como las fortalezas. Por lo tanto se evalúa que el grado de favorabilidad del entorno para crear la empresa tiende a ser neutro, entendiéndose de este modo que en general las realidades externas son tanto negativas como positivas para futura empresa. En este sentido es conveniente tomar las decisiones de su creación con la ayuda y determinaciones de los otros estudios.

En seguida se presenta la gráfica radial de los resultados del análisis y estudio del entorno, donde se ilustra que el balance general no es el mejor y que el contexto departamental sobrepasa en su grado de favorabilidad al ámbito local y nacional,.

**Gráfica 5.** Resultados gráficos del estudio del entorno



## 7. ESTUDIO DE MERCADO

### 7.1 INFORMACIÓN PRELIMINAR Y PLANEACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

**Tabla 3.** Hogares y personas del Nor-Oriente del Valle

| NOR-ORIENTE DEL VALLE | Hogares y personas según área <sup>533</sup> |          |       |          |       |
|-----------------------|----------------------------------------------|----------|-------|----------|-------|
|                       | Área                                         | Hogares  |       | Personas |       |
|                       |                                              | Cantidad | %     | Cantidad | %     |
|                       | Cabecera                                     | 17.014   | 83,0% | 58.830   | 79,8% |
|                       | Resto                                        | 3.607    | 17,0% | 15.389   | 20,2% |
|                       | Total                                        | 20.622   | 100%  | 74.219   | 100%  |

**Fuente:** Elaboración propia, con base a datos proporcionados por las oficinas de Planeación Municipales de Sevilla y Caicedonia.

**Tabla 4.** Hogares y personas según estrato del Nor-Oriente del Valle

| NOR-ORIENTE DEL VALLE | Hogares y personas de las cabeceras municipales según estrato |              |              |             |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------|--------------|--------------|-------------|
|                       | Estrato                                                       | %            | Habitantes   | Hogares     |
|                       | 1                                                             | 22,6%        | 13269        | 3838        |
|                       | 2                                                             | 30,2%        | 17773        | 5140        |
|                       | 3                                                             | 30,0%        | 17667        | 5109        |
|                       | 4                                                             | 12,4%        | 7266         | 2101        |
|                       | 5                                                             | 4,9%         | 2856         | 826         |
|                       | Total                                                         | 100%         | 58830        | 17014       |
|                       | <b>3, 4 y 5</b>                                               | <b>47,2%</b> | <b>27788</b> | <b>8037</b> |

**Fuente:** Elaboración propia, con base a datos proporcionados por las oficinas de Planeación Municipales de Sevilla y Caicedonia.

**Nota:** Las anteriores tablas contienen la información correspondiente de los municipios del Nor-Oriente del Valle y proporcionan los datos necesarios para la realización del aquí planteado estudio de mercado.

<sup>533</sup> OFICINA DE PLANEACIÓN MUNICIPAL DE CAICEDONIA Y SEVILLA, VALLE DEL CAUCA.



### 7.1.1 Población referente

#### 7.1.1.1 Mercado potencial

Corresponde a todos los hogares pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 del área urbana del Valle del Cauca y Quindío, es decir, el 52,5% del total de los hogares de cada Departamento.

Estimación a 2017 (DANE)<sup>534</sup>: Valle del Cauca 668.253 hogares  
Quindío 83.854 hogares

#### 7.1.1.2 Mercado objetivo

Se tendrá como mercado objetivo los hogares de estrato 3, 4 y 5 del área urbana del Nor-Oriente del Valle del Cauca, es decir, el 47,2% del total de las cabeceras municipales de Sevilla y Caicedonia.

Estimación a 2017: 8.037 hogares (27.788 personas)

### 7.1.2 Perfil del mercado objetivo

#### 7.1.2.1. Segmentación geográfica

Hogares (personas) ubicadas en:

**País:** Colombia

**Departamento:** Valle del Cauca.

**Sub región:** Oriente

**Municipios:** Sevilla y Caicedonia.

#### 7.1.2.2 Segmentación demográfica

**Edad:** >20 años < 60 años

**Estado civil:** Indiferente

**Nivel Educativo:** Indiferente

**Ocupación:** Indiferente

**Ingresos promedio:** Igual o mayor a un salario mínimo legal vigente (SMLV).

**Sexo y género:** Indiferente

**Religión:** Indiferente

---

<sup>534</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, DANE. Estimaciones 1985-2005 y proyecciones 2005-2020 de hogares nacional y departamental por área. Valle del Cauca y Quindío. [en línea] Disponible en: <[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/Hogares\\_viviendas\\_1985-2020.xls](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Hogares_viviendas_1985-2020.xls)> [Citado el 03 de marzo de 2017]

### 7.1.2.3 Segmentación psicográfica

Personas que consuman y les gusten los vegetales y la carne, al igual que los productos equilibrados y prácticos. Con ritmos de vida acelerados, económicamente activas y prefieran consumir sus alimentos dentro de casa, que correspondan a los estratos 3, 4 y 5 del Nor-Oriente del Valle del Cauca.

**Estilo de vida:** Omnívoro, acelerado, moderno, práctico y económicamente activos.

**Estrato socioeconómico:** 3, 4 y 5

**Clase social:** Media-baja, Media y alta.

### 7.1.3 Muestra estadística

Dado que el “Rollo de carne con verdura” no es un producto individual o personal, sino que viene pensado para el consumo familiar, se consideró que lo más conveniente era realizar la encuesta y cuantificar la muestra por hogares y no por personas. Con el fin de que las estimaciones no queden tan infladas y determinar de una manera más realista la demanda que el producto puede tener en el mercado.

#### 7.1.3.1 Cálculo de la muestra

**NOTA:** Se realizó una prueba piloto a 30 personas con el fin de determinar el buen diseño del cuestionario.

Fórmula utilizada:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

**n:** Tamaño de la muestra

**N:** Dimensión de la población (8037 hogares)

**Z:** Nivel de confianza (95% → 1.96)

**P:** Probabilidad de que ocurra (50%)

**Q:** Probabilidad de que no ocurra (50%)

**e:** Margen de error máximo aceptado (5%)

**Cálculo:**

$$n = \frac{1,96^2 * 8037 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(8037 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 366,6787709$$

Según lo anterior se deberán implementar 367 encuestas a hogares estratos 3, 4 y 5 de los municipios correspondientes.

- **Número de encuestas para cada Municipio**

Dado que Sevilla posee una cantidad mayor de hogares que los existentes en Caicedonia, es necesario determinar cuántas encuestas por municipio deben realizarse.

Con relación a esto se procede a realizar las siguientes operaciones, con el fin de determinar el número de encuestas indicadas para cada municipio.

*Porcentaje de participación*

$$= \frac{\text{Número de hogares municipales estrato 3, 4 y 5}}{\text{Total de hogares estrato 3, 4 y 5 urbanos de l Nor – Oriente}} * 100$$

*Número de encuestas = Muestra estadística \* porcentaje de participación*

$$\text{Sevilla} = \frac{4637 * 100}{8037} = 57,69\%$$

$$\text{Número de encuestas} = 367 * 57,69\% = 212$$

$$\text{Caicedonia} = \frac{3400 * 100}{8037} = 42,30\%$$

$$\text{Número de encuestas} = 367 * 42,30\% = 155$$

De acuerdo a las ecuaciones anteriores se calcula que en el municipio de Sevilla se deben encuestar 212 hogares. Y 155 hogares para Caicedonia respectivamente. Lo cual, significaría un total de 367 hogares encuestados, acorde a la estimación de la muestra estadística que se determinó.

#### 7.1.4 Cuestionario diseñado e implementado



Cuestionario para la investigación de mercado de alimentos precocidos y prelistos cárnicos en los hogares estratos 3, 4 y 5 de Sevilla y Caicedonia, Valle



**Atención:** El presente cuestionario hace parte de una investigación de mercado, para la efectiva creación de una empresa productora y comercializadora de alimentos. Le pedimos su total transparencia al responder y le aseguramos una total reserva y protección de los datos otorgados.

1. ¿Qué opinión tiene usted sobre los alimentos embutidos, precocidos y/o prelistos?

\_\_\_\_\_

2. ¿Cuánto considera usted, que productos embutidos, precocidos y prelistos cárnicos afecten la salud?

Nada \_\_ Poco \_\_ Algo \_\_ Mucho \_\_ Bastante \_\_

3. Dentro de su canasta familiar ¿acostumbran a incluir alimentos embutidos y precocidos cárnicos?

Sí, siempre \_\_ Casi siempre \_\_ A veces \_\_ Casi nunca \_\_ No, nunca \_\_

4. De ser así ¿La cantidad comprada de esta clase de productos mensualmente suele ser de?

1 a 2 productos \_\_ 2 a 3 productos \_\_ 3 a 4 productos \_\_ Más de 4 \_\_ No se compran \_\_

5. ¿El dinero mensualmente destinado para la compra de este tipo de productos está entre los? \$0 \_\_ \$5.000 y \$10.000 \_\_ \$10.000 y \$20.000 \_\_ \$20.000 y \$30000 \_\_ \$30000 y \$40.000 \_\_ Más de \$40 \_\_

6. ¿Cuál creería que es el motivo principal que los lleva a comprarlos?

No se compran \_\_ Simple gusto \_\_ Practicidad \_\_  
Economía \_\_ Costumbre o tradición \_\_ Otro, cuál \_\_\_\_\_

7. De tu núcleo familiar ¿Qué grupo de personas es el más atraído a consumir este tipo de productos?

Ancianos \_\_ Adultos \_\_ Jóvenes \_\_ Adolescentes \_\_ Niños \_\_

8. ¿Crees que el consumo de comida prelista y precocida de tu familia se incrementará en el futuro?

No \_\_ Sí \_\_ Es muy probable \_\_ Es poco probable \_\_ Trataré de que no suceda \_\_

9. ¿Cuál de estos productos consume regularmente tu familia?

PractiCarne, Zenú \_\_ Rollo de Carne, Rica Rondo \_\_ Platos listos, Zenú \_\_ Ninguno \_\_

10. Califique de 1 a 5 el grado de importancia que le da ó daría a cada una de las siguientes cualidades a la hora de comprar o consumir un precocido cárnico; siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

| Cualidades   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------|---|---|---|---|---|
| Color        |   |   |   |   |   |
| Olor         |   |   |   |   |   |
| Composición  |   |   |   |   |   |
| Precio       |   |   |   |   |   |
| Tamaño       |   |   |   |   |   |
| Presentación |   |   |   |   |   |
| Marca        |   |   |   |   |   |

11. De estos lugares ¿Cuál es el más acostumbrado para realizar la compra de este tipo de alimentos?

Misceláneas y tiendas \_\_ Supermercados \_\_ Carnicerías \_\_ Otro \_\_ Ninguno \_\_

12. ¿Incluirían en su mercado un producto precocido de una empresa local bajo estas características?

Peso: 700 gramos Composición: Carne de pollo, cerdo y res, jamón y verduras (zanahoria y habichuela)  
Empaque: Biodegradable Precio: \$15.000  
Definitivamente sí \_\_ Probablemente si \_\_ Indeciso \_\_ Probablemente no \_\_ Definitivamente no \_\_

13. ¿Cuál crees que es el motivo principal de tu anterior decisión?

Economía \_\_ Composición \_\_ Apoyo a la empresa local \_\_ Curiosidad \_\_  
Desconfianza \_\_ Necesidad \_\_ Poco Interés \_\_ Practicidad \_\_

14. ¿Con qué periodicidad cree, que usted o su familia compraría este producto?

Semanal \_\_ Quincenal \_\_ Mensual \_\_ Ocasional \_\_ Nunca \_\_

Datos personales del encuestado- Favor completar

Edad (en años): Entre 18 y 28 \_\_ Entre 29 y 39 \_\_ Entre 40 y 50 \_\_ Entre 51 y 60 \_\_ Más de 60 \_\_  
Estado Civil: Soltero/a \_\_ Casado/a \_\_ Otro \_\_ ¿Eres la persona responsable del hogar? Si \_\_ No \_\_  
Ocupación: Desempleado(a) \_\_ Estudiante \_\_ Trabajador(a) \_\_ Ama(o) de Casa \_\_ Jubilado(a) \_\_  
Nivel Educativo: Básico \_\_ Técnico \_\_ Profesional \_\_ Otro \_\_ Género: Masculino \_\_ Femenino \_\_

Datos del hogar, favor completar

Ingreso salarial familiar mensual (SMLV): Entre 1 y 2 \_\_ Entre 2 y 3 \_\_ Entre 3 y 4 \_\_ Más de 4 \_\_  
Número de integrantes del hogar: \_\_\_\_\_ Estrato: 2 \_\_ 3 \_\_ 4 \_\_ 5

Agradecemos enormemente su valioso tiempo y participación.

### 7.1.5 Ficha técnica y cfUonvalidación de los datos de la investigación

| Ficha técnica y convalidación de los datos de la investigación                                                                                                                                                                                                                      |                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Ficha técnica de la encuesta                                                                                                                                                                                                                                                        |                                 |
| <b>Título del artículo:</b> Consumo de alimentos precocidos y prelistos cárnicos en los hogares de estratos 3, 4 y 5 Nor- Oriente del Valle del Cauca.                                                                                                                              |                                 |
| <b>Fuente primaria: (cantidad)</b> hogares encuestados del Nor- Oriente del Valle del Cauca estratos 3, 4 y 5.                                                                                                                                                                      |                                 |
| <b>Tema a investigar:</b> Consumo de alimentos precocidos y prelistos cárnicos en los hogares estratos 3, 4 y 5 del Nor-Oriente del Valle del Cauca.                                                                                                                                |                                 |
| <b>Universo:</b> Hogares del Nor-Oriente del Valle del Cauca.                                                                                                                                                                                                                       |                                 |
| <b>Población:</b> 8.037 Hogares urbanos estrato 3, 4 y 5 del Nor-Oriente del Valle.                                                                                                                                                                                                 |                                 |
| <b>Muestra:</b> 367 hogares (367 personas)                                                                                                                                                                                                                                          |                                 |
| <b>Nivel de confianza:</b> 95% $z \rightarrow 1.96$ <b>Margen de error:</b> 5%                                                                                                                                                                                                      |                                 |
| <b>Método de muestreo:</b> No probabilístico por cuotas                                                                                                                                                                                                                             |                                 |
| <b>Diseño metodológico:</b> <b>Método:</b> Cuantitativo <b>Técnica:</b> Encuesta personal                                                                                                                                                                                           |                                 |
| <b>Tipo de investigación:</b> Exploratoria, descriptiva                                                                                                                                                                                                                             |                                 |
| <b>Fecha de aplicación:</b> Del 1 de febrero al 3 de abril del 2017                                                                                                                                                                                                                 |                                 |
| <b>Lugar donde se realiza la investigación:</b> <b>País:</b> Colombia                                                                                                                                                                                                               |                                 |
| <b>Departamento:</b> Valle del Cauca <b>Región:</b> Oriente del valle                                                                                                                                                                                                               |                                 |
| <b>Municipios:</b> Caicedonia y Sevilla                                                                                                                                                                                                                                             |                                 |
| <b>Número de preguntas:</b> Generales: 14                                                                                                                                                                                                                                           |                                 |
| <b>Datos socio demográficos personales:</b> 6 <b>Datos del hogar:</b> 3                                                                                                                                                                                                             |                                 |
| Convalidación de datos                                                                                                                                                                                                                                                              |                                 |
| Etapas de la investigación                                                                                                                                                                                                                                                          | Numeral de pregunta             |
| <b>Necesidad de Información:</b> Inspeccionar gustos y percepciones de los habitantes frente a los alimentos precocidos y prelistos cárnicos en los hogares 3, 4 y 5 de los municipios del Nor-Oriente del Valle del Cauca.                                                         | 1, 2, 5, 7, 8, 10.              |
| <b>Planteamiento del Problema</b> ¿Cuál es la viabilidad y pertinencia comercial del rollo de tres carne con verduras en los hogares estrato 3, 4 y 5 del Nor-Oriente del Valle?                                                                                                    | 2, 3, 4, 5, 8, 9, 12, 13, 14.   |
| <b>Objetivo General:</b> Identificar cómo es la acogida de productos prelistos y precocidos cárnicos (en especial del rollo de carne de las tres carnes con verduras) en los hogares 3, 4 y 5 del Nor-Oriente del Valle del Cauca.                                                  | 3, 4, 5, 8, 9, 12.              |
| <b>Objetivos Específicos</b><br>- Conocer las razones y hábitos de compra y consumo que los hogares tienen al adquirir alimentos precocidos y prelistos cárnicos.<br>- Examinar la frecuencia y el consumo promedio de prelistos y precocidos cárnicos en los hogares ya referidos. | 4, 5, 6, 7, 11.<br><br>3, 4, 5. |

7.2 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

Tabla 5. Tabulación de la encuesta

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS PERSONALES “INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE ALIMENTOS PRECOCIDOS Y PRELISTOS CÁRNICOS”<br>HECHAS A LOS HOGARES ESTRATOS 3, 4 Y 5 DEL NOR-ORIENTE DEL VALLE DEL CAUCA EN EL AÑO 2017 PARA LA IDEA DE NEGOCIO "NUTRI-ROLLO" |                                                                                                                                                                                                              |  |                    |        |                    |        |                     |        |                       |        |                     |        |                                       |        |              |        |             |        |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------|--------|--------------------|--------|---------------------|--------|-----------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------------|--------|--------------|--------|-------------|--------|------|
| #                                                                                                                                                                                                                                                 | PREGUNTA                                                                                                                                                                                                     |  | A                  |        | B                  |        | C                   |        | D                     |        | E                   |        | F                                     |        | G            |        | TOTAL       |        |      |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |  | # Resp             | Porcen | # Resp             | Porcen | # Resp              | Porcen | # Resp                | Porcen | # Resp              | Porcen | # Resp                                | Porcen | # Resp       | Porcen | # Person    | Porcen |      |
| 1                                                                                                                                                                                                                                                 | ¿Qué opinión tiene usted de los alimentos embutidos, precocidos y/o prelistos?                                                                                                                               |  | Poco saludables    |        | Ricos              |        | Prácticos           |        | Artificiales/ engaños |        | Fáciles de comprar  |        | Otros                                 |        |              |        |             |        |      |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |  | 217                | 19%    | 344                | 30%    | 330                 | 29%    | 127                   | 11%    | 105                 | 9%     | 33                                    | 3%     |              |        | 367         | 100%   |      |
| 2                                                                                                                                                                                                                                                 | ¿Cuánto considera usted, que productos precocidos y prelistos cárnicos afecten la salud?                                                                                                                     |  | Nada               |        | Poco               |        | Algo                |        | Mucho                 |        | Bastante            |        |                                       |        |              |        |             |        |      |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |  | 3                  | 1%     | 13                 | 4%     | 198                 | 54%    | 139                   | 38%    | 14                  | 4%     | 367                                   | 100%   |              |        |             |        |      |
| 3                                                                                                                                                                                                                                                 | Dentro de su canasta familiar ¿acostumbran a incluir alimentos precocidos y prelistos cárnicos?                                                                                                              |  | Sí, siempre        |        | Casi siempre       |        | A veces             |        | Casi nunca            |        | No, nunca           |        |                                       |        |              |        |             |        |      |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |  | 234                | 64%    | 77                 | 21%    | 44                  | 12%    | 8                     | 2%     | 4                   | 1%     | 367                                   | 100%   |              |        |             |        |      |
| 4                                                                                                                                                                                                                                                 | Según su cálculo aproximado ¿Cuántas veces al mes se presenta un conflicto entre ustedes?                                                                                                                    |  | 1 a 2 productos    |        | 2 a 3 productos    |        | 3 a 4 productos     |        | Más de 4              |        | No se compran       |        |                                       |        |              |        |             |        |      |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |  | 129                | 35%    | 135                | 37%    | 73                  | 20%    | 26                    | 7%     | 4                   | 1%     | 367                                   | 100%   |              |        |             |        |      |
| 5                                                                                                                                                                                                                                                 | ¿El dinero mensual destinado en su hogar para la compra de estos productos está entre los?                                                                                                                   |  | 0 pesos            |        | \$5.000 y \$10.000 |        | \$10.000 y \$20.000 |        | \$20.000 y \$30.000   |        | \$30.000 y \$40.000 |        | Más de \$40.000                       |        |              |        |             |        |      |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |  | 3                  | 1%     | 132                | 36%    | 172                 | 47%    | 49                    | 13%    | 9                   | 2%     | 2                                     | 1%     |              |        | 367         | 100%   |      |
| 6                                                                                                                                                                                                                                                 | ¿Y el motivo principal que los lleva a comprarlos es?                                                                                                                                                        |  | No se compran      |        | Simple gusto       |        | Practicidad         |        | Economía              |        | Costumbre/ tradició |        | Otro                                  |        |              |        |             |        |      |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |  | 4                  | 1%     | 152                | 41%    | 131                 | 36%    | 21                    | 6%     | 54                  | 15%    | 5                                     | 1%     |              |        | 367         | 100%   |      |
| 7                                                                                                                                                                                                                                                 | De su núcleo familiar ¿Qué grupo de personas es el más atraído a consumir este tipo de productos?                                                                                                            |  | Ancianos           |        | Adultos            |        | Jóvenes             |        | Adolescentes          |        | Niños               |        |                                       |        |              |        |             |        |      |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |  | 17                 | 5%     | 79                 | 22%    | 125                 | 34%    | 90                    | 25%    | 56                  | 15%    | 367                                   | 100%   |              |        |             |        |      |
| 8                                                                                                                                                                                                                                                 | ¿Crees que el consumo de comida prelista y precocida de tu familia se incrementará en el futuro?                                                                                                             |  | No                 |        | Sí                 |        | Es muy probable     |        | Es poco probable      |        | Trataré de que no   |        |                                       |        |              |        |             |        |      |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |  | 48                 | 13%    | 80                 | 22%    | 164                 | 45%    | 62                    | 17%    | 13                  | 4%     | 367                                   | 100%   |              |        |             |        |      |
| 9                                                                                                                                                                                                                                                 | ¿Cuál de estos productos suele consumir regularmente su familia?                                                                                                                                             |  | PractiCarne, Zenú  |        | RolloCarne, Rica   |        | Platos listos, Zenú |        | Ninguno               |        |                     |        |                                       |        |              |        |             |        |      |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |  | 18                 | 5%     | 154                | 42%    | 14                  | 4%     | 181                   | 49%    | 367                 | 100%   |                                       |        |              |        |             |        |      |
| 10                                                                                                                                                                                                                                                | Califique de 1 a 5 el grado de importancia que le da ó daría a cada una de las siguientes cualidades a la hora de comprar o consumir un precocido cárnico; siendo 1 nada importante y 5 bastante importante. |  |                    |        | Color              |        | Olor                |        | Composición           |        | Precio              |        | Tamaño                                |        | Presentación |        | Marca       |        |      |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |  | 1                  | 6      | 2%                 | 5      | 1%                  | 1      | 0%                    | 13     | 4%                  | 9      | 2%                                    | 6      | 2%           | 4      | 1%          | 44     | 12%  |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |  | 2                  | 13     | 4%                 | 8      | 2%                  | 39     | 11%                   | 41     | 11%                 | 25     | 7%                                    | 12     | 3%           | 74     | 20%         | 212    | 58%  |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |  | 3                  | 157    | 43%                | 152    | 41%                 | 99     | 27%                   | 180    | 49%                 | 74     | 20%                                   | 61     | 17%          | 112    | 31%         | 835    | 228% |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |  | 4                  | 172    | 47%                | 135    | 37%                 | 163    | 44%                   | 92     | 25%                 | 175    | 48%                                   | 163    | 44%          | 134    | 37%         | 1034   | 282% |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |  | 5                  | 19     | 5%                 | 67     | 18%                 | 65     | 18%                   | 41     | 11%                 | 84     | 23%                                   | 125    | 34%          | 43     | 12%         | 444    | 121% |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |  | Total              | 367    | 100%               | 367    | 100%                | 367    | 100%                  | 367    | 100%                | 367    | 100%                                  | 367    | 100%         | 367    | 100%        | 367    | 100% |
| 11                                                                                                                                                                                                                                                | De estos lugares ¿Cuál es el más frecuentado para realizar la compra de este tipo de alimentos?                                                                                                              |  | Misceláneas-Tiend  |        | Supermercados      |        | Carnicerías         |        | Otro                  |        | Ninguno             |        |                                       |        |              |        |             |        |      |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |  | 83                 | 23%    | 232                | 63%    | 12                  | 3%     | 35                    | 10%    | 5                   | 1%     | 367                                   | 100%   |              |        |             |        |      |
| 12                                                                                                                                                                                                                                                | ¿Incluirían en su mercado un producto precocido de una empresa local bajo estas características?                                                                                                             |  | Definitivamente sí |        | Probablemente si   |        | Indeciso            |        | Probablemente no      |        | Definitivamente no  |        |                                       |        |              |        |             |        |      |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |  | 97                 | 26%    | 113                | 31%    | 38                  | 10%    | 66                    | 18%    | 53                  | 14%    | 367                                   | 100%   |              |        |             |        |      |
| 13                                                                                                                                                                                                                                                | ¿La razón principal de tu anterior decisión es?                                                                                                                                                              |  |                    |        | Economía           |        | Composición         |        | Apoyo a la empresa    |        | Curiosidad          |        | Desconfianza                          |        | Necesidad    |        | Practicidad |        |      |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |  | Los del "sí"       | 52     | 25%                | 61     | 29%                 | 47     | 22%                   | 24     | 11%                 | 0      | 0%                                    | 11     | 5%           | 15     | 7%          | 210    | 100% |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |  | Indecisos          | 8      | 21%                | 17     | 45%                 | 0      | 0%                    | 0      | 0%                  | 13     | 34%                                   | 0      | 0%           | 0      | 0%          | 38     | 100% |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |  | Los del "no"       | 19     | 16%                | 46     | 39%                 | 0      | 0%                    | 0      | 0%                  | 31     | 26%                                   | 23     | 19%          | 0      | 0%          | 119    | 100% |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |  | Total              | 79     | 62%                | 124    | 112%                | 47     | 22%                   | 24     | 11%                 | 44     | 60%                                   | 34     | 25%          | 15     | 7%          | 367    | 100% |
| 14                                                                                                                                                                                                                                                | ¿Con qué periodicidad cree, que usted o su familia compraría este producto?                                                                                                                                  |  | Semanal            |        | Quincenal          |        | Mensual             |        | Ocasional             |        | Nunca               |        |                                       |        |              |        |             |        |      |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |  | 9                  | 2%     | 36                 | 10%    | 156                 | 43%    | 88                    | 24%    | 78                  | 21%    | 367                                   | 100%   |              |        |             |        |      |
| Fuente: Elaboración propia                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                              |  |                    |        |                    |        |                     |        |                       |        |                     |        | Total de personas/hogares encuestados |        |              | 367    |             |        |      |

**Tabla 6.** Tabulación de datos sociodemográfico de los encuestados

| RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS PERSONALES “INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE ALIMENTOS PRECOCIDOS Y PRELISTOS CÁRNICOS”<br>HECHAS A LOS HOGARES ESTRATOS 3, 4 Y 5 DEL NOR-ORIENTE DEL VALLE DEL CAUCA EN EL AÑO 2017 PARA LA IDEA DE NEGOCIO "NUTRI-ROLLO" |                                           |               |        |               |        |               |        |               |        |            |        |                                       |        |          |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|------------|--------|---------------------------------------|--------|----------|--------|
| DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS PERSONALES Y FAMILIARES                                                                                                                                                                                                   |                                           |               |        |               |        |               |        |               |        |            |        |                                       |        |          |        |
| #                                                                                                                                                                                                                                                 | PREGUNTA                                  | A             |        | B             |        | C             |        | D             |        | E          |        | F                                     |        | TOTAL    |        |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                           | # Resp        | Porcen | # Resp        | Porcen | # Resp        | Porcen | # Resp        | Porcen | # Resp     | Porcen | # Resp                                | Porcen | # Person | Porcen |
| 1                                                                                                                                                                                                                                                 | Intervalo de Edad                         | Entre 18 y 28 |        | Entre 29 y 39 |        | Entre 40 y 50 |        | Entre 51 y 60 |        | Más de 60  |        |                                       |        |          |        |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                           | 116           | 32%    | 163           | 44%    | 73            | 20%    | 6             | 2%     | 9          | 2%     |                                       |        | 367      | 100%   |
| 2                                                                                                                                                                                                                                                 | Estado Civil                              | Soltero/a     |        | Casado/a      |        | Otro          |        |               |        |            |        |                                       |        |          |        |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                           | 123           | 34%    | 147           | 40%    | 97            | 26%    |               |        |            |        |                                       |        | 367      | 100%   |
| 3                                                                                                                                                                                                                                                 | Persona responsable del hogar             | Si            |        | No            |        |               |        |               |        |            |        |                                       |        |          |        |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                           | 288           | 78%    | 79            | 22%    |               |        |               |        |            |        |                                       |        | 367      | 100%   |
| 4                                                                                                                                                                                                                                                 | Ocupación                                 | Desempleado/a |        | Estudiante    |        | Trabajador/a  |        | Amo/a de casa |        | Jubilado/a |        |                                       |        |          |        |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                           | 22            | 6%     | 95            | 26%    | 107           | 29%    | 139           | 38%    | 4          | 1%     |                                       |        | 367      | 100%   |
| 5                                                                                                                                                                                                                                                 | Nivel educativo                           | Básico        |        | Técnico       |        | Profesional   |        | Otro          |        |            |        |                                       |        |          |        |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                           | 195           | 53%    | 97            | 26%    | 59            | 16%    | 16            | 4%     |            |        | 367                                   | 100%   |          |        |
| 6                                                                                                                                                                                                                                                 | Género                                    | Femenino      |        | Masculino     |        |               |        |               |        |            |        |                                       |        |          |        |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                           | 261           | 71%    | 106           | 29%    |               |        |               |        |            |        | 367                                   | 100%   |          |        |
| 7                                                                                                                                                                                                                                                 | Ingreso salarial familiar mensual (SMLV): | Entre 1 y 2   |        | Entre 2 y 3   |        | Entre 3 y 4   |        | Más de 4      |        |            |        |                                       |        |          |        |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                           | 175           | 48%    | 123           | 34%    | 52            | 14%    | 17            | 5%     |            |        | 367                                   | 100%   |          |        |
| 8                                                                                                                                                                                                                                                 | Número de integrantes del hogar           | 1 persona     |        | 2 personas    |        | 3 personas    |        | 4 personas    |        | 5 personas |        | Más de 5                              |        |          |        |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                           | 12            | 3%     | 36            | 10%    | 125           | 34%    | 159           | 43%    | 27         | 7%     | 8                                     | 2%     | 367      | 100%   |
| 9                                                                                                                                                                                                                                                 | Estrato Socioeconómico                    | Nivel 3       |        | Nivel 4       |        | Nivel 5       |        |               |        |            |        |                                       |        |          |        |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                           | 266           | 72%    | 93            | 25%    | 8             | 2%     |               |        |            |        |                                       |        | 367      | 100%   |
|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                           |               |        |               |        |               |        |               |        |            |        | Total de personas/hogares encuestados |        | 367      |        |
| Fuente: Elaboración propia                                                                                                                                                                                                                        |                                           |               |        |               |        |               |        |               |        |            |        |                                       |        |          |        |

Fuente: Elaboración propia

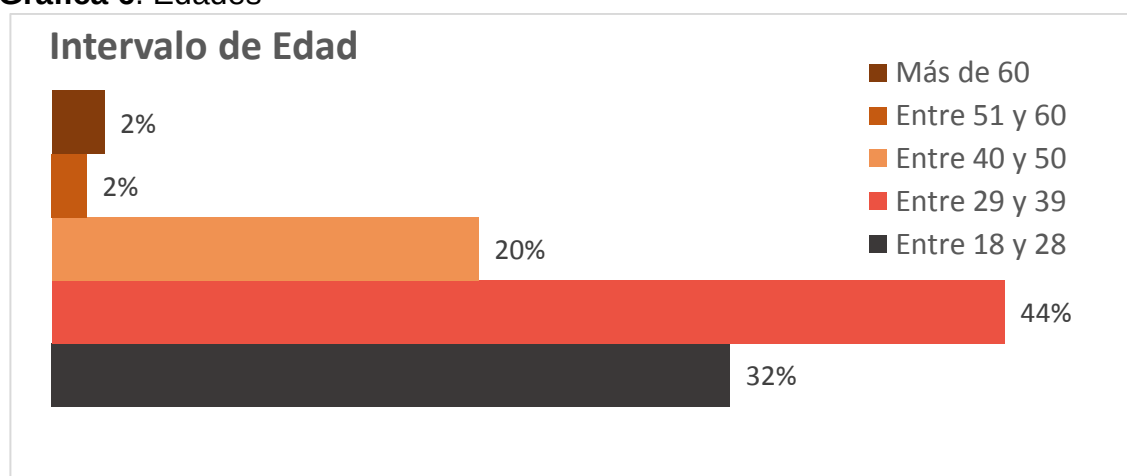


## 7.3 TRADUCCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 7.3.1 Datos sociodemográficos de los encuestados

Cabe anotar, que antes de realizar las encuestas se acordó realizarlas a personas mayores de edad, pues son estas mismas las que tienen una noción de aspectos alimenticios más amplios y concretos, además tienden a ser ya económicamente activas, tener decisión de compra y consumo, al igual que pertenecen a la segmentación demográfica que la actual empresa espera abordar.

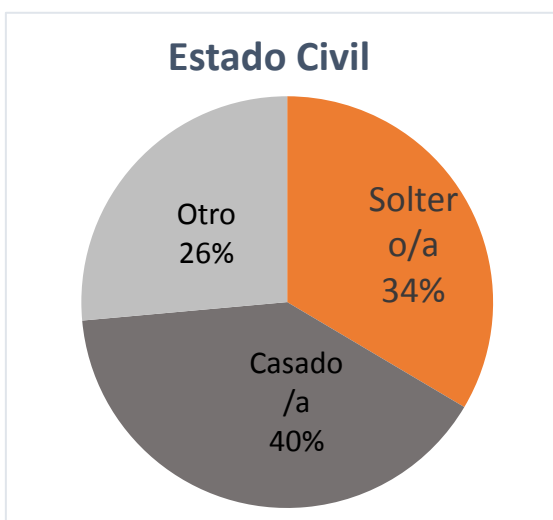
**Gráfica 6. Edades**



**Fuente:** Elaboración propia

Por consiguiente, el (44%) de los encuestados están entre los 29 a 39 años de edad, seguido de aquellos que se encontraban entre los 18 y 28 años (32%) y entre 40 y 50 en un (20%). Por su parte, en menor cuantía se encuestó a

**Gráfica 7. Estado civil**



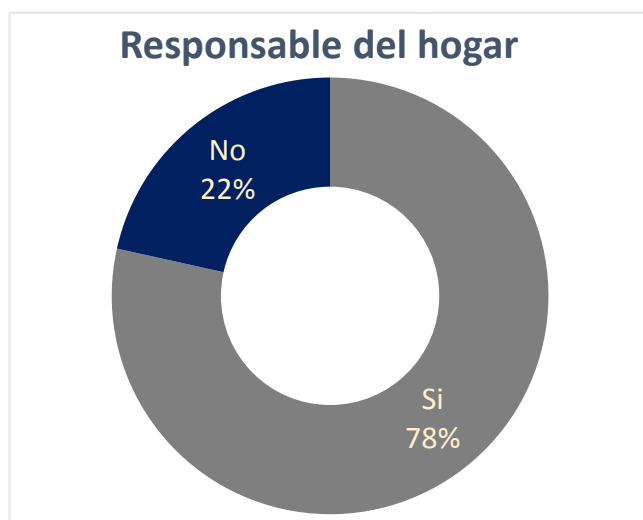
**Fuente:** Elaboración propia

personas mayores de los 51 años siendo esta población de (4%).

Así mismo, del total de los encuestados el 40% eran personas casadas, seguido de ellos que se encontraban en estado de soltería 34%, finalmente un 26% afirmó encontrarse en otro estado civil el cual puede ser: unión libre, separado o viudo. Aunque el producto ofertado no condiciona un estado civil determinado, se puede pensar que los

solteros podrían ser una población atractiva dado a las condiciones de vida que normalmente suelen llevar.

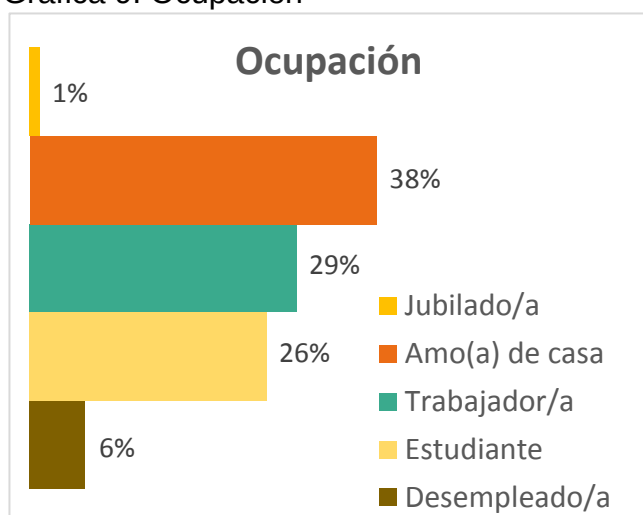
Gráfica 8. Persona responsable del hogar



Con el fin de establecer una confianza y credibilidad en las respuestas anteriormente otorgadas se decidió preguntarle a las personas encuestadas si eran directamente las responsables del hogar, a lo que el 78% respondió afirmativamente, mientras el 22% dijo no serlo.

Fuente: Elaboración propia

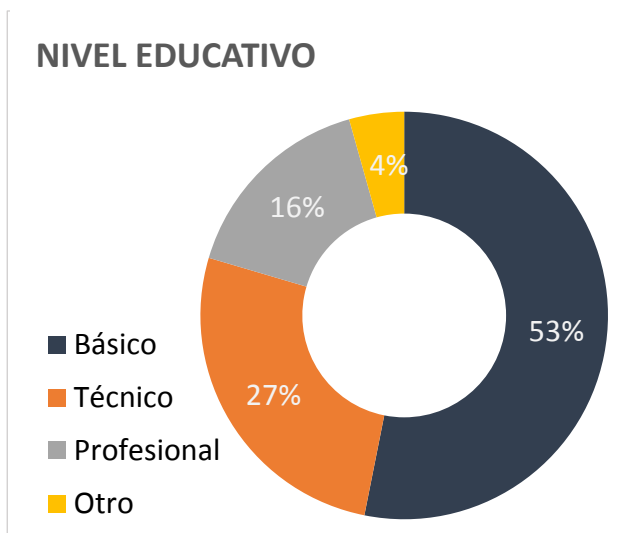
Gráfica 9. Ocupación



Al hacer el sondeo sobre la ocupación de las personas que fueron encuestadas se determina que el 38% son amo(a)s de casa, el 29% trabajadora(e)s, el 26% estudiantes, el 6% se encuentran desempleada(o)s y tanto sólo el 1% son ya jubilada(o)s.

Fuente: Elaboración propia

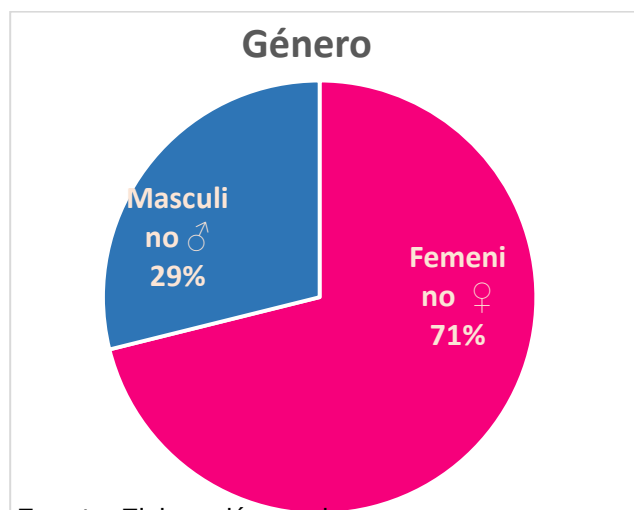
Gráfica 10. Nivel educativo



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la educación, el (53%) indicaron poseer sólo estudios básicos, en contraste el (27%) son técnico(a)s en alguna rama del saber, posterior a estos, se encuentran los que son profesionales (16%) y aquellos que dicen tener “otro” nivel educativo (4%), el cuál podría ser en mayor medida tecnólogo, especializado o maestro (maestría).

Gráfica 11. Género



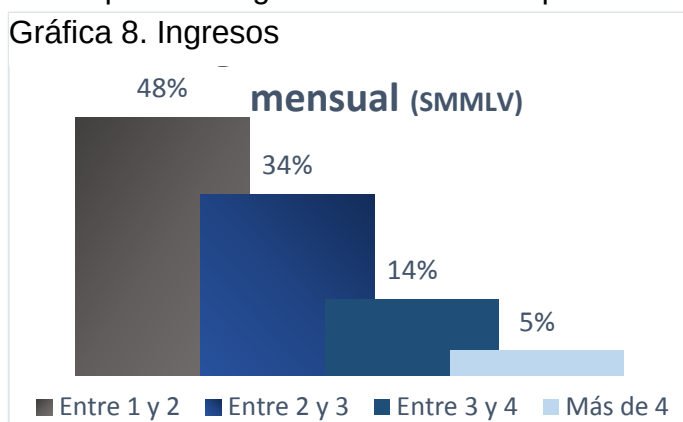
Fuente: Elaboración propia

De género, el 29% fueron hombres y el 71% mujeres, esto en concordancia a que se trató de realizar la encuesta a mujeres ya que cultural o tradicionalmente el género femenino es el que se ocupa de realizar las compras concernientes a la canasta familiar.

• **Datos sociodemográficos familiares**

Dado que los hogares encuestados pertenecen a los estratos 3,4 y 5 su poder

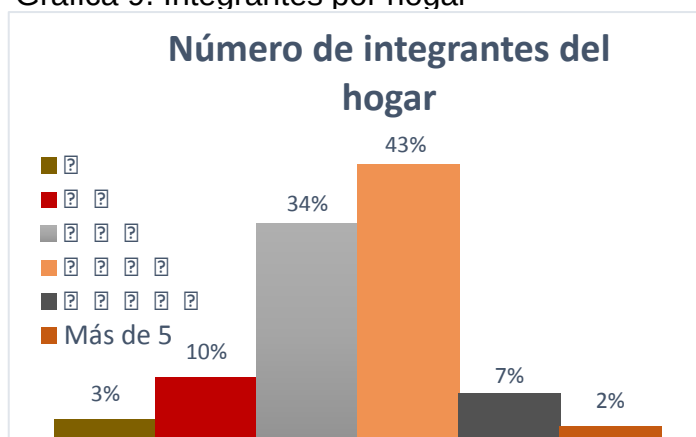
Gráfica 8. Ingresos



adquisitivo se considera medio, esto se ve reflejado en que el 52% de los hogares tienen ingresos superiores a los 2 S.M.L.M.V. Por su parte el 48% restante evidencian tener un ingreso inferior a esta cantidad, lo cual podría indicar que en general los hogares de la localidad poseen capacidad de compra.

En cuanto al número de personas que constituían los hogares estratos 3, 4 y 5 de la región, se halló que el 43% de los mismos tienen 4 integrantes, seguido por los que son integrados por 3 personas (34%), continuo a esto los hogares

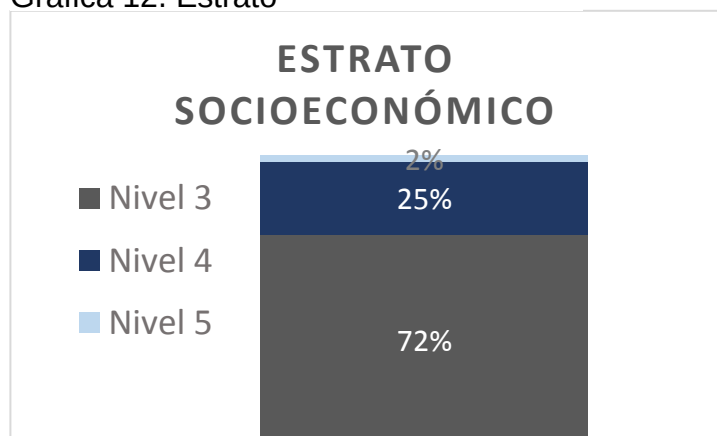
Gráfica 9. Integrantes por hogar



Fuente: Elaboración propia

conformados por 2 personas representan el (10%). Por último, dentro de los que se encuentran en menor proporción están los constituidos por 5 personas (7%), los de más de 5 (2%) y por aquellos unipersonales equivalente a (3%). Los anteriores resultados señalan que el tamaño indicado del producto debería ser de mínimo 4 porciones.

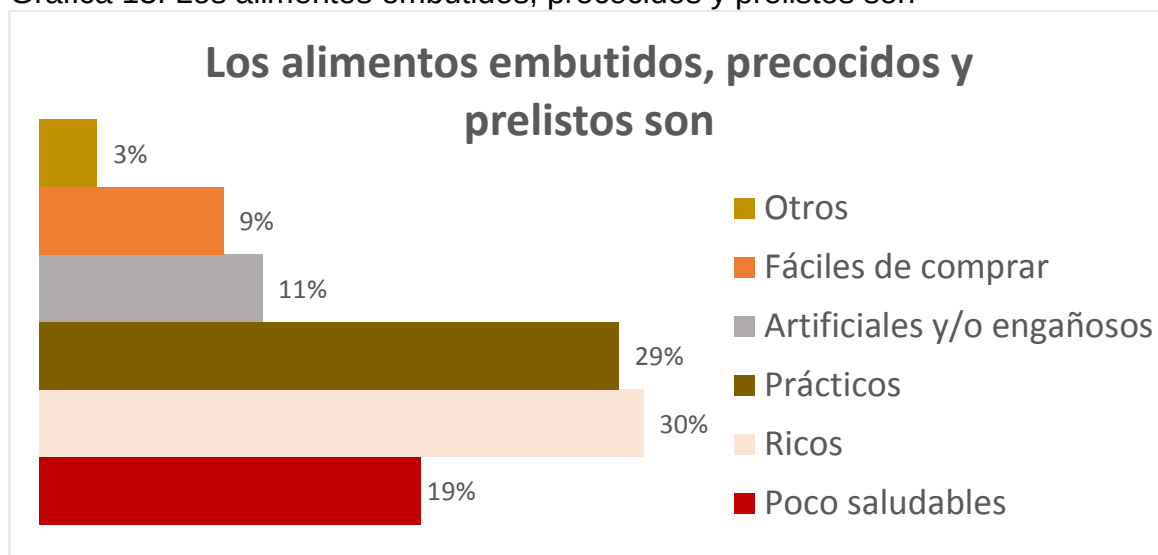
Gráfica 12. Estrato



De los hogares encuestados, el 72% integraba el estrato 3, seguido del 25% que tienen una estratificación socioeconómica de 4 y el 2% restante nivel 5

### 7.3.1.1 Opinión: Los alimentos embutidos, precocidos y prelistos son

Gráfica 13. Los alimentos embutidos, precocidos y prelistos son



535

**Fuente:** Elaboración propia

Las opiniones de la población objetiva respecto a los alimentos embutidos, precocidos y prelistos se refleja en la anterior gráfica. De la cual se observa, que el 59% de las personas tiene un punto de vista favorable hacia estos productos, ya que los identifican por sus bondades, como los sabores agradables (30%), al igual que la practicidad (29%) que estos ofrecen. Sin embargo se hace pertinente resaltar que el 30% de ellos visualizan esta clase de productos de una forma negativa, señalando que son poco saludables (19%) y artificiales y/o engañosos (11%).

De esta manera se evalúa que para que la futura empresa pueda alcanzar mayores oportunidades de éxito a corto y largo plazo debería integrar un enfoque orientado a la creación y comercialización de productos confiables e integrales. Con el fin de satisfacer a ese importante y creciente número de personas que requieren o requerirán, con el pasar del tiempo, productos prácticos, pero también sanos, naturales y nutritivos, y que actualmente tienen una perspectiva desfavorable de esta clase de productos.

<sup>535</sup> Nota: Las respuestas a esta pregunta, reunida en la categoría "otros" está compuesta por las opiniones de los encuestados, los cuales dicen que estos alimentos son: Atractivos, necesarios, accesibles, económicos, innovadores, están a la moda, no me gustan, no sé, no opino.

### 7.3.1.2 Percepción sobre qué tanto los productos embutidos, precocidos y prelistos cárnicos afectan la salud

Gráfica 14. Percepción



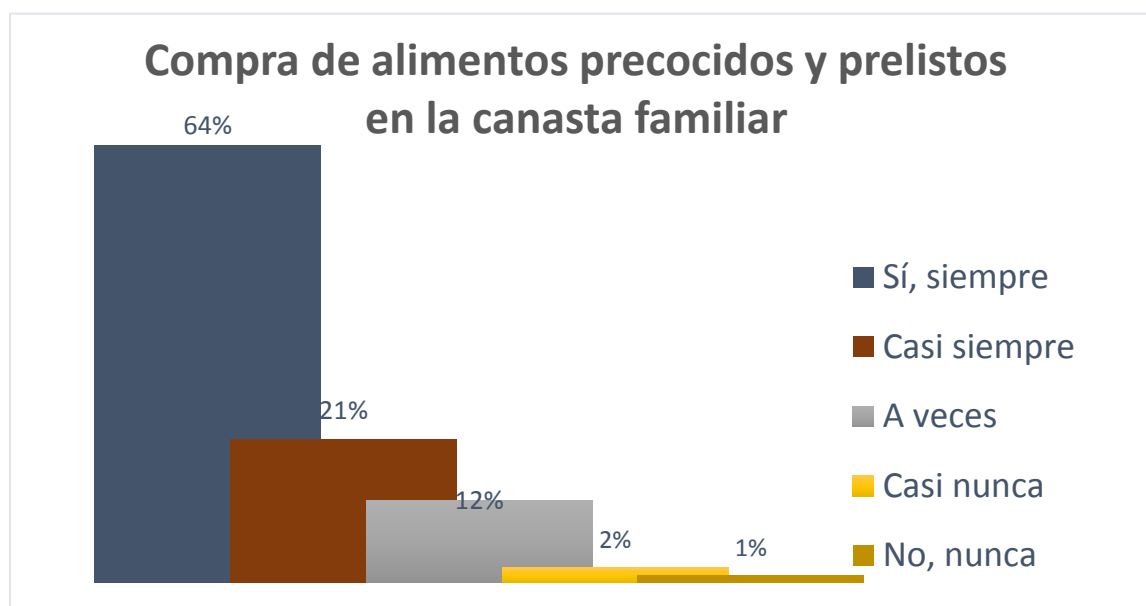
**Fuente:** Elaboración propia

La percepción de las personas encuestadas sobre la repercusión que tienen los alimentos precocidos y prelistos sobre la salud arroja un resultado moderadamente adverso puesto que la mayoría, siente que estos productos afectan en “algo (54%)” la salud, seguido de aquellos que piensan que la afectan “mucho” (38%) y “bastante” con un (4%), esto para un total del 96% que consideran que sí afecta significativamente la vitalidad de los seres humanos. Opuesto a lo anterior, se evidencia que tan solo el 4% expresan que la salud se ve “poco” afectada y (1%) que en “nada” (1%) la afecta.

Lo anterior podría denotar una moderada preocupación o intranquilidad de las personas al consumir dichos alimentos, por ello es oportuno que la empresa se encamine a la no utilización de aditivos y conservantes, puesto que el mercado actualmente demanda alimentos muchos más equilibrados y naturales.

### 7.3.1.3 Inclusión de alimentos precocidos y prelistos cárnicos en la canasta familiar

Gráfica 15. Compra de alimentos precocidos y prelistos



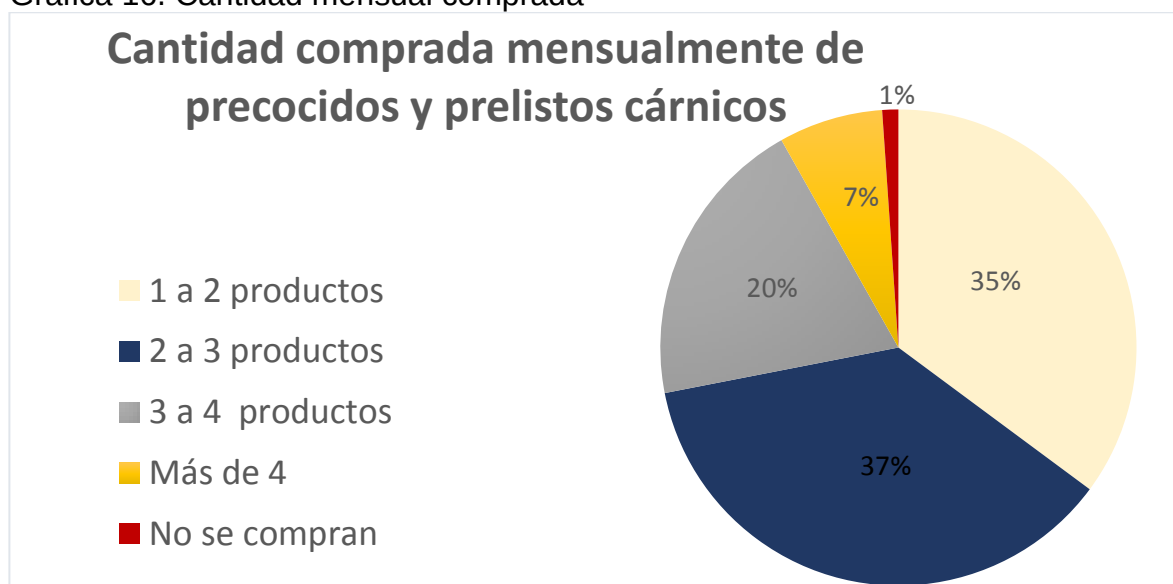
**Fuente:** Elaboración propia

La anterior pregunta, reflejó que un porcentaje muy importante de los hogares estratos 3,4 y 5 del Nor-Oriente del Valle encuestados, incluyen “siempre” precocidos y prelistos cárnicos dentro de su canasta familiar, integrando el 64%, seguido del (21%) y (12%) que afirman incluirlos “casi siempre” y “a veces” respectivamente. Contrario a esto tan sólo el (1%) aseveran que “nunca” los incluyen, y un (2%) que “casi nunca” los compran. Lo anterior demuestra que la mayoría de las familias tienen en cuenta los productos en mención dentro sus dietas alimenticias, de igual forma, estos datos realzan la existencia de un amplio mercado, al que se puede ofertar el producto aquí ideado.



#### 7.3.1.4 Cantidades compradas mensualmente por los hogares

Gráfica 16. Cantidad mensual comprada



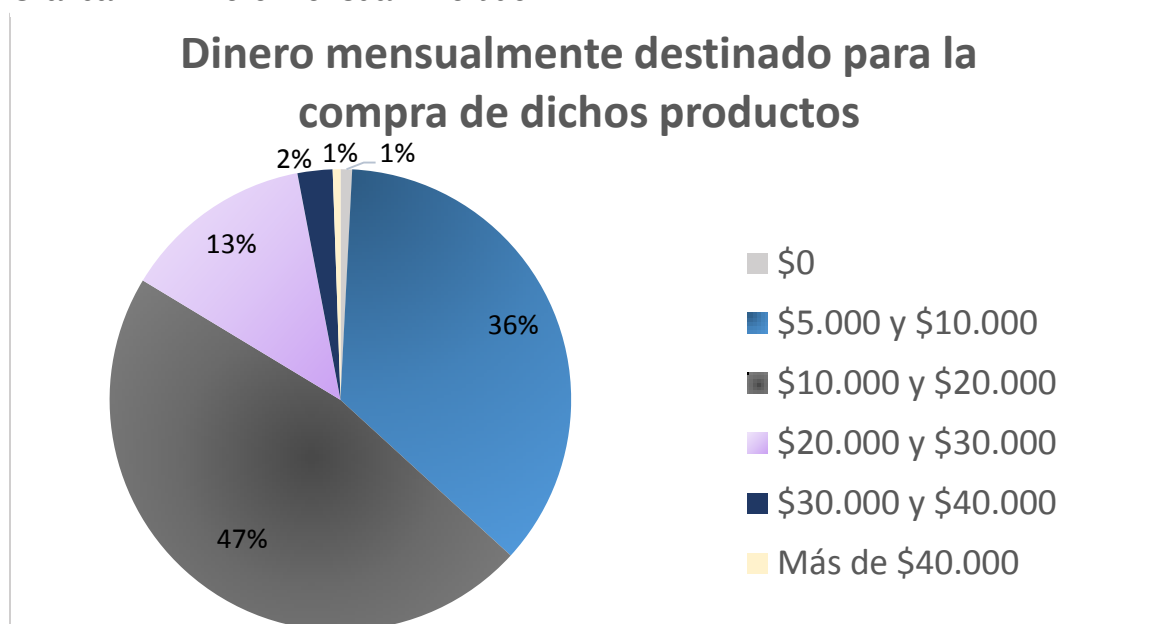
**Fuente:** Elaboración propia

La actual cuestión, permite conocer que el (37%) de los hogares de referencia, compran entre 2 a 3 productos prelistos y precocidos al mes, seguidos de aquellos que adquieren de “1 a 2” (35%) y “3 a 4 productos” (20%) de esta clase, mensualmente. Cifras que permiten destacar que los hogares de la región tienen un consumo mesurado de esta clase de alimentos, con relación a otros lugares del país, como por ejemplo, las ciudades metropolitanas.

En esta misma pregunta, y gracias a los filtros de Excel, se permite evidenciar, que es el estrato 4 el que mayor consumo tiene de esta clase de alimentos.

### 7.3.1.5 Dinero del hogar mensual destinado para la compra de estos productos

Gráfica 17. Dinero mensual invertido



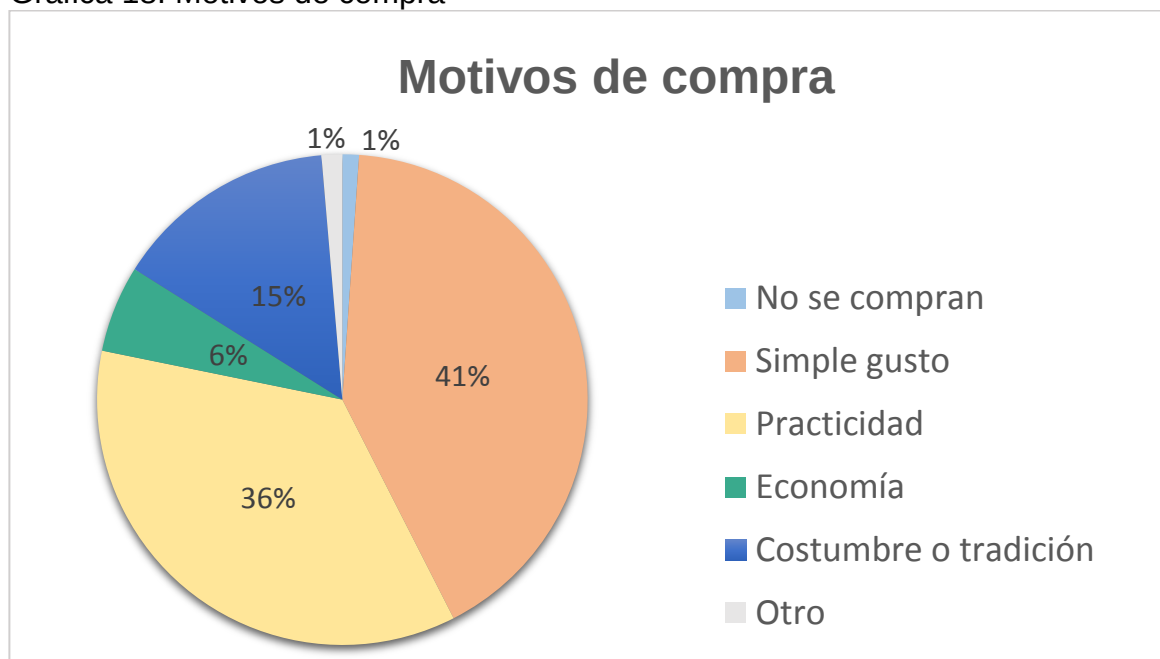
**Fuente:** Elaboración propia

Con relación a lo anterior, se determina que, casi la mitad de las familias (47%) destina entre \$10.000 y \$20.000 pesos mensuales para la compra de dichos productos, el (16%) suele invertir más de \$20.000 pesos mensuales. Sumando esto, significaría que el 63% de los hogares poseen un rango presupuestario con la capacidad probable de adquirir el rollo de carne con verduras que se ofrecerá.

Contrario a esto, un (36%) asigna menos de \$10.000 pesos mensuales para la compra, lo cual podría indicar que la organización en el mediano plazo debería ampliar su portafolio de productos con una línea más económica que abarque el mercado restante, que con el producto actual no se puede atender.

### 7.3.1.6 Principales motivos de compra

Gráfica 18. Motivos de compra



**Fuente:** Elaboración propia

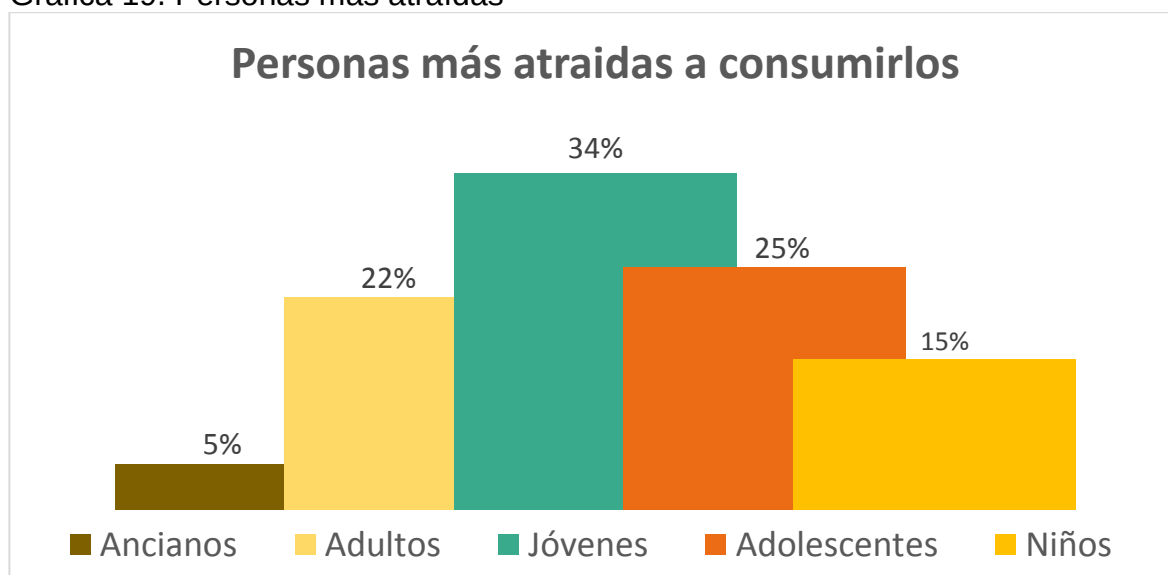
Analizando los motivos de compra de los hogares, se visualiza que el mayor porcentaje de estos, dicen comprar productos prelistos y precocidos por el simple hecho de que les gusta (41%). De manera próxima, se encuentran los que afirman adquirirlos por la practicidad que les ofrece (36%), por su parte, la costumbre y la tradición son factores que motivan al 15% de las familias a comprarlos.

Dado a lo anterior, es importante resaltar que el gusto, la costumbre y la tradición son los principales aspectos que impulsan la compra, representando el 56%. Resultado positivo, para la idea de negocio aquí planteada.

### 7.3.1.7 Personas más atraídas a consumir este tipo de productos

Al preguntar, cuál es el grupo de personas más atraídas a consumir los productos precocidos y prelistos en cada familia, el 34% de estas, indicaron que son los jóvenes los más cautivados a consumirlos. Continúo de los adolescentes (25%), adultos (22%) y niños (15%). Siendo los ancianos (5%) los menos atraídos. Como lo demuestra la siguiente gráfica.

Gráfica 19. Personas más atraídas



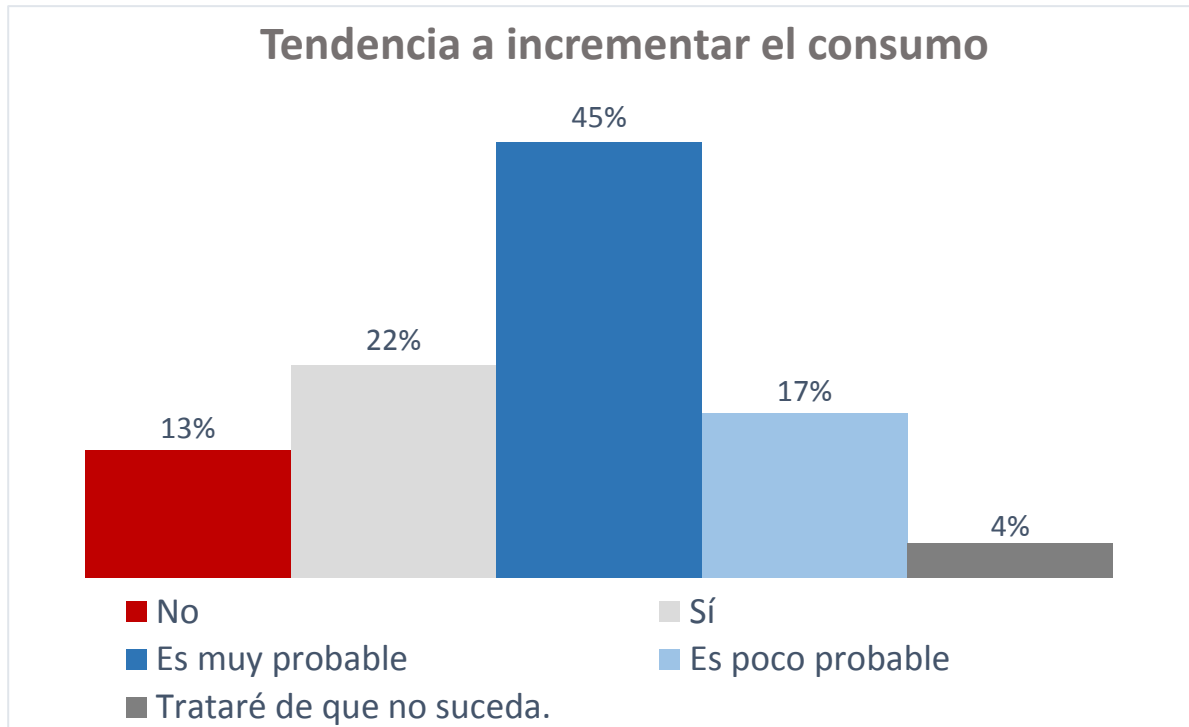
Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, es necesario indicar, que los resultados se mostraron muy heterogéneos entre adultos, jóvenes y adolescentes, por lo cual la empresa debe considerar en sus estrategias de mercadeo la persuasión para este nicho principalmente.

Uniando ese resultado con lo hallado en el estudio del entorno sociodemográfico a nivel local, se analiza que en la localidad estos grupos de personas son los que priman actualmente dentro de las pirámides poblacionales de cada municipio. Factor positivo por la cantidad de posibles compradores tanto presentes como futuros.

### 7.3.1.8 Tendencia a incrementar el consumo de comida prelista y precocidos

Gráfica 20. Tendencia de consumo



Fuente: Elaboración propia

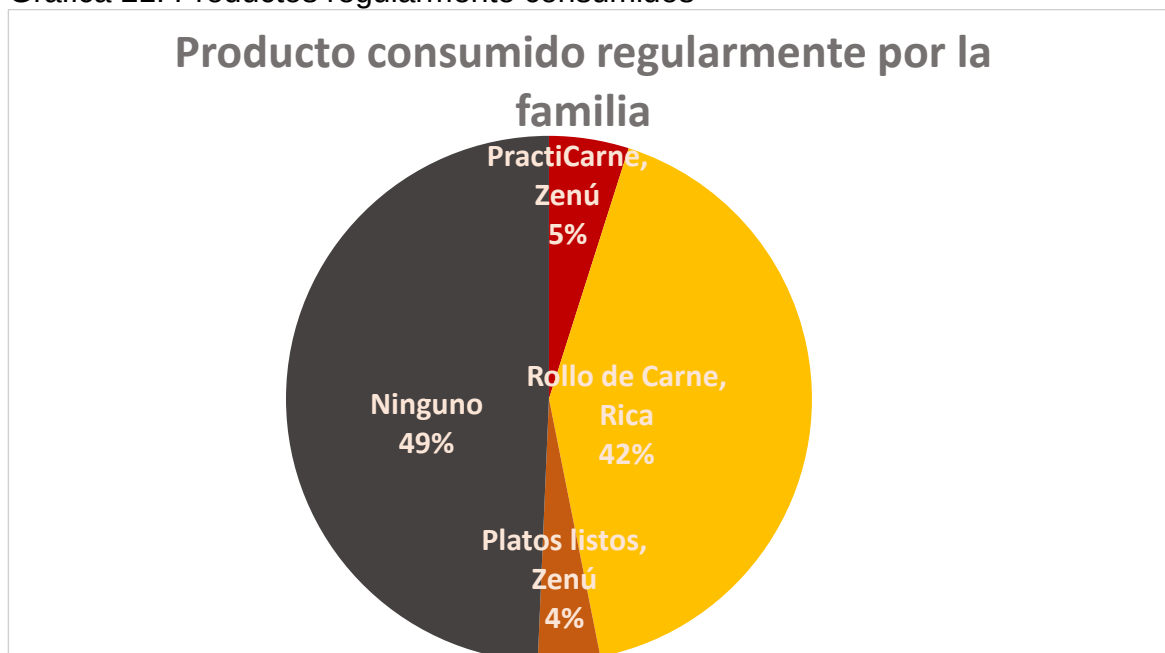
Al encuestar a los hogares del nor-orient de Valle estrato 3, 4 y 5 en relación a la manera en que se imaginan la variación de su consumo de prelistos y precocidos para el futuro, arrojó como resultado que el (45%) creen que es muy probable que su consumo incremente, consecutivamente el (22%) pronostica que este sí aumentará. Entre tanto, el (17%) manifiestan que es poco probable un aumento, tras eso, el (13%) presume que este no aumentará y el (4%) restante tratará de que no suceda.

Este hallazgo, se entiende como conveniente para la empresa, ya que la tendencia se centra en que el consumo tiende a intensificarse.

Además, cabe destacar que tan solo el 4% de las familias intentarán no consumir estos alimentos, reflejando una predisposición desfavorable hacia estos.

### 7.3.1.9 Productos similares de la competencia consumidos regularmente

Gráfica 21. Productos regularmente consumidos



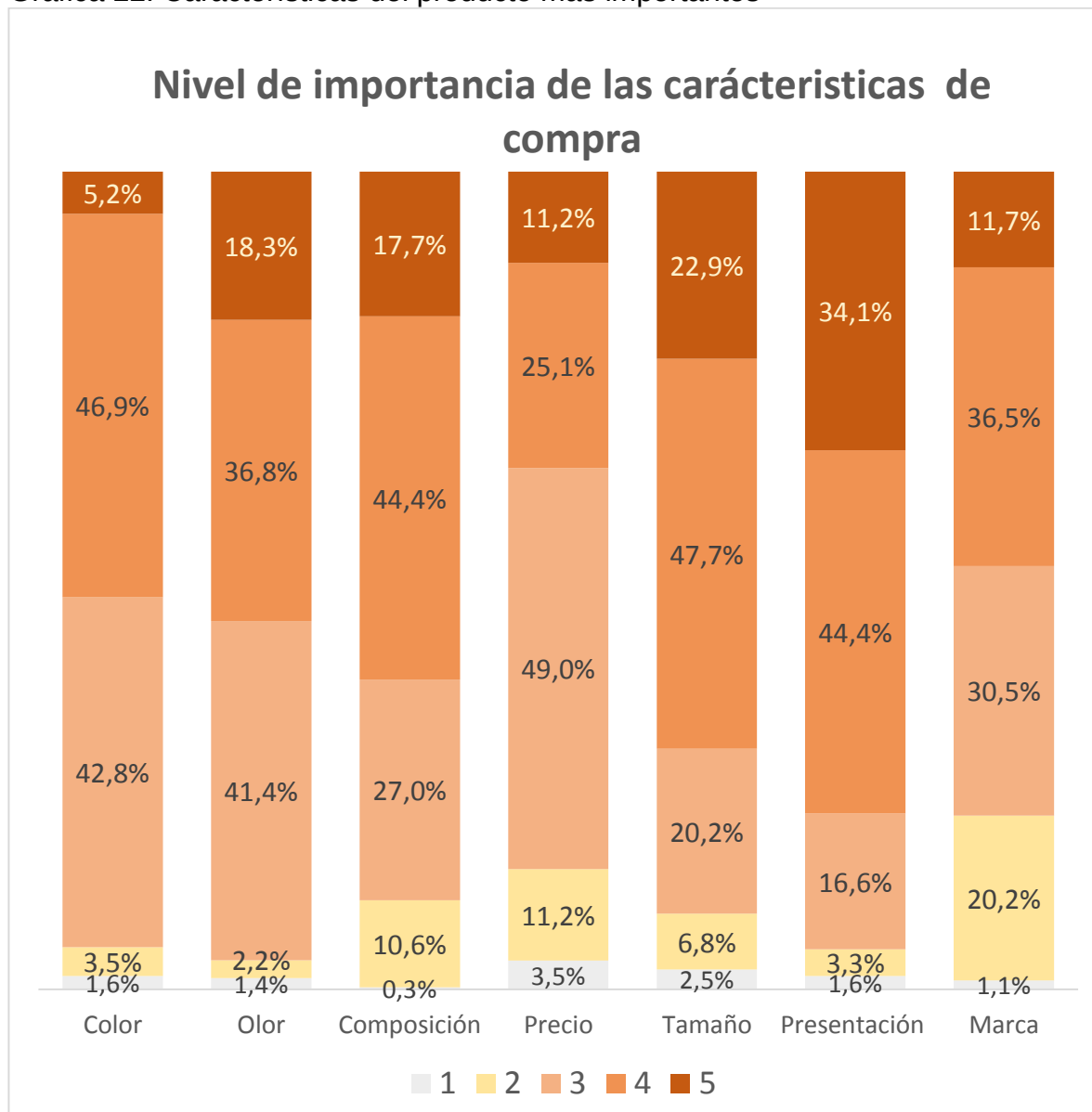
**Fuente:** Elaboración propia

Para empezar, se indica que esta pregunta se diseñó para conocer qué tan regularmente están siendo consumidos los productos sustitutos más directos de la principal competencia actualmente, de esto se puede derivar que si los anteriores están siendo comprados habitualmente por las familias, el Rollo de Carnes con verduras que se planea producir, podría tener un nivel de viabilidad y aceptación importante si se crean las estrategias adecuadas para su comercialización.

De esta manera, los datos demuestran que el 51% de los hogares han comprado al menos alguno de los productos prelistos y precocidos cárnicos sugeridos, siendo así provechoso para la futura empresa, en el sentido de que más de la mitad aprueban, buscan y consumen con frecuencia los precocidos y prelistos cárnicos.

### 7.3.1.10 Características del producto más valoradas

Gráfica 22. Características del producto más importantes



**Fuente:** Elaboración propia

A la hora de analizar los atributos claves que las personas suelen tener en cuenta a la hora de comprar o consumir un precocido cárnico, se evidencia que en el atributo color, el 89,7% lo consideran con un grado de importancia significativo (4 y 3 en calificación), siendo el 5,2% que lo consideran como bastante importante, dándole una calificación de 5 puntos.



En la categoría **olor**, se destaca que es medianamente importante para los consumidores el olor que pueda desprender el alimento, dado que el (41,4%) le da una calificación media de 3 puntos, seguido de aquellos que lo valoran con un 4 (36,8%), de forma consecutiva se el (18,3%) de estos, le otorgaron una calificación de 5 puntos al olor.

En cuanto a la **composición**, se evidencia que para el 62,1% de las personas este atributo tiene un alto grado de importancia. Estos datos van muy ligados a la tendencia de consumo que se está manifestando en el actuar de los consumidores a nivel global, donde los mismos, se enfocan y preocupan por los ingredientes y componentes que los productos alimenticios que van a comprar puedan contener.

Con relación al **tamaño**, los resultados revelan que para este factor el (47,7%) de las personas puntúan esta característica con un nivel 4 de importancia, posteriormente el (22,9%) valoran esta cualidad con 5 puntos, para un total de (70,6%) de personas que consideran esta característica como relevante a la hora de adquirir un producto cárnico. En este sentido, el (29,4%) restante, se divide entre los que le otorgan una valoración de 3 puntos (20,2%), una de 2 (6,8%) y por último de 1 punto (2,5%) a esta característica en mención. Estos resultados manifiestan sorpresivamente que el volumen del producto cárnico es un factor de relevancia para los consumidores potenciales.

Para el **precio**, el mayor porcentaje de la población, se concentró en la opción o calificación de 3 puntos (49,0%), lo que podría indicar que el valor del producto no es un factor de suprema relevancia para los futuros clientes. No obstante cabe aclarar que, para el (36,3%) este atributo si viene siendo muy importante a la hora de comprar o no comprar un cárnico de este tipo, dándoles calificaciones de 4 y 5 propiamente.

En lo concerniente a la **presentación** del producto, el (44,4%) de las personas de los estratos 3,4, y 5 del Nor- Oriente del Valle, estiman que esta característica es muy importante al momento de comprar y consumir un alimento precocido y prelisto cárnico, de manera seguida, se encuentran aquellos que le asignan una calificación de 5 puntos a esto (34,1%), diciendo de esta manera que para ellos es bastante importante la estética o apariencia del producto en mención. De esta manera, el (21,5%) sobrante valoran este factor entre 3, 2 y 1 grado o punto de importancia, calificaciones que no tienden a ser tan relevantes.

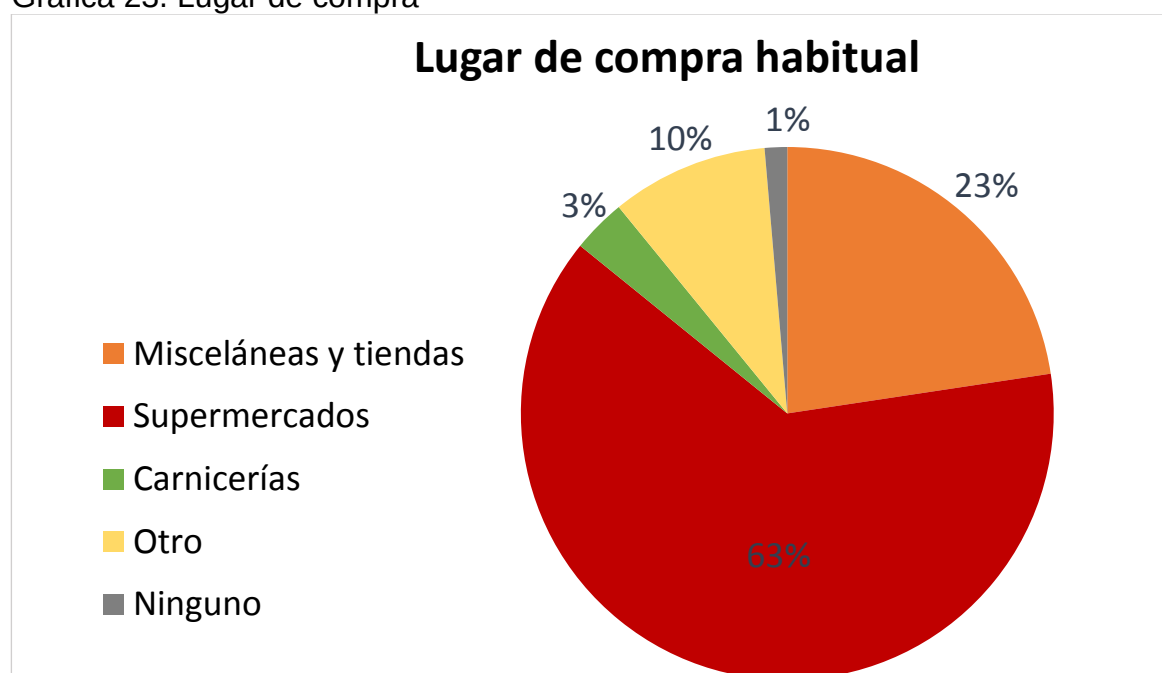
La última característica investigada en esta pregunta, y tal vez la más importante para la futura empresa, fue la **marca**. En lo cual se puede observar que la población está equilibradamente dividida entre aquellos que consideran la marca como una parte esencial (puntuaciones de 5 y 4) (48,2%) a la hora de adquirir un producto cárnico y de esos que afirman que no es tan trascendental (puntuaciones de 3, 2 y 1) este aspecto (51,8%).

Por resumen se podría considerar que las características que los consumidores tienden a valorar como muy importantes (4 puntos) y bastante importante (5

puntos) son en su orden: la presentación (78,5%), el tamaño (70,6%), la composición (62,1%), el olor (54,9%), color (52,0%), la marca (48,2%) y en última instancia el precio (36,2%). Por consiguiente, la futura empresa dispone ya, de los factores claves de éxito para comercializar productos alimenticios a los estratos 3, 4 y 5 del Nor-Oriente del Valle. Finalmente, en cuanto a lo medianamente importante (calificadas con 3 puntos) el orden de las características quedaría de esta forma: precio (49,0%), color (42,8), olor (41,4%), marca (30,5%), composición (27,0%), tamaño (20,2%), y presentación (16,6%).

### 7.3.1.11 Lugar de compra más frecuentado

Gráfica 23. Lugar de compra



Fuente: Elaboración propia

El lugar donde suelen realizar las compras las familias del Nor-Oriente del Valle estratos 3, 4 y 5, según los datos arrojados por la pregunta son los supermercados simbolizado un (63%), continuo de las misceláneas y tiendas (23%) y otros (10%), que podrían ser (salsamentarías y vendedores informales o independientes) en un menor porcentaje se encuentran las carnicerías (3%) como el lugar menos frecuentado para la compra de esta clase de productos.

De acuerdo a esto, se establece que el canal de distribución más apropiado y estratégico para la comercialización del rollo de carne con verduras, sería propiamente los supermercados y principales misceláneas y tiendas de la región.

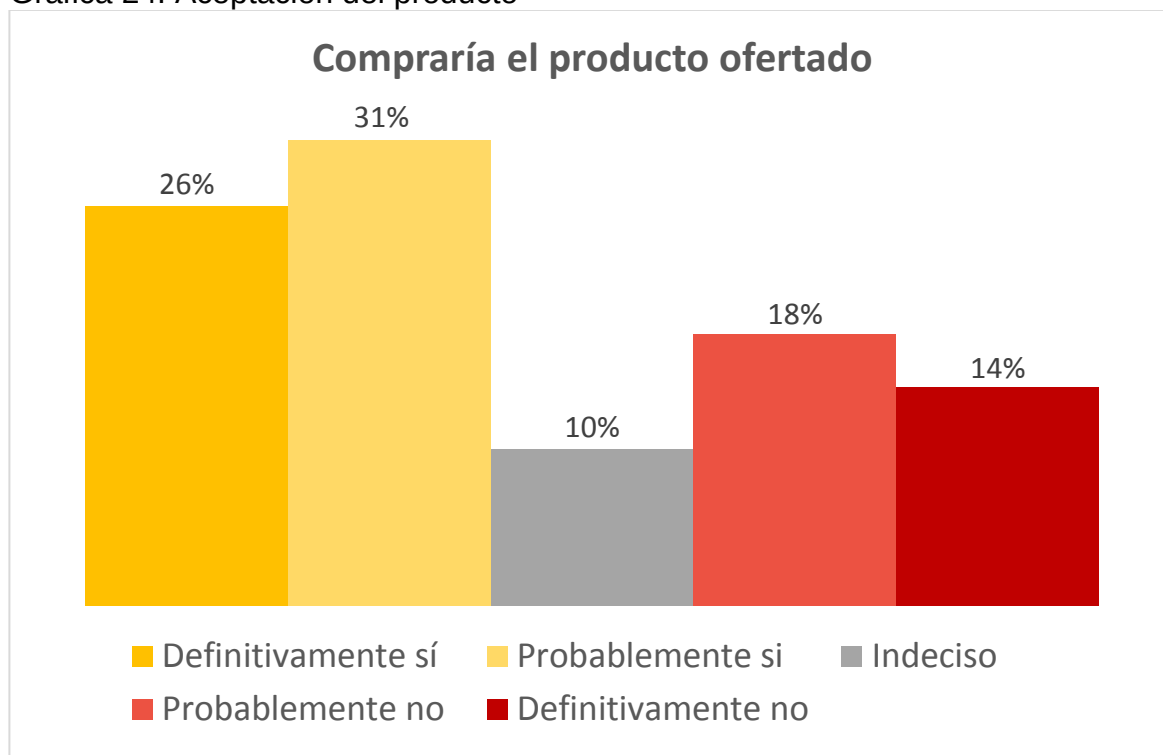
### 7.3.1.12 Grado de aceptación del producto ofertado

Esta es sin duda una de las preguntas más importantes de la encuesta, pues permite evaluar el grado de aceptación que tendrá el producto aquí ofrecido y por consiguiente su futura viabilidad comercial.

De este modo, se constata que al preguntar a las personas que sí comprarían este producto bajo estas características:

Composición: Carne de pollo, cerdo y res, jamón y verduras (zanahoria y alverjas)  
 Peso: 700 gramos  
 Empaque: Biodegradable.  
 Precio: \$15.000

Gráfica 24. Aceptación del producto

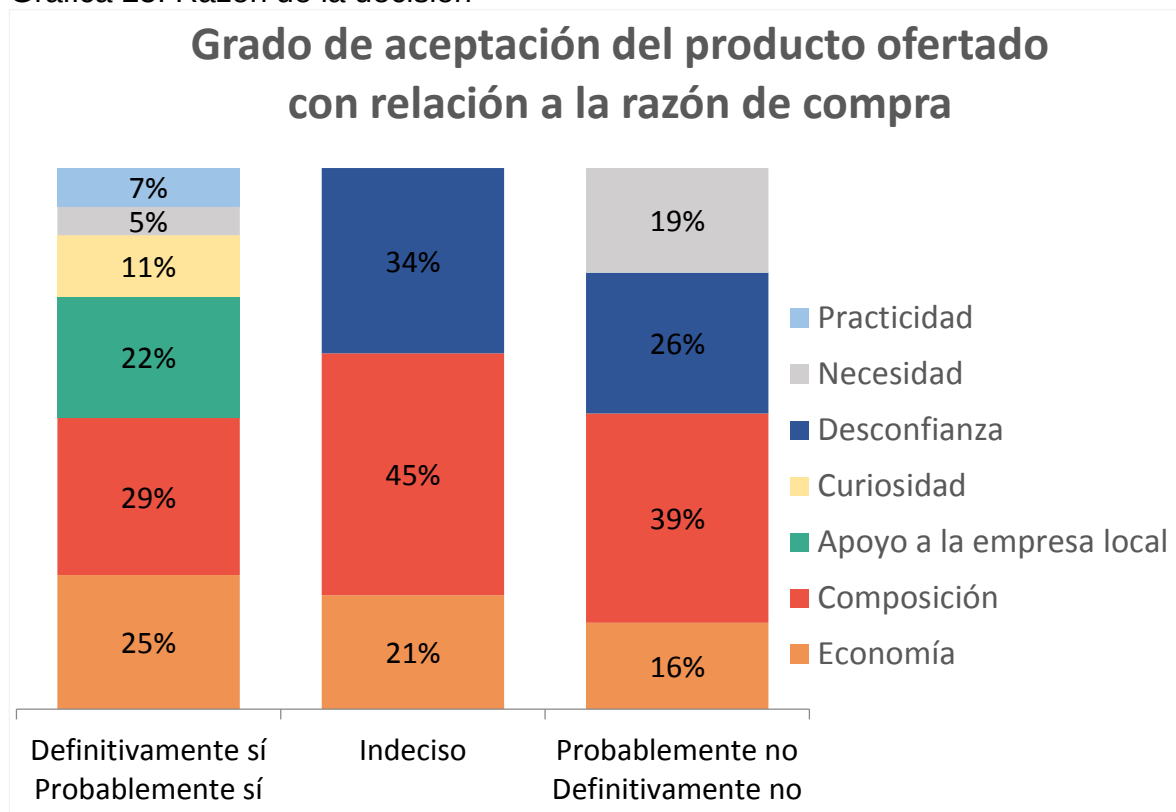


**Fuente:** Elaboración propia

Se obtuvo un rango de aprobación del (57%), cifra integrada por aquellos que definitivamente sí lo comprarían (26%) y probablemente sí (31%). Frente a esto, el (10%) está en duda de si lo incluiría en su mercado, el (18%) dice que probablemente no y el (14%) restante que bajo esas características no lo compraría definitivamente.

### 7.3.1.13 Principal razón de la decisión

Gráfica 25. Razón de la decisión



**Fuente:** Elaboración propia

Del total de personas que creen que no comprarían (39%) el producto bajo las condiciones sugeridas; el (53%) de ellos no lo harían por la composición y el 26% por la desconfianza que les genera ya sea el producto o la empresa. Las razones de los restantes son y se pueden interpretar como: la no necesidad por el producto (19%) y el precio (economía) (16%). De igual manera, los dudosos o indecisos (10%) de comprar el producto, expresan estarlo por la composición (45%), la desconfianza les despierta (34%) y el precio del mismo (21%).<sup>536</sup>

Finalmente, las razones que mueven a aquellos que posiblemente sí lo comprarían (57%) son en mayor medida: La composición sugerida (29%), la

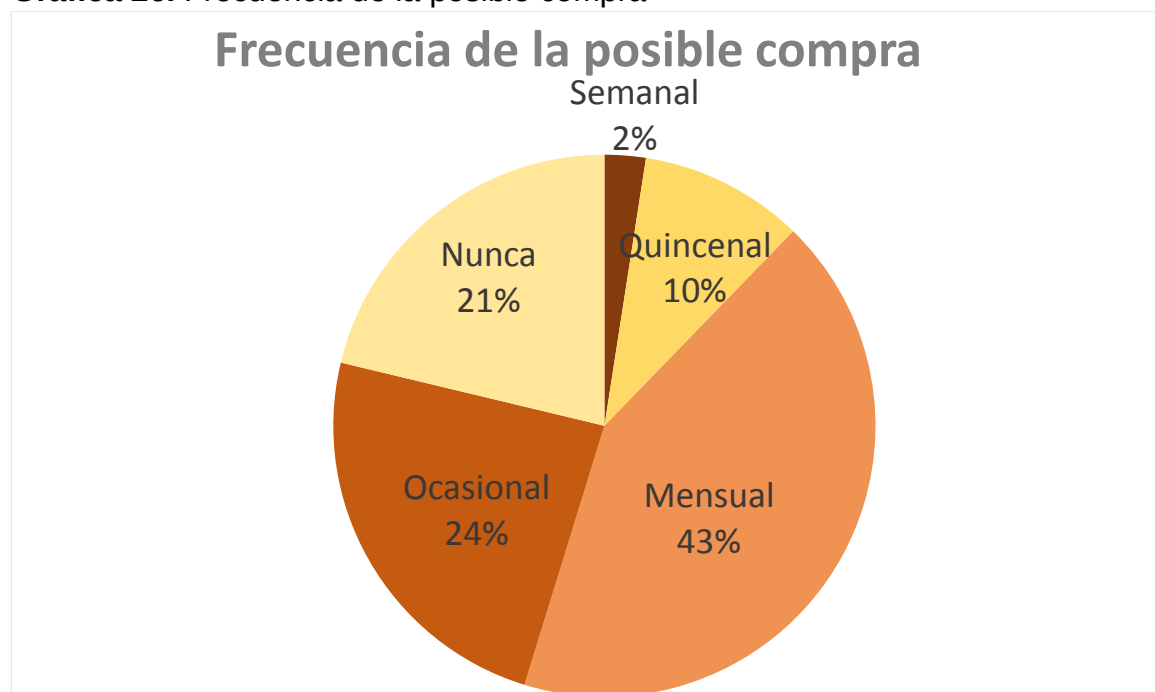
<sup>536</sup> Estos resultados indican principalmente a grandes rasgos que una de las cosas oportunas y convenientes que podría hacer la empresa en el futuro es ampliar su línea y portafolio de productos con rollos de carne que contengan diferentes composiciones y a niveles de precios diferentes. del actualmente ofrecido. También será importante generar una empatía y confianza con el consumidor por medio de estrategias de marketing, comunicando principalmente la razón de ser de la empresa y su enfoque en la calidad de los productos.

economía percibida (25%), el apoyar a la empresa local (22%), la curiosidad que les genera (11%) y la practicidad que sienten que el producto les podría llegar a ofrecer (7%), El 5% de estos dice tener la necesidad de un producto así.

En conclusión se puede decir, que los aspectos que más le llamó la atención a las personas fue la composición, el precio del producto, el ser de una empresa regional, la curiosidad y la practicidad que visualizan. De igual manera, la composición y la desconfianza generada por la empresa y/o el alimento ofertado, son los dos principales motivos (de los cuatro) expresados por los indecisos y los que no comprarían el producto.

#### 7.3.1.14 Periodicidad con la que comprarían el producto

**Gráfica 26.** Frecuencia de la posible compra



**Fuente:** Elaboración propia

Para finalizar, se les preguntó a los encuestados sobre la frecuencia con la que comprarían el rollo de carne anteriormente propuesto, a ello respondieron el (43%) que lo adquirirían mensualmente, seguido de aquellos que lo harían ocasionalmente (24%), un (10%) quincenalmente y el 2% semanalmente, a diferencia de esto el 21% nunca lo comprarían. Estos resultados permiten conocer a grandes rasgos que el 55% de los hogares estrato 3, 4 y 5 del Nor-Oriente del Valle obtendrían el producto regularmente.

### **7.3.2 Principales resultados y características destacadas del mercado objetivo**

#### **7.3.2.1 Encontrados en el estudio del entorno específico a nivel nacional**

- El consumidor promedio cada vez tiene una actitud más meticulosa y selectiva. Teniendo en cuenta y observando principalmente las elaboraciones, ingredientes y cualidades nutricionales de los productos alimenticios que va a comprar.
- Son cada vez más desconfiados, menos fieles a las marcas y más informados. Más activos y reconocen la importancia de las cosas bien hechas, como las marcas que cuidan el medio ambiente y tienen responsabilidad social.
- Analistas prevén que en año posteriores las tendencias de los consumidores se enfocarán en alimentarse más sano y ser más conscientes con la salud, el tiempo, la responsabilidad socioambiental, mostrando un mayor interés por los productos y marcas comprometidas con aspectos sociales y ecológicos; naturales (donde la pureza se convierte en un atributo relevante y valorado, mientras lo artificial es desechado); y de fácil preparación pero sanos.
- Los atributos más deseables para los consumidores colombianos están alrededor de lo natural y lo fresco.
- Se halló que el consumidor colombiano tiende a ser aspiracional, por lo que los productos importados podría pesar un poco más que los nacionales, en este sentido no debe considerarse como nacionalista (es decir, la procedencia del producto no es una herramienta de marketing) puesto que se fija mayormente en la calidad del producto.
- Las emociones tienen gran influencia en el consumo de los colombianos. Asimismo, la publicidad desempeña un papel fundamental, en donde la radio ocupa el primer lugar, seguida del voz a voz, la experiencia propia, la televisión y las vallas.

### 7.3.2.2 Encontrados por la encuesta realizada

- El 59% de las personas estratos 3, 4 y 5 del Nor-Oriente del Valle tienen un punto de vista favorable hacia los productos prelistos y precocidos, ya que los identifican por sus grandes bondades. Sin embargo, un 30% los visualiza de una forma negativa.
- Se destaca que existe una predisposición moderada del consumidor hacia esta clase de productos por su impacto desfavorables en la salud.
- Tan sólo el 1% de los hogares estratos 3, 4 y 5 no incluyen estos productos cárnicos en la canasta familiar, por su parte un porcentaje importante (64%) suele incluirlos siempre.
- Los hogares de la región tienen una compra medida de esta clase de alimentos, en comparación, a los de las grandes ciudades. Puesto que, se evidenció que el 92% de estos tienen un consumo inferior a los 5 productos al mes.
- El 63% de las familias acostumbran a invertir más de \$10.000 pesos mensuales en la compra de alimentos precocidos y prelistos cárnicos.
- Los principales motivos de compra apreciados por los consumidores son: Simple gusto, la practicidad percibida y la costumbre/tradición (92%)
- El grupo de personas menos atraídos por estos alimentos son los ancianos 5%, por el contrario los más inclinados son: jóvenes (34%), adolescentes (25%) y adultos (22%), respectivamente.
- El 67% de las personas consideran que el consumo de productos prelistos y precocidos de su familia se incrementará en el futuro.
- El 51% de los hogares atestiguan consumir regularmente productos cárnicos prelistos y precocidos de los que están actualmente en el mercado. El 42% de ellos, consume el Rollo de Carne, Rica Rondo, producto similar al aquí plasmado.



- Las características que los consumidores consideran como muy y bastante importante son en su orden: la presentación, el tamaño, la composición, el olor, color, la marca y en última instancia el precio (36,2%).
- Los atributos calificados como medianamente importantes son en su orden: precio, color, olor, marca, composición, tamaño y presentación.
- El 48,2% de las personas establecen que la marca es un factor de gran relevancia a la hora de comprar o consumir un producto precocido cárnico.
- El supermercado es el punto de compra más frecuentado para la adquisición de esta clase de alimentos seguido de las tiendas y misceláneas.
- 57% de las personas estarían dispuestas a comprar el Rollo de tres carnes con verduras bajo las características propuestas.
- Las razones principales de aquellos que sí compraría el producto son: la composición propuesta, el precio, el apoyo a la empresa local, la curiosidad y la practicidad apreciada.
- De las personas que creen que no incluirían el Rollo de tres carnes en su mercado (32%) la mayoría lo haría por su composición y la desconfianza ya sea en la empresa local o en el producto, mismas razones expresadas por los que se sienten indecisos en comprarlo (10%).
- El 55% de los hogares comprarían frecuentemente el producto ofertado, representado así; mensualmente (43%), quincenalmente (10%) y semanalmente (2%).
- Las personas cuya ocupación es “trabajador(a)”, son aquellas que expresaron en la pregunta #13 tener “necesidad” (5%) por el producto. De igual manera manifestaron adquirirlo con una periodicidad quincenal.

## 7.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

El buen desarrollo y perdurabilidad de una empresa, depende en gran medida de sus habilidades promocionales, de comunicación y relacionamiento con el cliente. Es por ello que a continuación, con base a los hallazgos del entorno y del estudio de mercado recolectados, se establecen estrategias de mercadeo que la futura empresa debería adoptar para facilitar y alcanzar con éxito la penetración y comercialización del producto en el mercado, a través de su marca.

### 7.4.1 Branding de marca para la empresa

#### 7.4.1.1 Prisma de la marca

- **Plano físico de la marca**

**Características de la marca:** Elaboración y comercialización de productos alimenticios: prelistos, innovadores, nutritivos y naturales de rápido consumo.

**Nombre:** El nombre se deriva y compone del inicio de la palabra “**Nutrición**” y del producto líder que se comercializará llamado comúnmente “**Rollo de carne**”, además con Rollo se pretende dar a entender que la marca está comprometida y se desenvuelve en el ámbito o mercado de la nutrición. Siendo este de color verde medio oscuro.

**Slogan:** “Lo hacemos con amor”, debido a que los productos son hechos por madres, quienes son las principales transmisoras de amor, compromiso y ternura.

**Imagen o logo:** Imagotipo de tipo objetual y orgánico: Es la figura de un corazón multicolor, compuesto por la dispersión de verduras y legumbres coloridas.

Lo que se quiere transmitir con los colores:

**Rojo marrón (tomates):** Energía, amor, pasión, dinamismo, atrevimiento, emoción, apetito.

**Naranja (Slogan y trozos de zanahoria):**

Ilustración 4. Logo de la marca



**Lo hacemos con Amor**

**Fuente:** Elaboración propia con FreeLogoServices

Alegría, amistad, sociabilidad, economía.

**Verde oscuro y claro (Nombre, tozos de coliflor y apios):** Ecología, naturalidad, frescura, orgánico, solidaridad.

**Blanco: (fondo)** pureza, higiene, limpieza.

**Rosa pastel (Cebollas):** Amabilidad, cariño, empatía, protección, delicadeza, sentimentalismo, feminidad, encanto.

Lo que se desea reflejar con la tipografía

**Nombre de tipografía:** Albertus Medium

**Estilo:** Rectilínea y formal, transmite seriedad y experticia, dando un equilibrio entre lo antiguo y lo moderno.

**Tamaño:** Para el nombre (50) y para el slogan (35)

**Grosor de texto:** medio: refleja un estado entre delicadez y peso visual.

**Mayúsculas iniciales:** Seriedad.

**Minúsculas:** Agilidad, dinamismo y modernidad

**Target:** Personas que consuman y les gusten los vegetales y la carne, al igual que los productos equilibrados y prácticos. Con ritmos de vida acelerados, económicamente activas y prefieran consumir sus alimentos dentro de casa, que correspondan a los estratos 3, 4 y 5 del Nor-Oriente del Valle del Cauca.

**Merchandising:** Nutri-Rollo ofrecerá para temporadas especiales: accesorios con su imagotipo como tazas, camisetas, bolsas, recipientes, entre otros. Además sus bolsas son personalizadas, así mismo, los carros transportadores llevarán grabado el Imagotipo.

- **Relacionamiento de la marca**

**Tono y forma de comunicación que tendrá**

- **Testimonial:** La marca deberá centrarse primordialmente en atraer y satisfacer a consumidores objetivos, para que se vuelvan prosumers de la marca.
- **Personal:** Se comunicará de forma personal, hablando de un “nosotros”, expresándose de manera sensible, familiar, comprensiva, amistosa, accesible, cercana, cálida y humana. Ver página web: <http://nutrirollo.wix.com/nutrirollo>

Ejemplo: *¡Nos encanta tu visita!, ¿Con poco tiempo para cocinar? ¿Cansado de lo mismo?, hemos sabido que has tenido un día bastante duro por eso..., entre otros.*

- **Sugestiva, expositiva y explicativa:** Difundir de forma persuasiva y detallada los beneficios, las ventajas y propuesta de valor, tanto textual como visualmente mediante videos e imágenes (provocativas). Del mismo modo, dar razones y motivos de que los productos son los más nutritivos y deliciosos del mercado, o que por lo menos la gente se arriesgue a probarlo.
- **Servicial:** Tener orientación a atender y resolver de manera rápida y atenta los requerimientos y sugerencias de los clientes. Estar al servicio de ellos. Con la creación de blogs, línea de atención al cliente, fanpage en Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. Además, ofrecer una línea de productos, que consista en darle al consumidor su rollo de la forma o con los ingredientes que solicite. Ejemplo sacado de nuestra página web: *“¡Escríbenos ahora mismo! Deja tus pedidos, comentarios, preguntas u ofertas. Esterémonos encantados de leerte, tomar tus pedidos y resolver cualquier inquietud.”*

#### **Difundiendo el mensaje con estrategias:**

**ATL:** Se deberá hacer presencia en los medios masivos de comunicación: Radio, tv, internet (redes sociales), vallas, pasacalles, revistas y tarjetas.

**BTL:** Disponer campañas para nichos de mercado específicos por medio de acciones y mensajes creativos de alta sorpresa e impacto en supermercados para llegar más fácilmente a las amas de casa y madres de familia; en universidades y parques para acoger, personas del común, trabajadores y estudiantes.

- **Reflejo de la marca**

Nutri-Rollo es una marca que brinda soluciones alimenticias confiables, prácticas, nutritivas y favorables (\$). Además se caracteriza por ser una marca amigable y responsable con el medio ambiente, y por su apoyo continuo al progreso social, económico y cultural de la región. (responsabilidad y participación social).

- **Personalidad de la marca**

- **Atenta:** amorosa, amigable, alegre.

- **Cercana:** dada al público. Mantener una constante interacción con los clientes, por medio de redes sociales y puntos de distribución autorizados. La marca, deberá gustar de realizar concursos para interactuar con los más leales clientes. Además de ello en el Blog y Fanpage oficiales, se recomendará recetas, Tips y se presentará artículos interesantes para el target, invitándolos a que participen activamente de actividades y proyectos propuestos.
- **Regionalista:** orgullosa de sus raíces. Inculcará el sentido de pertenencia de lo local. Exaltando el nombre de Sevilla y Caicedonia, de sus grupos, folclor, gastronomía y costumbres.
- **Económica:** Asequible para el mercado objetivo, manejando precios razonables con respecto a los valores agregados otorgados.
- **Responsable:** comprometida y solidaria. Ser cumplidora con los clientes, contribuir con ancianatos y ONG's de protección animal. Cuidar el medio ambiente, reciclando e inculcándole a los clientes a que hagan lo mismo, haciendo parte de campañas donde se le enseñen a las personas cómo se deben alimentar para llevar vidas más prácticas, tranquilas, alegres y saludables.
- **Contemporánea:** actual y moderna, evolucionando a medida que todo se vaya trasformando, brindando productos muy convenientes y atractivos para la época, teniendo en cuenta los requerimientos y personalidades de todas aquellas personas modernas.

- **Cultura de la marca**

Gustará de apropiarse de valores caicedonitas y sevillanos y formarse como un ejemplo de:

- **Pujanza, berraquera y constancia:** Donde se quiere caracterizar por nunca rendirse, ser una de las empresas regionales en alcanzar un mercado nacional y por comprobar que una empresa local puede lograr grandes metas. De igual manera, la mayor parte del equipo de trabajo estará conformado por madres cabeza de familia, las cuales son un referente clave de esos tres valores.
- **Humildad, alegría y amabilidad:** Se identificará por tener la mejor energía siempre, atender de una manera cordial, con una sonrisa y con un enfoque al cliente ameno, afectivo, rápido y agradable, creando soluciones a efectivas a los consumidores, con las especificidades que ellos sugieran. Además de ello,

no discriminará a los clientes por su condición económica, social, religiosa o de identidad de género, de igual forma, transmitirá siempre a la gente que la marca se debe a ellos, a su lealtad, reconocimientos y consumo permanente.

Siendo partícipe de lo:

- **Campesino, agropecuario y artesanal:** Hará alianzas con campesinos de la región, apoyando y valorando enteramente su trabajo. Buscando que todos los productos sean de origen agropecuario para generar un desarrollo social y económico en los municipios, caracterizados por su identidad rural. Cuando Nutri-Rollo quiera premiar a sus clientes, buscará otorgarles productos artesanales, elaborados por artistas regionales, como por ejemplo: pinturas, mochilas, objetos en guadua, accesorios, entre otros.
- **Familiar, popular y cultural:** Se orientará en hacer presencia en las fiestas populares de la región, para inculcar la importancia de la unión social y familiar y resaltar el respeto por la mujer y la figura maternal.

Involucrándose y apoyando a:

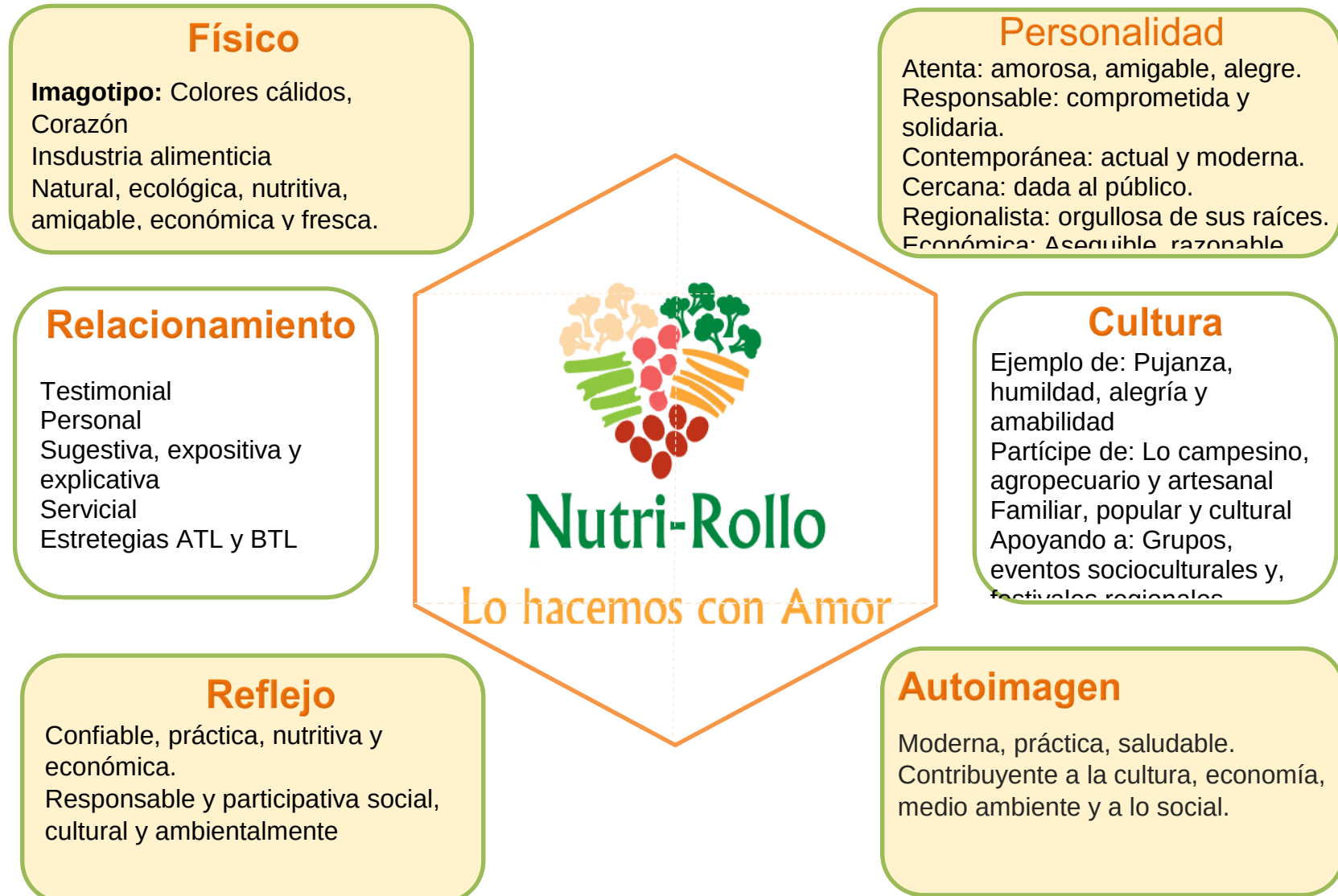
- **Ferias empresariales, grupos, eventos socio culturales y festivales regionales.** Como el festival Bandola, Taiquenaju, Festival del Bolero y el de Carrilera, fiestas populares, mercado campesino, entre otros

- **Auto reconocimiento de la marca**

- Nutri- Rollo promoverá con sus productos experiencias prácticas y sencillaz de consumo sin desligarse de lo nutricional y natural, así el consumidor se sentirá una persona moderna y al mismo tiempo saludable.
- La marca será reconocida por el buen sabor, presentación y favorabilidad (\$) en su línea de productos. También por la labor que realiza brindando apoyo a los eventos culturales y sociales que se presentan en la región. De esa manera, los consumidores sentirán que al consumirla están apoyando y contribuyendo a artistas, deportistas y grupos e instituciones regionales y madres cabeza de familia.

Gráfica 27. Prisma de la marca

## Resumen y gráfica del prisma de la marca



**Fuente:** Elaboración propia



#### 7.4.1.2 Pirámide de resonancia

- **Presencia = identidad ¿quién será?**

Marca que satisface los requerimientos fundamentales del consumidor con alimentos prelistos y precocidos, manejando un equilibrio entre buen sabor, esteticidad (diseños, empaques, presentaciones variadas y llamativas) frescura (carnes y verduras totalmente frescas) y nutrición (brindando en todos los productos aportes de vitaminas, minerales y proteínas, libres de aditivos, conservantes químicos y altos contenidos de grasa). (Cultura en prisma de marca).

- **Utilidad, desempeño = significado ¿qué será?**

Será una marca que promete, promueve y provee el consumo de productos alimenticios precocidos y prelistos cárnicos diferenciados. Ya que serán:

- **Naturales:** los productos estarán hechos a base de alimentos (carnes y verduras) sin transgénicos, preservantes, ni modificaciones genéticas. A diferencia de los alimentos prácticos que se encuentran hoy en día en el mercado que contienen ingredientes altamente dañinos para la salud a largo plazo.
- **Prácticos,** puesto que el producto ideado, es precocido y prelisto, el consumidor no tendrá que realizar ninguna actividad de cocina que le disponga de mucho tiempo. Además, estará contenido en empaque abre fácil.
- **Atractivos,** por las materias primas regionales (carne de res, carne de pollo, carne de cerdo, zanahoria y arvejas). Por cuidar la estética del producto, con diseños innovadores, alegres y vanguardistas, que se diferencien en su totalidad de los productos de la competencia.
- **Económicos, confiables y nutritivos,** los rollos mantendrán un precio asequible y razonable para los hogares de estratos 3, 4 y 5 del mercado. Ofrecerá una mejor satisfacción y confianza al cliente debido a que está hecho a base de ingredientes frescos y naturales, escogidos con estándares de calidad, con un precio justo y razonable en equilibrio con las características del producto y la capacidad adquisitiva de los hogares de la región. (Físico en prisma de marca).

- **Imágenes= significado ¿qué será?**

Se constituirá como una marca motivada a satisfacer los requerimientos nutricionales y alimenticios de aquellos consumidores y hogares modernos: preocupados por su bienestar, facilistas y escasos de tiempo. De una forma cariñosa (con el amor y dedicación de mamá), práctica (prelistos y precocidos, con abre fácil), nutritiva, económicamente razonable y natural, acompañada con una responsabilidad socioambiental y cultural en la región, ya que participará en los eventos que se practican en los municipios de Sevilla y Caicedonia, rescatando la musicalidad propia e impulsando el amor y compromiso por la región y su folclor. De igual manera, se unirá a campañas de conciencia ambiental, promoviendo el reciclaje y la reutilización. Y se abstendrá de usar productos o sustancias nocivas para la salud de los consumidores o el desgaste ambiental. (Cultura en prisma de marca).

- **Juicios= respuesta ¿qué pasará con la marca? ¿cómo la verán?**

- Participativa, comprometida y apasionada con el bienestar socioambiental.
- Amigable, fresca, confiable y asequible.

“Nutri-Rollo” será una marca que genera empatía con los consumidores, ya que sus productos estarán hechos de forma que, tanto su imagen como su composición y sabor, reflejen la esencia de la cocina de las madres, las cuales cocinan siempre con dedicación, pasión y cariño. Así mismo lo quiere hacer la marca, pues ofrece a sus consumidores un producto alimenticio que rescata estos valores, manteniéndolos con una frescura adecuada, que a su vez generen confianza en el cliente, debido a que no tiene ingredientes sintéticos ni transgénicos, que por otra parte, se lanzarán al mercado a precios razonables y asequibles para su target. De igual manera, la marca se deberá enfocar en mantener un trato muy amigable, cercano y cordial con el cliente tanto en los sitios de venta autorizados, como en sus redes sociales y difusiones en los medios de comunicación regionales.

(Reflejo en prisma de marca).

- **Sentimientos= respuesta ¿qué pasará con la marca?**

- **Amor y lealtad.**

Nutri-Rollo “Lo hacemos con amor” rescata la virtud característica de las madres, las cuales tienen un cariño particular por la elaboración de alimentos y siempre andan en busca de brindar lo mejor de sí, pero que en la actualidad gracias a la incursión de la mujer en el mundo laboral se ha ido desvanecido. La marca rescatará estos valores para implementarlos en cada

procedimiento de la elaboración de los productos alimenticios, de manera que el producto final, demuestre a sus consumidores que tienen un alimento diferenciado, distinguido por el cariño, la entrega y el cuidado con el que fue hecho.

Al hacer todo lo anterior Nutri-Rollo debería haber establecido una relación de lealtad bidireccional pues ha contribuido en la alimentación de los consumidores a través del producto ofertado.

– **Ricos, confiables, prácticos y nutritivos productos**

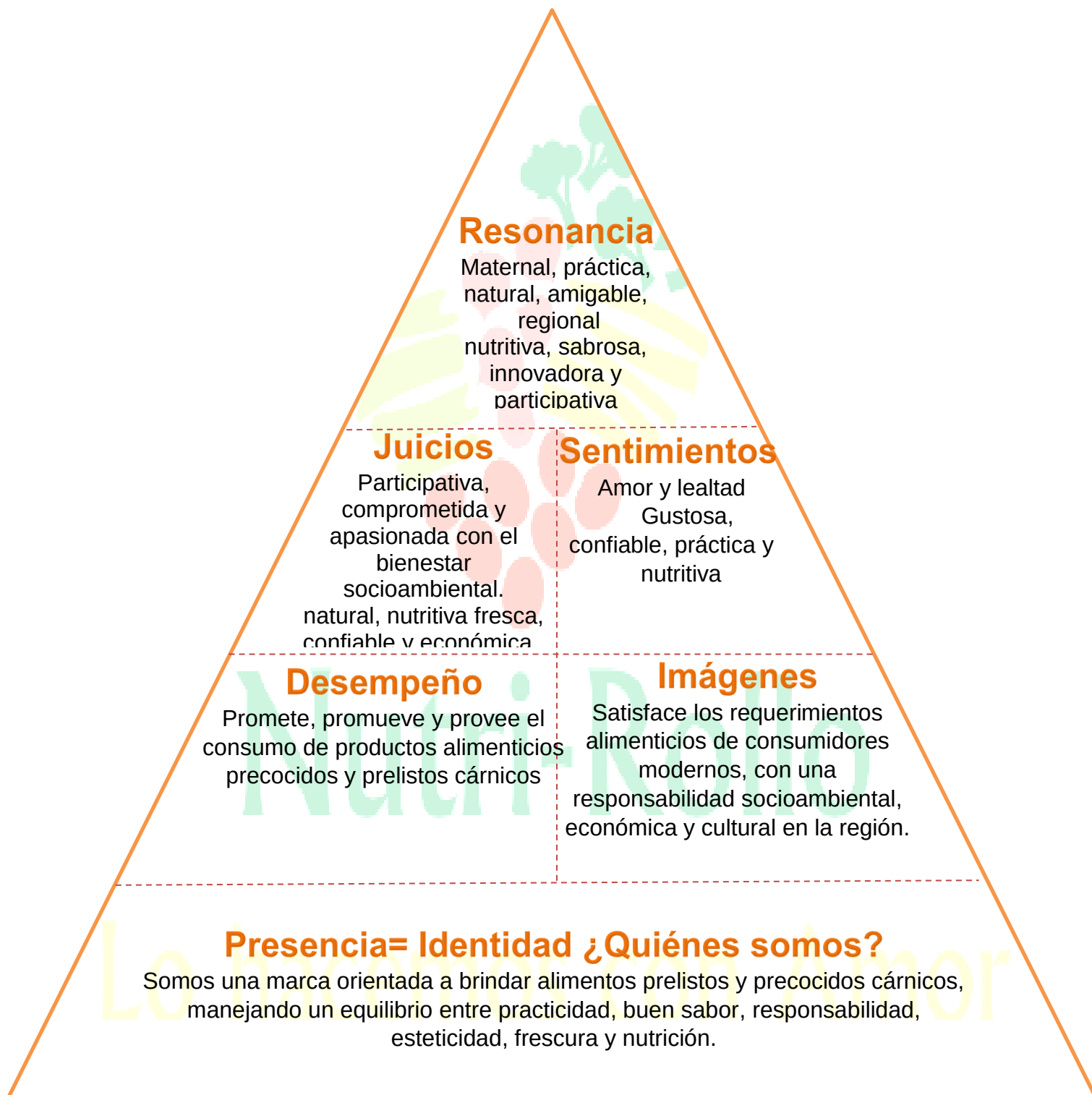
La marca se enfocará en satisfacer los gustos del mercado de clientes que no posee mucho tiempo o prefieren el consumo de alimentos prelistos y precocidos, con el fin de darles un producto oportuno que supla sus necesidades alimenticias sin que tengan que invertir una gran cantidad de tiempo en su preparación. Los alimentos elaborados por Nutri-Rollo deberán estar hechos a base de ingredientes naturales que son cocinados bajo estándares de Buenas Prácticas de Manufactura, para que éstos sean confiables y posean calidad y buen sabor. A su vez, la marca generará productos que se pueden consumir de forma rápida, intuitiva y sin tener que añadir muchas actividades extras por parte del consumidor. Puesto que lo único que tendrá que hacer este es tomar el alimento, calentarlo, consumirlo y disfrutar de su excelente sabor, para posteriormente gozar de la nutrición que les otorga. (Auto reconocimiento en prisma de marca).

• **Resonancia= relaciones ¿cómo se relacionará?**

Nutri-Rollo estará dispuesto a crear una relación amena y satisfactoria con el cliente, con una propuesta de valor diferenciada, práctica, maternal, amigable, regional, sabrosa, nutritiva e innovadora. (Relacionamiento en prisma de marca)

Gráfica 28. Pirámide de resonancia

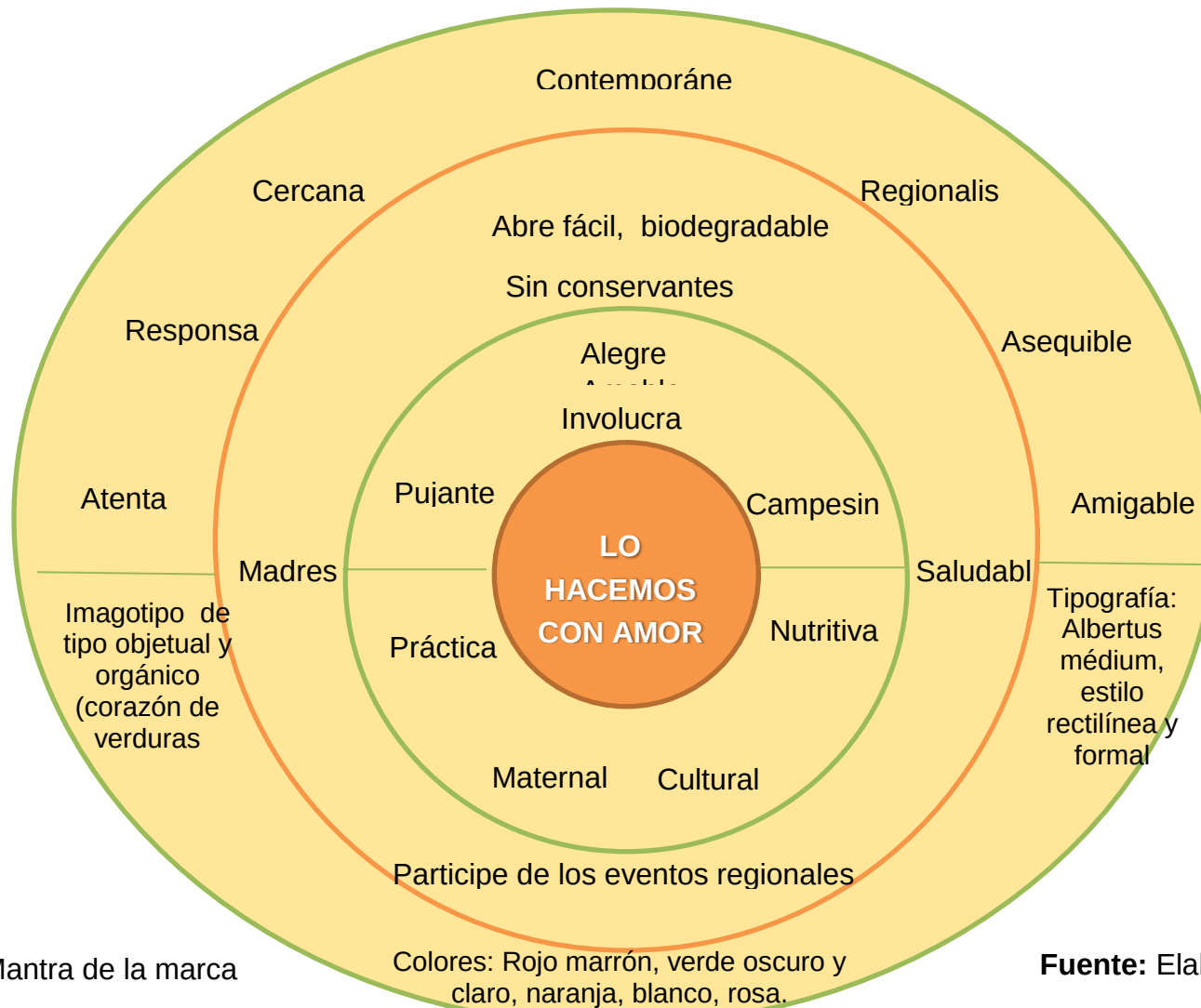
## Resumen y gráfica de la pirámide de resonancia



**Fuente:** Elaboración propia

### 7.4.1.3 Mantra de la marca

## Resumen y gráfica del mantra de la marca



Gráfica 29. Mantra de la marca

**Fuente:** Elaboración propia

### 7.4.2 Estrategias de marketing mix o mezcla de mercado

Los productos cárnicos procesados y prelistos hacen parte de la categoría de “Productos de Consumo” de tipo elástico, que en muchos casos se pueden tomar como de “Conveniencia”, puesto que se adquieren con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de compra. Dadas estas características y conforme a los recomendaciones del marketing, lo académico y administrativo y por supuesto a los resultados del análisis del mercado (encuesta), se presenta la mezcla de mercadeo diseñada, la cual expresa en todo su desarrollo las estrategias que la marca tendría que implementar para asegurar una mayor viabilidad comercial, y así poder llegar de manera eficiente y eficaz al mercado objetivo que se pretende atraer y satisfacer (hogares estratos 3, 4 y 5 del Nor-Oriente del Valle).

#### 7.4.2.1 Estrategias de producto

El enfoque del producto (rollo de carne) es precisamente una de los aspectos que la marca deberá cambiar puesto que en el ideario del consumidor este, es consumido solamente o mayormente en temporadas especiales como la navideña. De este modo, el objetivo será que el cliente perciba el rollo como una alternativa alimenticia y práctica constante, con un mayor valor agregado a través de la imagen, enfocado a que sientan que están consumiendo un producto de calidad; por lo tanto la estrategia se desarrollará de la siguiente manera:

Inspirar “calidad”: Sin duda este es un término sumamente subjetivo, no existe una medida cuantitativa para establecer si algún producto tiene dicha cualidad, pero si se puede medir o por lo menos se puede visualizar un rango de características cualitativas que son consideradas por el mercado para calificar un objeto con dicho término, las principales razones cualitativas que se establecieron son:

- Contenido nutricional.
- Tipo de Materias primas usadas en la elaboración del producto
- Sabor
- Imagen y percepción de la marca
- Empaque y distribución.
- Compromiso con el cliente

El conjunto de estas características conforman lo que se llamará “confianza en la marca y producto” y se establecerá como uno de los principales objetivos de la empresa.

La siguiente tabla, describe la globalidad de las características tanto intrínsecas como extrínsecas que contendrá el producto diseñado en su etapa de introducción. En su extensión se puede evidenciar de forma concisa la “estrategia de producto”.

Gráfica 30. Estrategia de producto

| Diseño del producto “Rollo tres carnes” |                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre                                  | Característica                       | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                      |
| ROLLO TRES CARNES                       | <b>Producto Básico</b>               | Los clientes en realidad reciben un alimento embutido de carne de pollo, res y cerdo, jamón u verduras (Zanahoria y habichuela). (Alimentación)                                                                                                                  |
|                                         | <b>Producto real</b>                 | Además del alimento encontrarán garantías como facilidad de consumo, nutrición, materias primas orgánicas, carne sin transgénicos, diseños y empaques prácticos y biodegradables, elegancia y frescura. (Nutrición, facilidad, seguridad)                        |
|                                         | <b>Producto aumentado</b>            | Garantía de comunicación con el cliente, con el fin de lograr la fidelización del consumidor por medio de acciones, anuncios e interacción informativa, promocional constante en página web, blogs, eventos y redes sociales. (Relaciones, amistad, información) |
|                                         | <b>Nombre comercial</b>              | Rollo tres carnes<br>Breve y fácil de recordar, comunicando de forma implícita que el producto es un rollo que contiene principalmente tres carnes.                                                                                                              |
|                                         | <b>Uso principal</b>                 | Comestible                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                         | <b>Des Composición<sup>537</sup></b> | Carne molida de res, pollo y cerdo; zanahoria, habichuela, jamón y especias.                                                                                                                                                                                     |

<sup>537</sup> Los resultados de la pregunta #10 (ver punto 7.1.1.10) del estudio de mercado, permitieron evidenciar que para el mercado objetivo, la composición es el tercer factor más importante a la hora de comprar el producto, por esta razón se debe cuidar la procedencia de las materias primas que la empresa utilizará. En cuanto a esto, se propuso una combinación que actualmente no está en el mercado y que al parecer fue de agrado para los encuestados, como se pudo constatar en los resultados de la pregunta #12 (ver punto 7.1.1.12) donde el producto en general tuvo un 57% de aprobación, destacando que el 29% lo comprarían principalmente por la composición (ver punto...7.1.1.13)



| Diseño del producto “Rollo tres carnes” |                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre                                  | Característica                     | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                                         | <b>Tamaño</b> <sup>538</sup>       | <p><b>Dimensiones:</b> 20 cm largo x 10 cm ancho x 5 cm alto</p> <p><b>Peso:</b> 700 gramos (8 porciones de 87,5 g)</p> <p>Cantidad pensada y oportuna para las familias de la región que en promedio son constituidas por 3,5 personas. Con la oportunidad de repetir o dejar para otra comida.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                                         | <b>Presentación</b> <sup>539</sup> | <p><b>Forma:</b> Rectangular</p> <p>Diferente a los productos sustitutos de la competencia como es el Rollo de carne de las marcas RicaRondo, Cunit y Roldanez. De igual modo, da facilidad al momento de cortar y de consumirlo, su dimensión por porción no sobrepasa a los límites de ancho de una boca normal.</p> <p><b>Empaque:</b> película termoadherible translúcida resistente al calor y al frío; biodegradable y abre fácil (empacado al vacío), por temporadas se utilizarán empaques reutilizables, de forma que les quede sirviendo para otro uso o aplicación</p> <p><b>Etiqueta:</b> Adherible resistente al calor y al frío, diseñada estratégicamente bajo las pautas que la psicología del consumidor aconseja e irá acorde con los colores de la marca y su logo corporativo. Esta misma expondrá los beneficios del producto y propuesta de valor (como será el empaque ecológico y no inclusión de sustancias</p> |

<sup>538</sup> El tamaño (peso y volumen) es la segunda característica de mayor importancia a la hora de comprar un producto cárnico según los encuestados. De esta manera, es un aspecto que se debe cuidar estratégicamente, por ello se contempla que es adecuado competir con el peso del producto, ofreciendo una cantidad mayor a la actualmente ofertada por la competencia en sus productos sustitutos, los cuales están entre 450 y 500 gramos.

<sup>539</sup> La presentación del producto es una de los aspectos que la marca más debe cuidar, puesto que en el estudio de mercado se halló que esta característica es la de mayor importancia para las personas del mercado objetivo.

| Diseño del producto “Rollo tres carnes” |                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre                                  | Característica       | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                         |                      | químicas) también es importante que indique que el producto es regional <sup>540</sup> . De igual manera, contendrá la información exigida por la ley <sup>541</sup> , como fecha de vencimiento, registro sanitario, tabla nutricional, peso neto, nombre del producto, de la marca, ingredientes, recomendaciones sobre consumo y conservación, lugar de fabricación, línea de atención al cliente, entre otros.<br><b>Embalaje:</b> No aplica, será vendido y comercializado en unidades individuales. |
|                                         | Textura              | Blanda compacta (homogénea)<br>Ligereza y facilidad para cortar, morder y masticar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                         | Color <sup>542</sup> | Café (marrón) claro, con puntos naranjas y verdes (verdura).<br>Según la psicología de los colores, el café es sinónimo de confiabilidad, practicidad y apetencia para el cerebro. Cabe anotar que no se utilizará ningún tipo de colorante.                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                                         | Olor <sup>543</sup>  | A carne cocinada de pollo, cerdo y res                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                         | Marca <sup>544</sup> | Nutri-Rollo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

<sup>540</sup> La pregunta #13 (ver punto...7.1.1.13) del estudio de mercado: “el apoyo a la empresa local”, fue la opción con mayor frecuencia para los encuestados (28%) que respondía al motivo o razón de compra del producto ofertado, seguida de la economía (precio).

<sup>541</sup> Cabe anotar, que el producto irá empacado al vacío y etiquetado como lo dispone la Resolución 005109 de 2005 y la 288 de 2008.

<sup>542</sup> Estos colores se derivan naturalmente de los componentes utilizados, lo que le dará a los consumidores mayor grado de confianza para consumirlos, puesto que demostrará la naturalidad del producto, en comparación, de otros que están en el mercado y muestran colores (rojizos) mostrando señas de que son sumamente procesados. (Tal como se halló en la encuesta, el color es el quinto componente más importante a la hora de comprar un cárnico).

<sup>543</sup> Se deberá velar por esta importante característica debido a que es un producto alimenticio y demuestra ser muy relevante para el consumidor estando en el cuarto lugar de análisis y valoración a la hora de adquirir y consumir un producto cárnico (Ver punto...7.1.1.10). De este modo, el empaque jugará un papel clave y fundamental para la conservación del mismo, al igual que para la protección de olores ajenos al producto, manteniendo el olor natural, fresco y característico del “Rollo tres carnes”.

<sup>544</sup> Ver sustentación de la marca, en el punto... 7.4.1 “Brading de marca para “Nutri- Rollo”

| Diseño del producto “Rollo tres carnes” |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre                                  | Característica                   | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                         | <b>Durabilidad<sup>545</sup></b> | 30 días de duración en refrigeración (temperatura normal en una nevera) y en estado de congelación 40 días.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                         | <b>Calidad</b>                   | Alta: Producto prelisto sin químicos (conservantes, colorantes, ni aditivos), elaborado con carne y verdura con estándares de calidad y frescura.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                         | <b>Preventa</b>                  | Estrategias de marketing y relacionamiento ATL y BTL. Información constante para el potencial cliente en medios de comunicación oficiales de la marca (página web, blog y fanpage).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                         | <b>Información</b>               | Los consumidores podrán encontrar información de la procedencia de las materias primas utilizadas, en la página web oficial. Además en la etiqueta se encontrará la sugerencia de conservación y consumo, información nutricional veraz y certificada, número de registro sanitario, datos de ingredientes, fecha de vencimiento, dirección de la planta de producción, número y sitio de contacto. De igual modo, en los sitios web de la empresa se expondrán recetarios de preparación y tips de acompañamiento para complementar el consumo del Rollo tres carnes. |
|                                         | <b>Entrega</b>                   | Constante y a domicilio. Venta en el lugar de producción, supermercados y principales misceláneas y tiendas de la región.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                                         | <b>Garantía</b>                  | Buena procedencia y transformación de las materias primas (política y estándares de calidad)<br>La marca y el producto deberá conseguir el registro sanitario (con todo lo que este implica) como mínimo, el cual será en gran medida la mayor garantía, respaldo y evidencia a nivel legal.                                                                                                                                                                                                                                                                           |

<sup>545</sup> Este periodo de duración, puede verse como corto, pero es dado a la propuesta de valor planteada, en la cual no se pretende utilizar conservantes, ni preservantes químicos, cabe anotar, que la marca con la asesoría y acompañamiento de un ingeniero de alimentos puede prolongar la vida útil del alimento, ampliando su fecha de vencimiento con la implementación de preservantes de origen vegetal y orgánicos.

| Diseño del producto “Rollo tres carnes” |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre                                  | Característica             | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                         |                            | El personal estará capacitado en buenas prácticas de manipulación de alimentos. Y se dispondrá de una política de devolución y cambio por razones justificadas e inusuales en la composición del producto antes de la fecha de vencimiento.                                                                                                                                                      |
|                                         | <b>Servicio Post venta</b> | La marca y vendedores se encargarán de establecer un contacto con el cliente de forma amigable, responsable y cercana, atendiendo las devoluciones, reclamos, sugerencias y necesidades que ellos manifiesten, por medio de redes sociales. Simultáneamente, se crearán alianzas y servicios permanentes con las estrategias de promoción, consejos de nutrición, tips, recetarios, entre otros. |

**Fuente:** Elaboración propia

Fuera de la anterior estrategia, que sería concerniente a la introducción del producto al mercado, a continuación se exponen las diseñadas y sugeridas para las etapas de crecimiento, madurez y declive del producto. Las cuales pueden servir de ayuda, para el personal administrativo de la futura empresa.

### **Etapas: Crecimiento**

**Objetivo:** Posicionar producto y marca – Preservar y/o conseguir más clientes

**Actividad:** Ampliar la línea, con nuevas presentaciones (tamaños) y precios para nichos de mercados más específicos. como:

**Peque-Rollo:** Rollos de carne y verdura ideales para niños, con sorpresas, formas y diseños agradables y llamativos para ellos.

Mini-Rollo: Presentación personal (200g).

### **Etapas: Madurez**

**Objetivo:** Fidelizar al cliente<sup>546</sup>

**Actividad:** En esta etapa se aconseja ampliar la línea y portafolio de productos, siendo conveniente proceder a la experimentación con diferentes ingredientes para los rollos, adición de champiñones, tocineta, chorizos, nuevas verduras y tipos de carnes. Y el lanzamiento al mercado de nuevos productos como postres

<sup>546</sup> Ojo, como son tantos los sustitutos, es fundamental el crear estrategias eficientes y eficaces de fidelización, generando un mayor valor agregado y otorgando mayores ventajas comparativas con respecto a estos.

(nutritivos) a base de frutas y bajos en azúcares, bebidas de frutas y hierbas como manzanilla, sábila, apio, entre otros. Aderezos, salsas y mermeladas también pondrían ser parte de los productos ofertados y de forma considerable está la oportunidad también de incursionar en el mercado de ensaladas, frutas y verduras orgánicas ya cortadas y empacadas para la venta. Y productos vegetarianos.

En cuanto a empaques y envases se sugiere seguir en la tendencia de lo biodegradable y del empackado al vacío como la ley lo indica, cambiando por temporadas a empaques reutilizables para los clientes, de forma que les quede sirviendo para otro uso o aplicación. Por supuesto las etiquetas se deben modificar en cuanto a diseños (colores, estilos, formas y dimensiones) de acuerdo a las nuevas tendencias que se vayan presentando en el mercado (de ser prudente o necesario) y a la exigencia de los supermercados en donde los productos se encuentren.

#### **Etapas: Declive**

**Objetivo:** Relanzar - Recuperar clientes

**Actividad:** Analizar detenidamente cuál es la razón o razones del declive para proceder a buscar estrategias en la mitigación del declive del producto y las ventas. Entre las pensadas está rediseñar el producto, ofertarlos con los aderezos ya incluidos, nuevos sabores, por ejemplo el BBQ, el ahumado, entre otros.

De igual manera, es relevante ingresar en las nuevas tendencias que se hallen en el mercado y brindarles productos o servicios que logren captar de nuevo la atención del cliente. Al igual que, proceder a buscar nuevos mercados en zonas aledañas a la región, buscando clientes idealmente potenciales, que aún no conozcan la marca, los productos pero los necesiten.

Los envases y las etiquetas seguirán en la tendencia de la responsabilidad y ambiental y salvaguardando las normas y legislaciones existentes. Por supuesto no se deberá descuidar en ningún momento el buen diseño de las mismas, de los productos, del servicio, de la comunicación con los clientes y de la publicidad, es importante para la empresa utilizar la psicología del consumidor para el diseño de los productos que se quieran ofertar. Ya que es estratégico el lograr ser reconocida por ser una marca con niveles de innovación, contemporánea y comprometida con dar lo necesario, mejor y oportuno a sus clientes.

Por último, vale la pena asentar que las novedades y ventajas que tendría este producto están basadas en múltiples aspectos y tendencias de mercado claves para los alimentos prelistos, los consumidores y la economía de la región.

- La practicidad y ligereza para ser consumido.
- La disposición de tres carnes (proteínas de origen animal) y verduras en un solo producto.
- La diferenciación en presentación, composición, forma, tamaño, jugosidad y sabor con respecto a productos sustitutos y complementarios
- Equilibrio y sinergia en la relaciones de precio- ingredientes- nutrición- cantidad y calidad.
- La sensación de bienestar, complementariedad y nutrición que este genera.
- Los ingredientes naturales, libre de preservantes o aditivos sintéticos.
- La responsabilidad socio ambiental de la marca (empaques biodegradables, políticas internas ecoambientales, generadora de empleo a madres cabeza de familia de escasos recursos).
- La generación de una alternativa más para el qué comprar y comer rápidamente.
- La generación de valor agregado a materias primas regionales, al igual que la fácil consecución de las materias primas requeridas.
- La conformidad con los nuevos hábitos alimenticios existentes.
- La creciente acogida y demanda de productos precocidos y prelistos
- La mentalidad de las personas de lo “rápido y fácil”
- Grandes recetarios, posibilidades y complementos para acompañar el producto (rollo de carne)

#### **7.4.2.2 Estrategias de precio**

En cuanto a la asignación del precio del producto, la empresa productora y comercializadora de “Nutri-Rollo” establecerá el mismo, bajo dos políticas y estrategias fundamentales, la primera será manteniendo un punto de vista de: los costos de producción y comercialización; volúmenes de ventas; beneficios y valor percibido y otorgados por el producto y la marca. Será fundamental para la empresa el orientarse hacia las utilidades y tener una rentabilidad que permita cumplirle financieramente a sus Stakeholders, teniendo en cuenta que el producto es relativamente nuevo en el mercado y que existirá una inversión de capital en riesgo.

Y la segunda, procurando mantener precios competitivos y económicos<sup>547</sup> para los ingresos o situación económica del mercado objetivo (hogares estratos 3, 4 y 5), lo cual permitirá lograr una penetración en el mercado, un consumo considerable y análogamente un aumento en las ventas. La principal idea en este aspecto, es generar beneficios sobre el capital invertido y ser una marca económica o más bien favorable y accesible para el target. En pocas palabras, no se pretende posicionar la marca como una de élite, lujo o alto prestigio dado al mercado regional y pequeños municipios en el que se desenvolverá, de igual manera tampoco se deberá crear una estrategia de liderazgo en precio ante la competencia, puesto que se analiza que la empresa podría incurrir en pérdidas, de este modo, se deberá competir es con la diferenciación del producto, percepción de valor de la marca y producto y la responsabilidad socioambiental manejada.

**Objetivo:** Mantener en equilibrio y sinergia las relaciones entre costos – valores agregados otorgados por la marca – cantidad – mercado – calidad y rentabilidad.

Por tal motivo se ha determinado ofrecer el rollo de carne a un precio de \$11.000 para los intermediarios (mayoristas y minoristas), pretendiendo que el precio final al público sea de \$14,999<sup>548</sup> (iva incluido) y estos tengan un margen de utilidad del 21%. Cabe anotar que este precio es el mismo que se ofreció en la encuesta (\$15.000)<sup>549</sup> del estudio de mercado y que con las características ofrecidas del producto en genera tuvo una aceptación del (57%). De hecho, este precio mostró gran acogida, puesto que el 25% de los encuestados que sí comprarían el producto, lo harían por la economía que les ofrece (ver punto...7.4.1.13).

Es importante resaltar, el hecho de que actualmente la competencia directa e indirecta formal no posee un producto con la misma propuesta, forma, composición y tamaño (peso) con lo cual, los consumidores no tendrían otro producto igual para realizar comparaciones de precio. Sin embargo, los productos

---

<sup>547</sup> Considerando que la demanda de cárnicos y prelistos en Colombia tiende a tener una elasticidad de tipo elástica. Esto incrementado por el hecho de la gran cantidad de productos sustitutos directos e indirectos que actualmente existe en el mercado)

<sup>548</sup> En los resultados de pregunta #5 del estudio de mercado (ver punto... 7.1.1.5), se pudo observar que el 63% de las familias acostumbran a invertir más de \$10.000 pesos mensuales en la compra de alimentos precocidos y prelistos cárnicos. El 15% de estos, gastan más de los \$20.000 pesos. Lo que significaría a grandes rasgos que con este precio, el 63% de los hogares 3, 4 y 5, estarían en la capacidad de adquirir el producto ofertado ya que se encuentra en los límites de sus presupuestos mensuales para la compra de esta clase de alimentos.

<sup>549</sup> Se debe procurar que el precio visible especialmente en las plazas de distribución sea de 14.999 como estrategia efectiva de marketing psicológico.



como el Rollo de Carne de res de las marcas “Cunit”, “Rica-Rondo” y “Roldanez” son productos sustitutos directos, los cuales son vendidos a precios entre \$4.500 y \$5.500 pero con la composición de una sola carne (res) y un peso 450 y 500 gramos.

Los precios por kilo de la carne normal, que es quizás el sustituto indirecto más consumido y competitivos para el “Rollo de tres carnes” fluctúan actualmente entre los:

|                        |                          |                          |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|
| \$5.000 y 6.000: Pollo | \$17.000 y \$18.000: Res | \$15.000 y 16.000: Cerdo |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|

En cuanto a las etapas de crecimiento, madurez y declive que el producto podría llegar a tener, se consideran las siguientes actividades o medidas estratégicas relacionadas con el precio:

**Etapas: Crecimiento**

**Objetivo:** Posicionar producto y marca – Preservar y/o conseguir más clientes

**Actividad:** Precios psicológicos.

**Etapas: Madurez**

**Objetivo:** Fidelizar al cliente

**Actividad:** Estrategia de bajos precios (para productos nuevos) y estrategias temporales de precios por paquete (Rollo, ensalada, aderezo y postre). Si es que se pudieron implementar efectivamente las estrategias de producto sugeridas en la etapa de madurez.

**Etapas: Declive**

**Objetivo:** Relanzar - Recuperar clientes

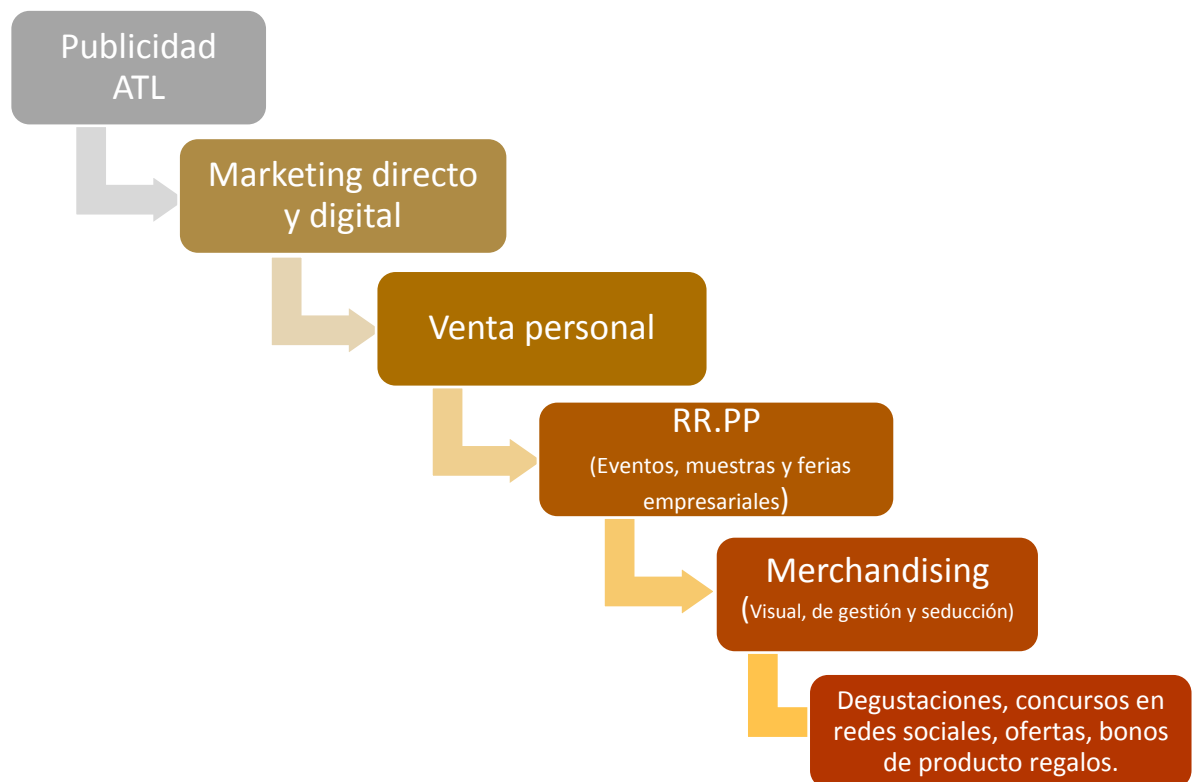
**Actividad:** Productos con precios basados en la competencia, ofertas, estrategias de precios por paquete (Rollo, ensalada y aderezo).

**7.4.2.3 Estrategias de promoción**

La marca se debe dar a conocer por su llamativo logo, en forma de corazón, formado por verduras, de nombre “Nutri-Rollo” con su lema principal; “Lo Hacemos con Amor”. Además de ello debe procurar comunicar los atributos principales de su estrategia organizacional como misión, visión, valores corporativos. Responsabilidad social, ambiental y económica con la región por medios digitales principalmente como su página web, blog, y redes sociales.

El objetivo en la estructuración e implementación de las estrategias de promoción será crear una comunicación de la marca integral. Por lo cual es importante implementar y alternar las siguientes herramientas publicitarias y promocionales generales como mecanismos permanentes para dar a conocer, informar y recordar la presencia de la marca y producto tanto al mercado objetivo como a los no consumidores.

**Gráfica 31.** Estrategias de promoción para Nutri-Rollo



### **Etapas: Introducción**

**Objetivo:** Dar a conocer la existencia de la empresa- Captar clientes

**Actividad:** Promoción permanente por redes sociales, cadenas radiales de la región, avisos y pendones en sitios estratégicos de Sevilla y Caicedonia, además de esto se repartirán bolates y tarjetitas de presentación, con información pertinente y mensajes persuasivos de alto impacto.

- Participación en ferias, misiones y eventos promocionales.
- Exhibición, degustaciones (muestras gratuitas) y publicidades llamativas en plazas principales de la región y puntos de venta, así mismo la marca debe aprovechar las festividades como Bandola, fiestas aniversarias de Sevilla y Caicedonia.

### **Etapas: Crecimiento**

**Objetivo:** Posicionar producto y marca – Preservar y/o conseguir más clientes

**Actividad:** En esta etapa la mayor fuerza que se tendrá para la expansión y crecimiento de las ventas será el voz a voz de las mismas personas que han comprado el producto que actuarán como Prosumers. Del mismo modo, se recomienda mantener la actividad u estrategia de marketing digital implementada en la etapa de introducción.

### **Etapas: Madurez**

**Objetivo:** Fidelizar al cliente

**Actividad:** - Publicidad radial, virtual y callejera (avisos y pendones) en sitios estratégicos.

- Merchandising visual, de gestión y seducción en los puntos de venta con el logo de la marca para generar un mayor reconocimiento. Por medio de decoraciones, ambientaciones llamativas, estratégicas y estéticas exhibiciones de los productos, buen servicio al cliente, y entregas de artículos publicitarios con logo y nombre de la marca, como calendarios, lapiceros, llaveros, refractarias, entre otros.
- Para esta etapa se obtendrá salir en las principales revistas, periódicos y noticieros regionales, con reconocimiento por ser fuente de empleo, por la calidad, crecimiento y responsabilidad económica social y ambiental con la región.
- También se dispondrá la promoción de “precios por paquete” en sus dos categorías “paquetes a precio reducido”, donde se otorgue más cantidad a menor precio y “precios por paquete” donde el rollo de carne ya venga con su aderezo o minipostre de forma gratuita y complementaría.

### **Etapas: Declive**

**Objetivo:** Relanzar - Recuperar clientes

**Actividad:** Realizar concursos, sorteos y rifas de forma virtual con herramientas de marketing como Social Tools como mecanismo de premiación a sus clientes. De igual manera, implementar de forma alternada cupones y bonos de regalos, poniéndolos en el reverso de las etiquetas del producto para que las personas ganadoras hagan sus debidas reclamaciones del premio otorgado. Los premios serían muy diversos desde utensilios básicos de cocina hasta boletas para conciertos o viajes a destinos nacionales, si hay la capacidad financiera.

En el siguiente cuadro, se exponen las redes sociales y cuantas oficiales de la empresa diseñadas para generar efectivamente un mercadeo digital, la cuál deberá ser una de las estrategias más esenciales e importantes para la comunicación de su propuesta de valor, dado a su economía y efectividad.

**Cuadro 53.** Cuentas digitales oficiales de la marca Nutri-Rollo

| REDES DIGITALES PARA MERCADEO VIRTUAL                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cuentas oficiales de la empresa                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Medio                                                                                                         | Enlaces de acceso                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|  <p><b>Nutri-Rollo</b></p> | <p>Correo: <a href="mailto:nutrirollo@gmail.com">nutrirollo@gmail.com</a> y <a href="mailto:nutrirollo@hotmail.com">nutrirollo@hotmail.com</a></p> <p>Página web: <a href="http://nutrirollo.wix.com/nutrirollo">http://nutrirollo.wix.com/nutrirollo</a></p> <p>Twitter: <a href="https://twitter.com/nutrirollo">https://twitter.com/nutrirollo</a></p> <p>Fanpage: <a href="https://www.facebook.com/nutrirollo">https://www.facebook.com/nutrirollo</a></p> <p>SocialTools: <a href="http://promo.st/1QI2WPc">http://promo.st/1QI2WPc</a> (Sorteo)</p> <p>Blog Spots: <a href="http://nutrirolloo.blogspot.com">http://nutrirolloo.blogspot.com</a></p> <p>PowToon: <a href="https://youtu.be/4_s-wG9IM74">https://youtu.be/4_s-wG9IM74</a></p> <p>Canastilla de compras: <a href="http://promo.st/1FmL3cp">http://promo.st/1FmL3cp</a> y <a href="http://nutrirollo.wix.com/nutrirollo#!precocidos-y-prelistos/c1agu">http://nutrirollo.wix.com/nutrirollo#!precocidos-y-prelistos/c1agu</a></p> <p>Código QR: Este se puede visualizar en la página web</p> |

Fuente: Elaboración propia.

#### **7.4.2.4 Estrategias de plaza y distribución**

Dado que la empresa es una marca nueva, comercializadora de productos prelistos y precocidos cárnicos (considerados por el “Decreto 3075 de 1997” como alimentos de alto riesgo para la salud pública), se podría considerar que tres de los propósitos principales que la deben inquietar y motivar son los de dar a

conocer la existencia de la empresa, conseguir la mayor cantidad de clientes posibles y comercializar el producto apropiadamente. Buscando evitar posibles problemas judiciales, conseguir una credibilidad por parte del mercado, asegurar un buen nivel de rentabilidad sobre el capital invertido y preservar la sostenibilidad y crecimiento futuro de la empresa. Para lo cual, los canales de distribución cumplirán una parte fundamental en la consolidación de estos objetivos.

De esta manera, se diseñan las estrategias convenientes de distribución, con relación a los periodos que inevitablemente podría tener el producto lanzado:

### **Etapas: Introducción**

**Actividad:** Centrada en tener una estrategia selectiva de distribución, teniendo unos requisitos básicos para los sitios donde el producto pueda ser vendido. Se debe distinguir muy bien qué entes y sitios son convenientes para el mercado objetivo y la marca, y cuáles no lo son, eliminando de esta manera los puntos inadecuados para la comercialización del producto en cuestión.

En este sentido y de manera somera, las **características que las plazas y canales deben poseer para comercializar el producto son:**

### **De la marca hacia el intermediario**

- Estar realmente dispuestos a vender de la mejor manera el producto.
- Tener la responsabilidad de que el producto permanezca disponible para el cliente y que no falte en la exhibición.
- Ser confiables y reconocidos.
- Ser accesible y frecuentado por personas del mercado potencial, priorizando el mercado objetivo (estratos 3, 4 y 5).
- Poseer cadenas de frío o refrigeradores para adecuado almacenamiento y exhibición del producto.
- Ser un lugar higiénico, que posea controles de calidad o de supervisión apropiados de productos.
- Tener una política de pago de contado o de 8 días como máximo para intermediarios no “acreditados”<sup>550</sup>.
- Vender el producto al precio sugerido.
- Permitir colocar publicidad relativa al producto y a la marca.

---

<sup>550</sup> Esta característica o condición podrá depender en gran medida al nivel de acreditación que el sitio tenga, por ejemplo para los supermercados este plazo se podría extender según a sus políticas internas.

### **Del intermediario hacía la marca**

- Aceptar licencia- registro sanitario como pasaporte suficiente para poder venderlo.<sup>551</sup>

Por otro lado, se establece como condición de comercialización conveniente un máximo un (1) intermediario, como mecanismo para mantener el precio del producto a un nivel competitivo y favorable para el mercado objetivo y ser coherente con la estrategia de precio y personalidad diseñada de la marca.

De este modo, los tipos y sitios o entes de distribución conveniente, y por ende seleccionados para la venta del “Rollo de tres carnes” (conforme a los resultados de la encuesta ver punto...7.1.1.11, y anteriores exigencias) son:

### **Tipo de distribución:**

1. **Directo:** Productor → Consumidor final
2. **Corto:** Productor → Intermediario → Consumidor final.

### **Entes responsables de la venta del producto al consumidor final:**

#### **Productor**

1. Planta productora<sup>552</sup> y vendedores oficiales “Nutri- Rollo”

#### **Intermediarios** Ubicados en las cabeceras de Sevilla y Caicedonia.

2. Vendedores independientes.<sup>553</sup>

---

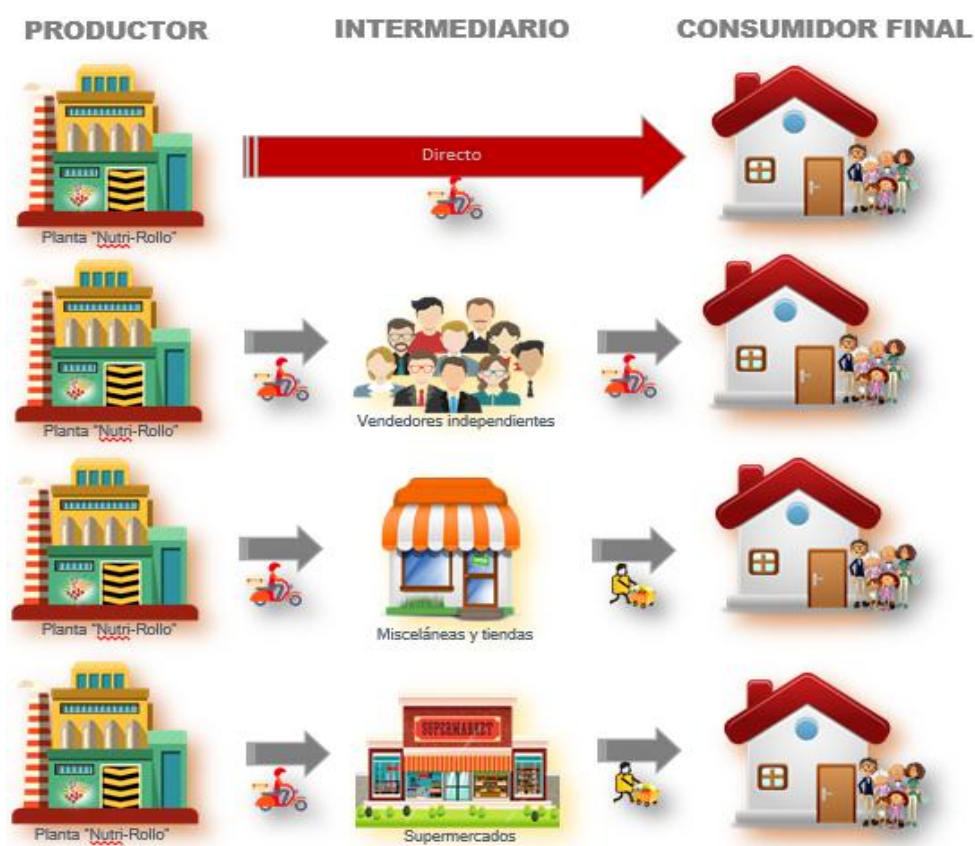
<sup>551</sup> Es necesaria la salvedad que aunque la marca quiera no podrá ingresar a cualquier supermercado, debido a que en sus etapas iniciales sólo estará en la capacidad de poseer un registro sanitario, otorgado por la entidad competente, como respaldo fitosanitario y legal, por lo que aquellos intermediarios que exigen “INVIMA” y otros certificados sanitario más avanzados no podrán ser alcanzados por la empresa en el corto plazo.

<sup>552</sup> Disposición de mecanismos (como ventanilla) para propiciar ventas al por mayor y al detal en la misma planta productiva.

<sup>553</sup> En caso de demora en la consecución de registro o licencia sanitaria, se teme que la marca no podría ingresar fácilmente a intermediarios institucionales como supermercados y tiendas, por lo que el convocar y motivar a personas independientes (que podrían ser estudiantes y madres cabeza de hogar) con actitudes y aptitudes comunicacionales y comerciales, para que sean vendedores e intermediarios de la marca, y poder llevar el producto al consumidor final sería la principal estrategia de distribución posible y concebida. Ellos mismos se encargaría de expandir la propuesta de valor de “Nutri- Rollo” al mercado, por medio de sus ventas personales. Cabe anotar, que estas personas no deben ser contratadas por la empresa, simplemente se les da un porcentaje de ganancia y se les colocaría ciertas condiciones de transparencia, compromiso y responsabilidad relacionadas con la manipulación del producto, con el objetivo principal de evitar en la mayor medida de lo posible: quejas, reclamos y problemas de tipo judicial por intoxicaciones o efectos nocivos en la salud del consumidor.

3. Principales tiendas y misceláneas.<sup>554</sup>
4. Supermercados.<sup>555</sup>

Ilustración 5. Canales de distribución



**Fuente:** Elaboración propia

Con estos responsables, lugares y niveles de distribución, junto con las características y condiciones que deben cumplir, la marca se estaría cerciorando de que el producto goce de una prudente disponibilidad y de que los clientes

<sup>554</sup> Tanto en Caicedonia como en Sevilla, se observaron 3 grandes y estratégicas tiendas y misceláneas, donde se pudo comercializar el producto de la mejor manera.

<sup>555</sup> En ambos municipios hay alrededor de 13 supermercados: 2 Olímpica, 2 MerkaCentro, 1 Súper Inter, 1 El Cafeterito, 1 MegaMio, 1 Surti- Todo, 1 La Abundancia, 2 Ara y 2 Tiendas de D1 (que se conocen por el ideario común como supermercados por su magnitud y variedad de productos). Se cree que para la empresa sería realmente favorable y estratégico llegar a estas dos últimas plazas (D1 y Ara) gracias a sus grandes éxitos y estrategias de comercialización que las hacen ver como sitios económicos y que han conseguido acoger a todo tipo de clase social.



tengan una significativa accesibilidad a este, y lo más importante, que la misma sea responsable y de calidad.

En cuanto a cada cuánto tiempo se revisarán los pedidos, se visitarán los puntos de venta y se distribuirá, se puede determinar que por ser un producto alimenticio perecedero (30 días de durabilidad en condiciones de refrigeración normal) estos deben ser en lapsos muy cortos de tiempo.<sup>556</sup> Por consiguiente se establece:

**Maneras en las que se podrán hacer los pedidos:** en el punto mismo de venta (planta “Nutri-Rollo”), vía telefónica, por visita al cliente e intermediario o de manera virtual por Facebook, Página Web oficial y WhatsApp.

**Cada cuánto se revisarán y podrán hacer:** 6 días a la semana, de lunes a sábado.

**Forma en la que se distribuirá (transportará) el producto:** Se implementará un sistema a domicilio a nivel local, que permita llevar el producto tanto al intermediario como al consumidor final (según la cantidad que pida). Servicio que implica contar con un vehículo (moto con remolque refrigerante), que facilite el transporte del producto final en óptimas condiciones (conforme a como la ley lo infunde).<sup>557</sup>

**Cada cuánto se transportará:** El servicio a domicilio estará activo seis días a la semana, debiendo establecer la cantidad de días necesarios para satisfacer la demanda de cada municipio pero de forma constante y habitual.

**Medidas necesarias en canales de distribución:** Es importante realizar supervisiones esporádicas sobre los intermediarios analizando el precio, refrigeración, exhibición y manipulación del producto para evitar pérdidas e irregularidades que puedan afectar el alimento, nombre (reputación) y demás estrategias de la empresa. Referente a los intermediarios personales (madres cabeza de familia y estudiantes) se debe llevar una supervisión y control más estricto sobre ellos.

---

<sup>556</sup> Lo ideal sería establecer en lo posible tácticas de “justo a tiempo”, tanto para la comercialización del producto final como para la obtención de materias primas.

<sup>557</sup> Dado a que en la localidad no existen organizaciones formales que brinden un servicio de “outsourcing” para la distribución refrigerada, es necesario que la empresa tenga que comprar un remolque para moto con sistema de refrigeración y procurar que uno de los vendedores contratados posea una motocicleta y preste este servicio (de forma recompensada) bajo ciertas condiciones, lo cual otorgaría en cierta forma una reducción en costos.

Del mismo modo, en lo posible, será debido verificar la satisfacción, percepción del consumidor y cliente referente a la marca y producto, por medio de observaciones (incremento o disminución de las ventas) preguntas o encuestas claras y breves al mercado y distribuidor. Lo que permitirá en gran medida (si se sabe implementar) que la comercialización del producto sea o siga fluidamente.

**Etapas: Crecimiento**

**Objetivo:** Posicionar producto y marca – Mantener, preservar clientes

**Actividad:** Conservar la prudente estrategia de distribución selectiva, al igual que las otras acciones descritas e implementadas en la anterior etapa (de introducción).

**Etapas: Madurez**

**Objetivo:** Fidelizar al cliente

**Actividad:** Se esperaría que para esta etapa la empresa ya haya tenido la posibilidad de acceder efectivamente a importantes y estratégicos canales de distribución que en sus etapas iniciales no había logrado. Análogamente, es importante seguir manteniendo la forma virtual, personal y telefónica que los clientes tienen para realizar sus pedidos, si es que han dado resultado. Asimismo, se optará por visualizar, acoger e implementar aquellas otras nuevas formas convenientes que se encuentren existentes en el mercado y que la competencia esté utilizando.

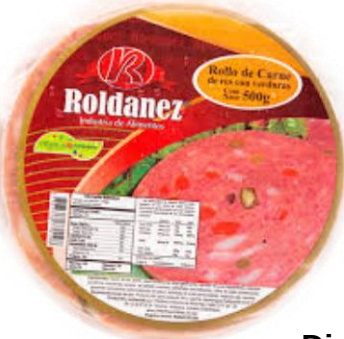
**Etapas: Declinación**

**Objetivo:** Relanzar - Recuperar clientes

**Actividad:** En esta etapa sería muy importante para la empresa el generar una mayor convocatoria de vendedores independientes, de diferentes regiones, empezando por las ciudades y municipios del Quindío y los restantes del Valle. De igual manera, en esta etapa (si le ha ido bien) Nutri-Rollo debe estar ya en la capacidad de acceder y poder distribuir su producto y/o productos en los supermercados, tiendas y misceláneas convenientes de estos departamentos.

### 7.4.3 Comparación marketing mix con la principal competencia directa

Cuadro 54. Comparación del marketing mix con la competencia

| EMPRESA COMPETIDORA DIRECTA |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RICA RONDO                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Producto</b>             |  <p><b>Nombre:</b> Rollo de carne de res con verdura.<br/> <b>Durabilidad:</b> 30 días<br/> <b>Peso:</b> 450g<br/> <b>Ingredientes:</b> Carne de res, habichuela, zanahoria.<br/> <b>Porciones:</b> 5<br/> <b>Población objetiva:</b> estratos 2, 3 y 4<br/> <b>Diseño:</b> Redondo</p> <p>Empaque y diseño poco diferenciador, colores llamativos, imagen atractiva del plato servido.</p>                                  |
| <b>Precio</b>               | \$ 4.500                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Promoción</b>            | Publicidad y presencia web en <a href="http://www.rica.com.co/">http://www.rica.com.co/</a> y en Facebook.<br>Anuncios publicitarios por televisión nacional.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Distribución</b>         | <b>Intensiva:</b> Presencia en todos los supermercados del país. Incluso en tiendas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Portafolio</b>           | Amplio portafolio de productos como salchichas, chorizos de cerdo ahumados, jamones, tocineta, carne de hamburguesa, morcilla, mortadela. Para épocas decembrinas venden otros productos especiales como jamón, pollo relleno, lomo relleno, lomo ahumado, jamón ahumado, pollo con verduras y costilla ahumada                                                                                                                                                                                               |
| ROLDANEZ                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Producto</b>             |  <p><b>Nombre:</b> Rollo de carne de res con verdura.<br/> <b>Durabilidad:</b> 30 días<br/> <b>Peso:</b> 500g<br/> <b>Ingredientes:</b> Carne de res, tocino, zanahoria, arveja, glutamato, almidón de Yuca, agua.<br/> <b>Porciones:</b> 5<br/> <b>Población Objetiva:</b> estratos 3 y 4<br/> <b>Diseño:</b> Redondo</p> <p>Empaque y etiqueta rustica, producto de baja gama, con trocitos de cartílago del animal.</p> |

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Precio</b>                  | \$ 5.200                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Promoción</b>               | Sin presencia notable en la web, salvo salir en páginas amarillas, revistas y periódicos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Distribución</b>            | Los productos se comercializan en tiendas de barrio, supermercados (almacenes éxito) y minimercados, aunque también al detal, en Yarumal y en los Llanos de Cuivá, su propósito es llegar a los demás municipios del Norte y el bajo Cauca antioqueño. Actualmente este producto no se encuentra disponible en la región.                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Portafolio</b>              | <p>Los productos bandera de Roldanez son la salchicha manguera, el rollo de carne precocido y los chorizos de cerdo ahumados. También hacen parte del portafolio productos como jamón, tocineta, carne de hamburguesa y longaniza, entre otros. Para navidad ofrecen otros productos especiales como pollo relleno, lomo relleno, lomo ahumado, jamón ahumado, pollo con verduras y costilla ahumada.</p> <p>La materia prima de Roldanez proviene del mismo centro de sacrificio municipal, así como de empresas como Porcicarne, Alico y Tecnas (los aditivos)</p> |
| <b>CUNIT</b>                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Producto</b>                | <div>  <p><b>Nombre:</b> Rollo de carne de res con verdura.<br/> <b>Durabilidad:</b> 20 días<br/> <b>Peso:</b> 450g<br/> <b>Ingredientes:</b> Carne de res, zanahoria, arveja<br/> <b>Porciones:</b> 5<br/> <b>Población Objetiva:</b> estratos 2 y 3</p> <p><b>Diseño:</b> Redondo<br/> Empaque muy similar al de la competencia y al de productos como jamón y mortadela. Etiqueta poco llamativa.</p> </div>                                                                   |
| <b>Precio</b>                  | \$ 5.100                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Promoción</b>               | Promoción y difusión por internet (página web)<br><a href="http://www.cunit.com.co/">http://www.cunit.com.co/</a><br>Afiches en tiendas, supermercados y minimercados.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Distribución</b>            | Supermercados Carulla y tiendas en Yumbo, Colombia. Actualmente este producto no se encuentra disponible en la región.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Portafolio</b>              | Butifarras, Salchichas, Mortadelas, Hamburguesas, chorizos, Salchichón.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Carnicería LA SEVILLANA</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Producto</b>                | <b>Nombre:</b> Rollo de carne de res con verdura.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | <b>Durabilidad:</b> 30 días<br><b>Peso:</b> 600g<br><b>Ingredientes:</b> Carne de res, verduras.<br><b>Porciones:</b> 5<br><b>Población Objetiva:</b> toda la comunidad<br><b>Diseño:</b> Redondo<br>Sus productos no vienen etiquetados, y el empaque es rudimentario.                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Precio</b>       | \$ 12.000                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Promoción</b>    | Afiches en las carnicerías regionales (Sevilla Valle).<br>Anuncios radiales.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Distribución</b> | Por encargo, servicio a domicilio en Sevilla, Valle.<br>Sólo en épocas navideñas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Portafolio</b>   | Todo tipo de embutidos y cárnicos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>NUTRI-ROLLO</b>  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Producto</b>     |  <p><b>Nombre:</b> Nutri-Rollo<br/> <b>Durabilidad:</b> 30 días<br/> <b>Peso:</b> 700 gr<br/> <b>Ingredientes:</b> Carne de pollo, cerdo y res, habichuela, zanahoria.<br/> <b>Porciones:</b> 8<br/> <b>Población Objetiva:</b> estratos 3, 4 y 5.<br/> <b>Diseño:</b> Rectangular<br/>                     Etiqueta y empaque de mayor atractividad, con mensajes de responsabilidad social y seguridad alimentaria.</p>                        |
| <b>Precio</b>       | \$ 14.999                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Promoción</b>    | Promoción y difusión por internet (página web)<br><a href="http://nutrirollo.wix.com/nutrirollo">http://nutrirollo.wix.com/nutrirollo</a><br>Presencia y publicidad por las principales redes sociales, Facebook, Twitter <a href="https://twitter.com/nutrirollo">https://twitter.com/nutrirollo</a> , Blog <a href="http://nutrirolloo.blogspot.com/">http://nutrirolloo.blogspot.com/</a><br>Contante publicidad con volantes, afiches, anuncios radiales.<br>Concursos, premios, bonos y cupones en diferentes épocas del año. |
| <b>Distribución</b> | Selectiva. Punto de venta directo en la planta de producción, vendedores independientes, principales tiendas, miscelanéas y supermercados regionales.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Portafolio</b>   | Solo un producto con posibilidades y propuestas de aumento.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

**Fuente:** Elaboración propia

## 7.5 ESTIMACIÓN DE VENTAS

### 7.5.1 Determinación de la demanda inicial

Para estimar la demanda de la cual el producto gozará y se enfrentará, se implementa un método cualitativo, basado en el análisis de las siguientes variables:

- **Número de compradores objetivos existentes (mercado objetivo):** Estimación a 2017: 8.037 hogares (27.788 personas)
- **Tipo de demanda según la categoría del producto:** Al ser un alimento cárnico con las características ya mencionadas, se puede considerar como un producto por conveniencia, no básico y, se visualiza que la demanda podría comportarse como una de tipo estacional<sup>558</sup> y elástica<sup>559</sup>.
- **Intensidad de la competencia y amenaza de nuevos competidores:** Alta.<sup>560</sup>
- **Poder de negociación de los compradores y productos sustitutos directos e indirectos:** Muy alta, gran cantidad de sustitutos (\$ competitivos).<sup>561</sup>
- **La posible efectividad de las estrategias de mercadeo diseñadas:** Media
- **Principales datos de compra y consumo arrojados por el estudio de mercado (encuesta) implementado:** Los cuales se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro 55. Principales resultados de la investigación de mercado

| Principales datos de compra y consumo del mercado evaluado y objetivo |                                                                            |                                                |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Pregunta                                                              | Tema                                                                       | Resultado                                      |
| <b>Pregunta #3</b>                                                    | Compra de alimentos embutidos y precocidos cárnicos en la canasta familiar | Sí, siempre → 64%<br>Casi siempre → 21%        |
| <b>Pregunta #4</b>                                                    | Cantidad comprada mensualmente de precocidos y precocidos cárnicos         | 1 a 2 productos → 35%<br>Más de 2 produc → 64% |
| <b>Pregunta #5</b>                                                    | Dinero mensualmente destinado para la compra de dichos productos           | Más de \$10.000 → 64%                          |
| <b>Pregunta #8</b>                                                    | Tendencia a incrementar el consumo                                         | 67% cree que sí se aumentará                   |

<sup>558</sup> Existen ciertas temporadas donde la cantidad demandada puede aumentar drásticamente (navidad, mayo, marzo) y en otras decaer.

<sup>559</sup> Según el precio y nivel de ingresos del consumidor.

<sup>560</sup> En el estudio del entorno específico- división “competidores” se pueden observar las justificaciones.

<sup>561</sup> Ver razones o justificaciones en el estudio del entorno específico- división “consumidores” y “Productos sustitutos”

| Principales datos de compra y consumo del mercado evaluado y objetivo |                                                                       |                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pregunta                                                              | Tema                                                                  | Resultado                                                                                        |
|                                                                       | de comida prelista y precocida en la familia                          | o que es muy probable                                                                            |
| <b>Pregunta #9</b>                                                    | Productos consumidos regularmente por la familia                      | Practicame, Zenú → 5%<br>Platos listos, Zenú → 4%<br>Rollo de Carne, Rica → 42%<br>Ninguno → 51% |
| <b>Pregunta #11</b>                                                   | Lugar frecuentado para la compra                                      | Supermercados → 63%<br>Misceláneas y tiendas → 23%                                               |
| <b>Pregunta #12</b>                                                   | Hogares (personas) que incluirían en su mercado el producto ofertado. | Definitivamente sí → 26%<br>Probablemente sí → 31%                                               |
| <b>Pregunta #14</b>                                                   | Periodicidad con la que creen que comprarían el producto              | Semanal → 2%<br>Quincenal → 10%<br>Mensual → 43%<br>Ocasional → 24%                              |

Fuente: Elaboración propia

Conforme a estos datos, se determina que el alcance de participación u cuota en el mercado al que la empresa puede aspirar prudentemente en sus etapas iniciales, es al de satisfacer o acceder a un 23% del mercado objetivo total. Por ende, el mercado estimado real, sería de:

*Mercado real esperado = (% de participación pretendido) \* (Mercado objetivo)*

*Mercado real esperado = (24%) \* (8.037 hogares)*

*Mercado real esperado = **1.929 hogares***

Seguido a esto, se estima que cada uno de ellos compraría al menos 1 producto (Rollo de tres carnes, Nutri-Rollo) mensual<sup>562</sup>.

Por lo que la demanda pronosticada sería de:

*Demanda = (#de compradores) \* (# de producto adquirido por comprador/mes)*

*Demanda = (1.929) \* (1)*

*Demanda = **1.929 Rollos de tres carnes/ mensuales***

De esta manera, se establece que para el primer año, la posibilidad de ventas y demanda mensual a la que “Nutri – Rollo” podrá aspirar de forma prudente es: 1.929 rollos mensuales.<sup>563</sup>

<sup>562</sup> Esta cantidad (1 producto), podría variar según la familia u hogar de destino, puesto que unos podrían comprar más de 1 rollo mensual y otros simplemente no adquirirlo, no obstante estas cargas se terminarían equilibrando.

<sup>563</sup> Cabe anotar, que esta cantidad puede ser adquirida no sólo por el mercado objetivo (estratos 3, 4 y 5) sino por aquellos estratos más bajos que lo podrían comprar de forma esporádica como en



### 7.5.2 Proyección de la demanda

Para establecer esta proyección, se evaluaron además de las variables indicadas en la determinación de la demanda, otros aspectos como:

- **Factores sociodemográficos:** Proceso aparente de desaceleración de la población local (-1%/año).<sup>564 565</sup> Aumento en el índice de urbanización de (1,03%/año)<sup>566 567</sup>. Y tasa bruta de mortalidad (decreciente). Disminución progresiva en el índice de pobreza multidimensional (IPM) en la localidad en la última década.<sup>568</sup>
- **Tendencias de mercado:** Aumento en el consumo de carne y demanda creciente de productos naturales, prelistos y precocidos y de marcas social y ambientalmente responsables. Creciente número de personas con tendencias alimenticias vegetarianas.<sup>569</sup>
- **Condiciones económicas:** Buenas tanto a nivel local como nacional. Donde se rescata que en los últimos 16 años el crecimiento económico del país se ha mantenido positivo<sup>570 571 572</sup>.

---

fechas especiales. Y que esta cifra se debe tomar como promediada y no constante, debido principalmente al tipo de demanda del producto (estacionaria).

<sup>564</sup> DANE. Estimaciones de población y proyecciones Op. Cit.

<sup>565</sup> Se estima que entre el 2017 al 2020 el Nor- Oriente del Valle pierda cerca del 2,90% de sus habitantes. Sin embargo, cabe anotar que se ha evidenciado tendencias contrarias a las cifras, tanto en Sevilla como en Caicedonia, es si no mirar la cantidad de nuevas viviendas y barrios que se han creado en los últimos años. De igual manera, es posible que en los últimos años la población aumente o la tendencia fijada por el DANE pare, dado a las migraciones (mayormente de gente adulta) que se están dando de las ciudades a municipios o pueblos gracias a los colapsos evidentes de las grandes ciudades y a la política municipal de atraer turismo.

<sup>566</sup> DANE. Estimaciones de población y proyecciones, total municipal por área. Op. Cit

<sup>567</sup> Causada por migraciones de personas ubicadas en centros poblados y zonas rurales, hacia las cabeceras municipales

<sup>568</sup> DANE. Fichas de caracterización territorial municipal, Sevilla, Caicedonia. Op, cit.

<sup>569</sup> Ver “estudios del entorno socio-cultural y demográfico” y “estudio del entorno específico” división; consumidores.

<sup>570</sup> ANDI. Colombia: Balance 2016 y Perspectivas 2017. Op, cit. 14 p.

<sup>571</sup> EL TIEMPO. Las seis apuestas sobre la economía del país en el 2017. Op, cit.

<sup>572</sup> Entre el año 2000 y 2016 el PIB del país creció a un ritmo anual promedio de 4,2%. Cifra superior a la trayectoria de crecimiento presentada por la economía Latinoamericana y mundial. Indicadores que reflejan la solidez de la economía colombiana. El crecimiento pronosticado para el 2017 posiblemente se situará alrededor de 2.3% y 3.0%.

- **Objetivos específicos de la empresa:** Se estima que es posible y necesario para la empresa adquirir por lo menos una expansión sostenida de 5% en el mercado los primeros años, anotando que en la etapa de madurez la misma podría ingresar a mercados nuevos y más grandes como Armenia, Quindio y demás municipios del Valle del Cauca para alcanzar crecimientos superiores al 10% posiblemente.
- **Dato principal que muestra tendencia de consumo prevista por el mercado objetivo:**

| Principales datos de compra y consumo del mercado evaluado y objetivo |                                                                                 |                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Pregunta                                                              | Cuestión                                                                        | Resultado                                          |
| <b>Pregunta #8</b>                                                    | Tendencia a incrementar el consumo de comida prelista y precocida en la familia | 67% cree que sí se aumentará o que es muy probable |

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a lo anterior se establece que la proyección de la demanda para los siguientes cinco años quedaría de la siguiente forma forma:

*Estimación de la demanda inicial mensual = 1.929 Rollos de tres carnes/mes*

*Estimación de la demanda inicial anual = 23.148 Rollos de tres carnes/año*

Tabla 7. Proyección de la demanda

| Rollo de tres carne | Proyección de la demanda (unidades a vender por periodo) |            |             |            |            |            |
|---------------------|----------------------------------------------------------|------------|-------------|------------|------------|------------|
|                     | Crecimiento                                              | -          | 5%          | 6%         | 7%         | 8%         |
|                     | Unidades                                                 | Primer año | Segundo año | Tercer año | Cuarto año | Quinto año |
|                     | Anuales                                                  | 23.148     | 24.305      | 25.764     | 27.567     | 29.773     |
|                     | Mensuales                                                | 1929       | 2025        | 2147       | 2297       | 2481       |
|                     | Semanales                                                | 482        | 506         | 537        | 574        | 620        |
|                     | Diarias <sup>573</sup>                                   | 63         | 67          | 71         | 76         | 82         |

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, los ingresos por ventas que la organización podría esperar el primer año, según la demanda estimada y el precio pensado en la estrategia de mercadeo son:

*Total de ventas = (Unidades demandadas/año) \* (precio del producto)*

*Total de ventas = (23.148) \* (\$11.000)*

*Total d ventas = \$ 254.628.000 en el primer año*

<sup>573</sup> Según 365 días.

## 7.6 EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD COMERCIAL DEL PRODUCTO

El desarrollo del anterior estudio y análisis de mercado, permite identificar la existencia de una demanda potencial y posible para el producto en mención. Por cuanto el 57% del mercado objetivo estaría dispuesto a comprar el Rollo de tres carnes con verduras bajo las características propuestas. Con una frecuencia mensual (43%), quincenal (10%) y semanal (2%).

De igual manera se permitió conocer que actualmente el 64% de los hogares suele incluir siempre productos prelistos y precocidos cárnicos en su canasta familiar, destacando una tendencia al incremento del gasto, donde el 67% de las personas consideran que el consumo de productos prelistos y precocidos de su familia se incrementará en el futuro, además se percató que el 59% tiene un punto de vista favorable hacia esta clase de alimentos, identificándolos por especiales bondades. Si bien estos datos, demuestran y dejan visualizar el gusto, la necesidad, la estabilidad de compra y consumo de este clase de alimentos en los hogares regionales y las tendencias posibles de su demanda.

Por consiguiente, se establece que gracias a los hallazgos, descripciones, diferenciación del producto frente a su competencia y a las estrategias de mercado planteadas, el producto y proyecto tiene una significativa viabilidad comercial, dando a su paso al respectivo estudio de su viabilidad técnica.

## 8. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio acá presentado comprende aspectos relacionados con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto, consistiendo básicamente en la resolución de las preguntas de dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se plantea. En este sentido, este análisis permitirá constatar finalmente si la creación de una empresa productora y comercializadora de Rollos de Carne es posible técnicamente, con base a lineamientos administrativos, legales, de ingeniería de procesos y en directa conformidad a las estimaciones de ventas y estrategias establecidas por el estudio de mercado, especialmente en sus estimaciones de ventas.

### 8.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO

**Tabla 8.** Tabla nutricional del Rollo de tres carnes con verduras “Nutri-Rollo”

| Información nutricional                                  | Cantidad/porción     | % VD* | Cantidad/porción     | %VD* |
|----------------------------------------------------------|----------------------|-------|----------------------|------|
| Tamaño de la porción<br>1 unidad (87,5 g)                | Grasa total 10,6 g   | 20 %  | Carb total 7 g       | 0 %  |
| Porciones por envase 8                                   | Grasa saturada 6,60g | 25 %  | Fibra dietaria 2,9 g | 2 %  |
| Energía 147,78 Kcal                                      | Grasa trans 0 g      |       | Azúcares 0 g         |      |
| Calorías de grasa 97,85                                  | Colesterol 60,37mg   | 13 %  | Proteína 12,44 g     | 29%  |
|                                                          | Sodio 632,78 mg      | 30 %  |                      |      |
| Vitamina A 7,6% Vitamina C 1,5% Calcio 6,0 % Hierro 7,3% |                      |       |                      |      |

Habichuela: proteínas, vitamina B, magnesio, potasio, calcio, hierro y zinc

Zanahoria: fibra, ácido fólico, potasio, calcio, magnesio y vitamina C

|                      |         |                 |         |
|----------------------|---------|-----------------|---------|
| Carne de pollo 300 g | 42,85 % | Jamón 40 g      | 5,71 %  |
| Carne de cerdo 100 g | 14,29 % | Zanahoria 80 g  | 11,43 % |
| Carne de res 100 g   | 14,29 % | Habichuela 80 g | 11,43 % |

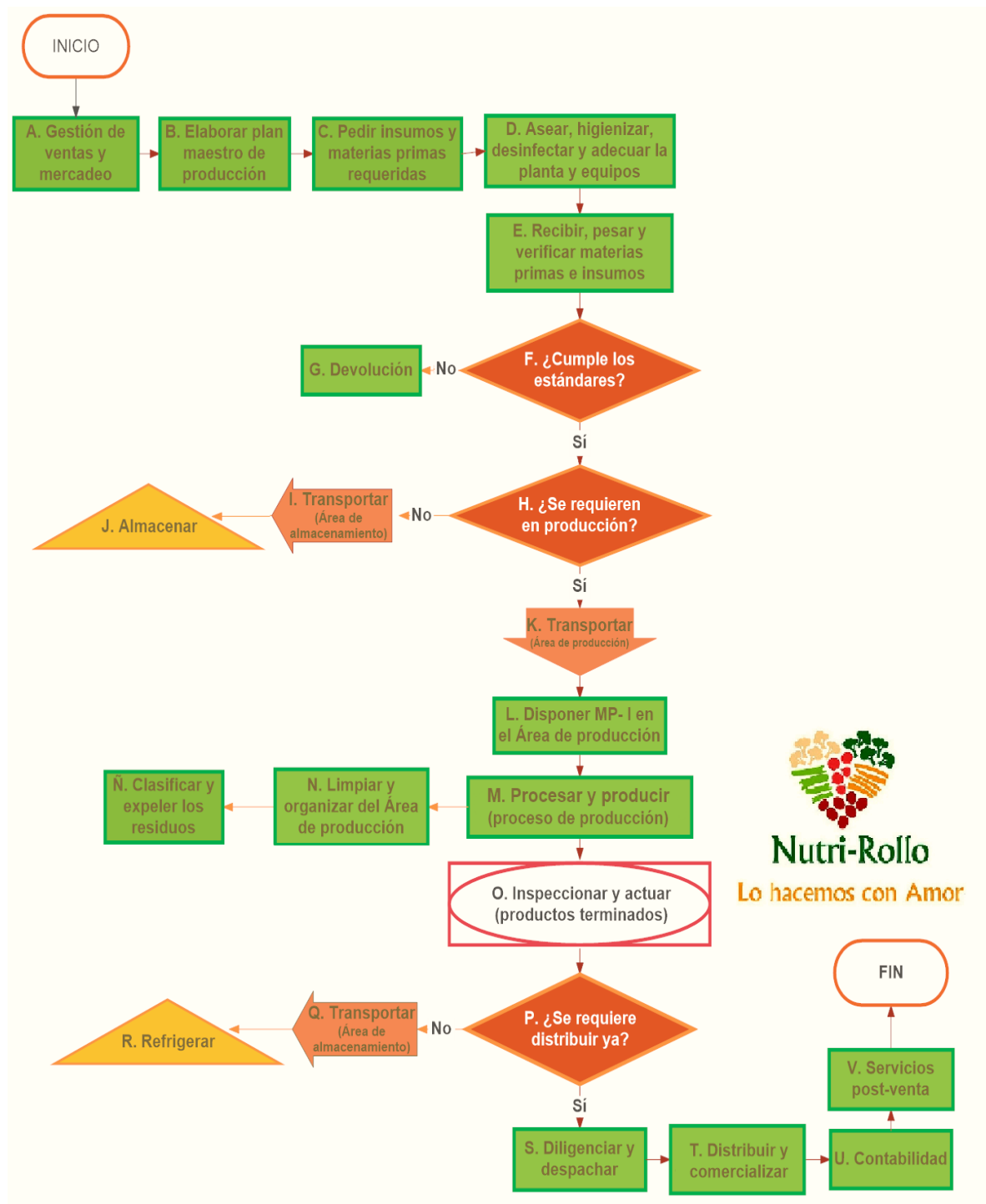
### 8.2 DISEÑO Y DESCRIPCIÓN DE PRINCIPALES PROCESOS

Las actividades generales de un día tradicional de operaciones, que presentaría Nutri-Rollo se pueden resumir de la siguiente manera.

**Ilustración 6.** Simbología para flujogramas

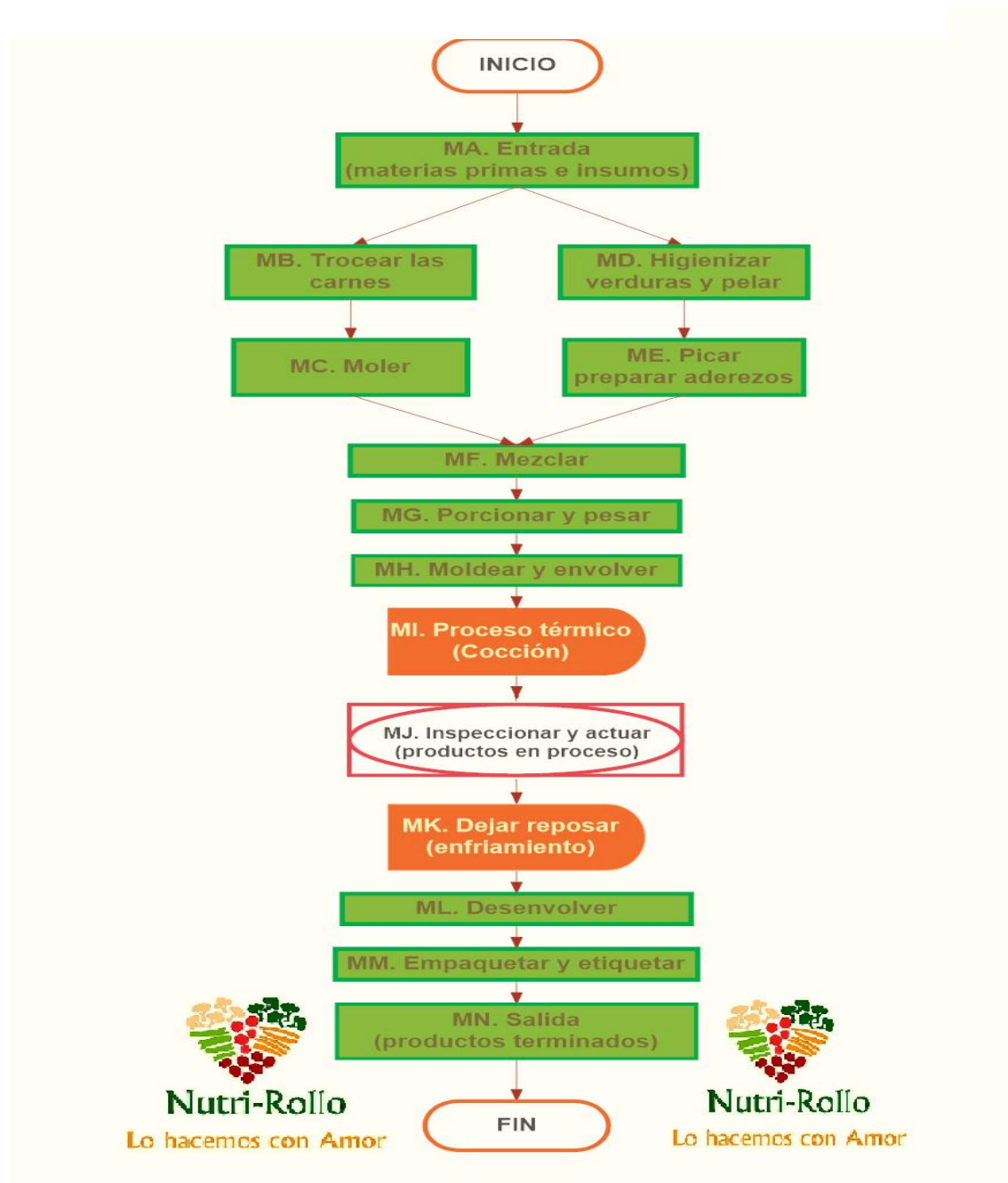


### 8.2.1 Diagrama de flujo operacional de actividades básicas



Fuente: Elaboración propia

### 8.2.2 Diagrama del proceso de transformación y producción



Fuente: Elaboración propia

### 8.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS RECURSOS NECESARIOS

#### 8.3.1 Materias primas e insumos

##### – Relacionados con el producto

Dadas las características del producto y las estimaciones de ventas, presentadas el estudio de mercado, y sus proyecciones anuales, se identifican que las materias primas e insumos que “Nutri-Rollo” necesitará para producir y satisfacer efectivamente su demanda son los siguientes:

**Tabla 9.** Requerimientos unitarios y anuales de materias primas e insumos

| Materias primas e insumos requeridos según unidades a vender |                  |                    |                                   |                  |                             |                   |       |                                 |               |            |            |            |      |  |
|--------------------------------------------------------------|------------------|--------------------|-----------------------------------|------------------|-----------------------------|-------------------|-------|---------------------------------|---------------|------------|------------|------------|------|--|
| Formulación del "Rollo de tres carnes"                       |                  |                    |                                   |                  |                             |                   |       | Primer año                      | Segundo año   | Tercer año | Cuarto año | Quinto año |      |  |
|                                                              |                  |                    |                                   |                  |                             | Unidades a vender |       | 23148                           | 24305         | 25764      | 27567      | 29773      |      |  |
| Materia prima                                                |                  | Cantidad requerida |                                   | P <sup>574</sup> | Cantidad real requerida c/u |                   |       | Cantidad total y real requerida |               |            |            |            |      |  |
| Carne                                                        | Pollo molida     | Gramos             | 300                               | 3%               | 309                         | Datos macro       | 0,309 | Kilogramos                      | 7153          | 7510       | 7961       | 8518       | 9200 |  |
|                                                              | Cerdo molida     | Gramos             | 100                               | 2%               | 102                         |                   | 0,102 | Kilogramos                      | 2361          | 2479       | 2628       | 2812       | 3037 |  |
|                                                              | Res molida       | Gramos             | 100                               | 2%               | 102                         |                   | 0,102 | Kilogramos                      | 2361          | 2479       | 2628       | 2812       | 3037 |  |
| Verdura                                                      | Jamón            | Lonja              | 1                                 | 1%               | 1                           |                   | 0,051 | Paquete x 40 u                  | 1169          | 1227       | 1301       | 1392       | 1504 |  |
|                                                              | Zanahoria        | Gramos             | 100                               | 4%               | 104                         |                   | 0,10  | Kilogramos                      | 2407          | 2528       | 2679       | 2867       | 3096 |  |
|                                                              | Habichuela       | Gramos             | 85                                | 3%               | 88                          |                   | 0,088 | Kilogramos                      | 2027          | 2128       | 2256       | 2414       | 2607 |  |
|                                                              | Otras            | Gramos             | 55                                | 2%               | 56                          |                   | 0,056 | Kilogramos                      | 1299          | 1364       | 1445       | 1547       | 1670 |  |
| Insumo                                                       | Papel de cocción | Centímetros        | 30                                | 3%               | 13                          |                   | 0,003 | Rollo x 10.000cm                | 72            | 75         | 80         | 85         | 92   |  |
|                                                              | Empaque          | Unidad             | 1                                 | 2%               | 1                           |                   | 0,005 | Paquete x 200 u                 | 118           | 124        | 131        | 141        | 152  |  |
|                                                              | Etiqueta         | Unidad             | 1                                 | 2%               | 1                           |                   | 0,002 | Paquete x 500u                  | 47            | 50         | 53         | 56         | 61   |  |
| Fuente: Elaboración propia                                   |                  |                    | Costo total de materias primas    |                  |                             |                   |       |                                 | \$134.175.877 |            |            |            |      |  |
|                                                              |                  |                    | Costo de materia prima por unidad |                  |                             |                   |       |                                 | \$5.796       |            |            |            |      |  |

<sup>574</sup> Pérdidas de peso o material causados por la manipulación.



Con relación a los anteriores resultados se calculan las necesidades de materias primas e insumos que la organización tendría que adquirir y transformar diariamente (tomando 270 días laborales, sin domingos ni festivos) para cumplir con las estimaciones de demanda y producción anuales. Puesto que estos cálculos permiten no sólo conocer qué tanta cantidad de materias primas cárnicas y vegetales tendría que procesar la empresa a diario, si no también establecer qué personal y clase de maquinarias, herramientas y equipos tendrá que conseguir para efectivamente lograrlo. De esta manera, se determina que en el primer año se deben procesar 44 kilos de carne y 21 kilos de verduras al día; para el año quinto estas cifras se incrementarían a 57 y 27 kilos respectivamente.

**Tabla 10.** Requerimientos diarios de materias primas e insumos

| Materias primas y unidades para procesar diariamente, según estimaciones anuales de ventas |            |        |                              |             |            |            |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|------------------------------|-------------|------------|------------|------------|
| “Rollo de tres carnes”                                                                     |            |        | Primer año                   | Segundo año | Tercer año | Cuarto año | Quinto año |
| Unidades a procesar diariamente <sup>575</sup>                                             |            |        | 86                           | 90          | 95         | 102        | 110        |
| Materia prima/kg                                                                           |            | Unidad | Cantidad de kilos a procesar |             |            |            |            |
| Carne                                                                                      | Pollo      | 0,309  | 26                           | 28          | 29         | 32         | 34         |
|                                                                                            | Cerdo      | 0,102  | 9                            | 9           | 10         | 10         | 11         |
|                                                                                            | Res        | 0,102  | 9                            | 9           | 10         | 10         | 11         |
|                                                                                            | Total      | 0,5    | 44                           | 46          | 49         | 52         | 57         |
| Verdura                                                                                    | Zanahoria  | 0,104  | 9                            | 9           | 10         | 11         | 11         |
|                                                                                            | Habichuela | 0,088  | 8                            | 8           | 8          | 9          | 10         |
|                                                                                            | Otros      | 0,056  | 5                            | 5           | 5          | 6          | 6          |
|                                                                                            | Total      | 0,2    | 21                           | 22          | 24         | 25         | 27         |

Fuente: Elaboración propia

<sup>575</sup> 270 días laborales

### 8.3.2 Maquinaria, herramientas, equipos y mobiliario

#### Condiciones legales

Según los artículos 26° del decreto 2162 de 1983 y 11° del decreto 3075 de 1997, los equipos y utensilios que entren en contacto con las materias primas y los alimentos deberán ser de material lavable, inoxidable, impermeable e inalterable resistente al uso y a la corrosión, así como a la utilización frecuente de los agentes de limpieza y desinfección. De igual manera, cada uno de ellos debe ser de fácil lavado, limpieza y desinfección de manera que eviten la acumulación de suciedades, microorganismos, plagas u otros agentes contaminantes del alimento.

En especial las máquinas, equipos y utensilios utilizados que tengan contacto con los alimentos deben cumplir con las siguientes condiciones específicas:

- Poseer un acabado liso, no poroso, no absorbente y estar libres de defectos, grietas, intersticios u otras irregularidades que puedan atrapar partículas de alimentos u microorganismos que afectan la calidad sanitaria del producto.
- Ser fácilmente accesibles o desmontables para la limpieza e inspección.
- En los espacios interiores en contacto con el alimento, los equipos y maquinarias no deben poseer piezas o accesorios que requieran lubricación ni roscas de acoplamiento u otras conexiones peligrosas.
- No deben estar recubiertas con pinturas u otro tipo de material desprendible que represente un riesgo para la inocuidad del alimento y materias primas.
- Todas las superficies de contacto con el producto deben ser: inertes. De este modo, no deben poseer materiales contaminantes como: plomo, cadmio, zinc, antimonio, hierro, u otros que resulten de riesgo para la salud.

De esta manera, dada la naturaleza de la empresa, su producto, objetivos planteados y anteriores disposiciones, se establece que las maquinarias, herramientas, equipos y mobiliario requeridos y que permitirán la operación normal y adecuada de la empresa para cumplir todas sus funciones, son las siguientes.

**Cuadro 56.** Maquinarias, herramientas y equipos para el área de producción.

| Activos fijos Productivos                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Tipo                                                                                                                                | Especificaciones más relevantes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Costo total (iva incluido) |
| <b>Maquinaria</b>                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                            |
| <b>1 Molino eléctrico para carne</b><br>           | <b>Actividad principal en la que se empleará:</b> (MC) Moler carne<br><b>Marca y referencia:</b> BBG; MG-12 Deluxe (600212 código)<br><b>Sistema:</b> Eléctrico, semiautomático<br><b>Material:</b> Acero Inoxidable 304<br><b>Alimentación/consumo:</b> 110V monofásica.<br><b>Dimensiones:</b> 62 <sup>h</sup> x 37 <sup>L</sup> x 57 <sup>a</sup> cm <b>Peso:</b> 28 kg<br><b>Garantía:</b> 2 años <b>Vida útil:</b> 8 años<br><b>Capacidad rendimiento estimado:</b> 120 kg/ h<br><b>Características destacadas:</b> Función de ahorro de energía.<br><b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Bogotá, Medellín: de contado, envío a toda Colombia, 4 a 5 días hábiles de entrega.                                                                                                                                                                                                          | \$2.550.000                |
| <b>1 Procesadora y picadora de alimentos</b><br> | <b>Actividad principal en la que se empleará:</b> (ME) Picar verduras<br><b>Marca y referencia:</b> BBG; HL300 (601812 código)<br><b>Sistema:</b> Eléctrico, semiautomático<br><b>Material:</b> Acero Inoxidable y aleación especial de aluminio y magnesio<br><b>Alimentación/consumo:</b> 110V monofásica.<br><b>Dimensiones:</b> 79 <sup>h</sup> x 5 <sup>L</sup> x 56 <sup>a</sup> cm <b>Peso:</b> 26 kg<br><b>Garantía:</b> 1 año y medio <b>Vida útil:</b> 6 años<br><b>Capacidad, rendimiento estimado:</b> 40kg/ h<br><b>Características destacadas:</b> Cuenta con el sistema de cuchillas intercambiables, la empresa fabricante comercializa más de 12 tipos de cuchillas entre: rebanadoras, cubeadoras, corte juliano y ralladoras<br><b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Bogotá, Medellín, Cali: de contado o crédito, envío a toda Colombia, 3 a 5 días hábiles de entrega. | \$3.141.600                |

|                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <p><b>1 Empacadora al vacío</b></p>  | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b> (MM) Empaquetado<br/> <b>Marca y serie:</b> Japay; Jumbo 4XL.<br/> <b>Sistema:</b> Semiautomático<br/> <b>Material:</b> acero inoxidable y aluminio anodizado.<br/> <b>Alimentación/consumo:</b> 110V monofásica.<br/> <b>Dimensiones:</b> 22<sup>h</sup> x 45<sup>L</sup> x 37<sup>a</sup> cm <b>Peso:</b> 30 kg<br/> <b>Garantía:</b> 1 año <b>Vida útil:</b> 10 años<br/> <b>Capacidad, rendimiento estimado:</b> 60 empaques/ hora<br/> <b>Lugar de venta y sistemas de compra:</b> Bogotá; de contado y envío a toda Colombia.</p>                                                                                                                                                              | <p>\$5.300.000</p> |
| <p><b>Equipos y herramientas</b></p>                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                    |
| <p><b>1 Estufa industrial</b></p>    | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b> (MI) Proceso térmico (cocción)<br/> <b>Marca y referencia:</b> Sanson; AI-12<br/> <b>Sistema:</b> a gas natural.<br/> <b>Material:</b> Acero inoxidable, con quemadores en aluminio fundido<br/> <b>Dimensiones:</b> 95<sup>h</sup> x165<sup>L</sup> x81<sup>a</sup>cm <b>Peso:</b> 65 kg<br/> <b>Garantía:</b> 2 año <b>Vida útil:</b> 15 años<br/> <b>Capacidad:</b> 4 puestos, 450.000 BTU/h G. Natural<br/> <b>Característica destacada:</b> Especialmente diseñada para resistir peso.<br/> <b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Cali; de contado, envío.</p>                                                                                                                          | <p>\$2.400.000</p> |
| <p><b>1 Refrigerador</b></p>       | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b> (J) Almacenar y ( R) Refrigerar<br/> <b>Marca y referencia:</b> FIXCO; SOCV322<br/> <b>Sistema:</b> Eléctrico, automático<br/> <b>Material:</b> Acero Inoxidable<br/> <b>Dimensiones:</b>175<sup>h</sup>x130<sup>L</sup>x91<sup>a</sup>c <b>Peso:</b>175 kg<br/> <b>Garantía:</b> 3 años <b>Vida útil:</b> 15 años<br/> <b>Capacidad:</b> 47 pies cúbicos.<br/> <b>Características destacadas:</b> Doble puerta y doble compartimiento, sistema de autocierre y bloqueo para puertas, iluminación led, curva sanitaria, control digital de temperatura programable, 6 parrillas en su interior y sistema ecológico<br/> <b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Bogotá; de contado; envío.</p> | <p>\$3.300.000</p> |

|                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <p><b>1 Licuadora industrial</b></p>           | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b> (ME) Picar verduras y preparar aderezos<br/> <b>Marca y referencia:</b> Hamilton Beach, M- HBB 909<br/> <b>Sistema:</b> Eléctrico, semiautomático<br/> <b>Material:</b> Vaso en acero inoxidable<br/> <b>Potencia:</b> 3/8 Hp, 110 V.<br/> <b>Dimensiones:</b> 38<sup>h</sup> x 17<sup>L</sup> x 14<sup>a</sup> cm <b>Peso:</b> 26 kg<br/> <b>Garantía:</b> 1 año y medio <b>Vida útil:</b> 7 años<br/> <b>Capacidad:</b> 1 litro<br/> <b>Características destacadas:</b> Alto rendimiento, tres velocidades.<br/> <b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Armenia, de contado, envío.</p>                                                                                             | <p>\$450.000</p>   |
| <p><b>4 Ollas industriales (grandes)</b></p>  | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b> (MI) Proceso térmico (cocción)<br/> <b>Marca y referencia:</b> Bayou; Classic 1102102<br/> <b>Material:</b> Acero Inoxidable<br/> <b>Alimentación/consumo:</b> 110V monofásica.<br/> <b>Dimensiones:</b> 60<sup>h</sup> x 37<sup>L</sup> cm <b>Peso:</b> 3 kg<br/> <b>Garantía:</b> No aplica <b>Vida útil:</b> 10 años<br/> <b>Capacidad:</b> 102 litros c/u (10/ unidades-rollos, c/u)<br/> <b>Características destacadas:</b> Cuenta cesta extraíble. <b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Amazon, envío a toda Colombia y 10 días hábiles de entrega.</p>                                                                                                                       | <p>\$1.500.000</p> |
| <p><b>1 Set de cuchillos</b></p>             | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b> (ME) Picar verduras y (MB) Trocear la carne.<br/> <b>Marca y referencia:</b> Royal Salute<br/> <b>Sistema o tipo:</b> Manual<br/> <b>Material:</b> Acero Inoxidable<br/> <b>Garantía:</b> 1 año <b>Vida útil:</b> 8 años<br/> <b>Características destacadas:</b> Set de 8 piezas; trae 1 cuchillo grande para hueso o carne; 1 largo para carne; 1 para sólidos suaves; 1 para fruta, vegetales o carne; 1 para pelar frutas o verduras, 1 de mango largo y 1 tijeras para verduras, además incluye el estante de cuchillos y accesorios.<br/> <b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Mercado libre, de contado o crédito, envío a toda Colombia y entrega de 3 a 4 días hábiles.</p> | <p>\$130.000</p>   |

|                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <p><b>1 Báscula en plataforma</b></p>  | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b><br/>(E) Recibir, pesar y verificar materias primas e insumos<br/><b>Marca y referencia:</b> Delta;<br/><b>Sistema:</b> Eléctrico, recargable, digital.<br/><b>Material:</b> Bandeja en acero Inoxidable.<br/><b>Alimentación/consumo:</b> 110V monofásica.<br/><b>Dimensiones:</b> 50<sup>L</sup> x 80<sup>a</sup> cm      <b>Peso:</b> 10 kg<br/><b>Garantía:</b> 1 año      <b>Vida útil:</b> 10 años<br/><b>Capacidad máxima:</b> 200 kg<br/><b>Características destacadas:</b> Brazo pegable, fácil de transportar, calcula peso y precio peso máximo, suma acumulativa, función de ahorro de energía. <b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Mercadolibre, de contado, envío a toda Colombia y 3 a 5 días hábiles de entrega.</p>              | <p>\$180.900</p> |
| <p><b>2 Balanzas grameras</b></p>     | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b><br/>(MG) Porcionar y pesar<br/><b>Marca y serie:</b> Balanza Direct; Serie RK<br/><b>Sistema:</b> Semiautomático, digital, recargable.<br/><b>Material:</b> Plato de acero inoxidable<br/><b>Dimensiones:</b> 29<sup>L</sup> x 22<sup>a</sup> cm      <b>Peso:</b> 4 kg<br/><b>Garantía:</b> 2 años      <b>Vida útil:</b> 6 años<br/><b>Capacidad mínima y máxima:</b> 0,5 g y 10 kg<br/><b>Características destacadas:</b> Acumulación de pesadas para recordar el peso de los objetos pesados y visualizar o imprimir el total al final, conexión directa a PC mediante cable USB como opción para transferir datos directamente. <b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Comercialización virtual, de contado, 3 días como plazo de entrega.</p> | <p>\$420.000</p> |
| <p><b>1 Armario en acero</b></p>     | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b><br/>(J) Almacenar, Área de almacenamiento<br/><b>Marca y referencia:</b> Inmedinox<br/><b>Material:</b> Acero Inoxidable.<br/><b>Dimensiones:</b> 180<sup>h</sup> x 120<sup>L</sup> x 65<sup>a</sup> cm      <b>Peso:</b> 20 kg<br/><b>Garantía:</b> 1 años      <b>Vida útil:</b> 15 años<br/><b>Capacidad de carga:</b> 80 kilos por estante<br/><b>Características destacadas:</b> Tres estantes intermedios de acero inoxidable regulables en altura, más un estante inferior, doble puerta, pies de acero inoxidable regulables y cerradura incluida <b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Antioquia: de contado, envío a toda Colombia.</p>                                                                                                  | <p>\$600.000</p> |



|                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <p><b>2 Mesas en acero inoxidable</b></p>       | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b><br/>Varias<br/><b>Marca y referencia:</b> Inmedinox<br/><b>Material:</b> Acero Inoxidable<br/><b>Dimensiones:</b> 90<sup>h</sup> x 140<sup>L</sup> x 70<sup>a</sup> cm <b>Peso:</b> 22 kg<br/><b>Garantía:</b> No especifica <b>Vida útil:</b> 15 años<br/><b>Capacidad de carga máxima:</b> 100 kg.<br/><b>Características destacadas:</b> Las mesas cumplen con normas Invima, Bpm, Haccp, además el vendedor puede fabricar las mesas con las dimensiones y especificaciones que se requieran, sistema para ajuste de nivel.<br/><b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Antioquia; de contado; envío a toda Colombia.</p> | <p>\$950.000</p>   |
| <p><b>1 Coche de distribución</b></p>          | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b><br/>(Q) Transportar (Área de almacenamiento) producto terminado.<br/><b>Marca y referencia:</b> Inmedinox<br/><b>Material:</b> Acero Inoxidable, ruedas de nylon (disminuyen el ruido).<br/><b>Dimensiones:</b> 86<sup>h</sup> x 96<sup>L</sup> x 54<sup>a</sup> cm <b>Peso:</b> 15 kg<br/><b>Garantía:</b> No especifica <b>Vida útil:</b> 15 años<br/><b>Capacidad:</b> 60 kg/ estante; 180 kg en total.<br/><b>Características destacadas:</b> 3 puesto o estantes, sistema de seguridad y frenado en dos de sus ruedas.</p>                                                                                                     | <p>\$500.000</p>   |
| <p><b>1 Carrito transportador</b></p>         | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b><br/>(I) Transportar (Área de almacenamiento) y (K) Transportar (Área de producción), materias primas e insumos<br/><b>Marca y referencia:</b> Inmedinox<br/><b>Material:</b> Acero Inoxidable<br/><b>Dimensiones:</b> 90<sup>h</sup> x 80<sup>L</sup> x 70<sup>a</sup> cm <b>Peso:</b> 8 kg<br/><b>Garantía:</b> Sin especificar <b>Vida útil:</b> 10 años.<br/><b>Capacidad:</b> 150 kg</p>                                                                                                                                                                                                                                        | <p>\$200.000</p>   |
| <p><b>1 Filtro y purificador de agua</b></p>  | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b><br/>En todo el proceso de producción<br/><b>Marca y referencia:</b> Water One; SKU:280994<br/><b>Sistema:</b> Semiautomático<br/><b>Material:</b> Polipropileno<br/><b>Dimensiones:</b> 35 cm de largo<br/><b>Garantía:</b> 1 año <b>Vida útil:</b> Sin estimar<br/><b>Capacidad o rendimiento:</b> 7.560 Lt (2000 gal)<br/><b>Características destacadas:</b> 5 etapas de filtración, incluye reloj análogo que informa el consumo total del agua, fácil instalación.<br/><b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Tiendas Homecenter, de contado, envío a toda Colombia y entrega inmediata.</p>                             | <p>\$1.206.900</p> |



|                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| <p><b>1 Termómetro industrial de punzón para cocina</b></p>    | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b> MI) Proceso térmico (cocción) y (MK) Dejar reposar (enfriamiento).<br/> <b>Marca y referencia:</b> TPM; TP3001<br/> <b>Material:</b> Sonda en acero inoxidable<br/> <b>Garantía:</b> ninguna <b>Vida útil:</b> 3 años<br/> <b>Rango de medición:</b> -50 a 300°C.; -58°F a 572°F.<br/> <b>Características destacadas:</b> Mide temperaturas inmediatamente de sólidos y líquidos, lectura instantánea en Fahrenheit y centígrados, memoria de mínimos y máximos, autoapagado después de 15 minutos de inactividad.</p>                                                                                                                     | <p>\$25.000</p>            |
| <p><b>5 Recipientes grandes y sencillos de plástico</b></p>    | <p><b>Proceso o actividad principal en la que se empleará:</b> Almacenar materias primas mientras se da el proceso de producción (verduras, carnes) <b>Material:</b> Plástico<br/> <b>Garantía:</b> Sin específica <b>Vida útil:</b> 7 años.<br/> <b>Capacidad o rendimiento estimado:</b> 40 kilos<br/> <b>Características destacadas:</b> Son apilables y sin bordes afilados.<br/> <b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Sevilla y Caicedonia, de contado.</p>                                                                                                                                                                                                                       | <p>\$230.000</p>           |
| <p><b>1 set de recipientes hermeticos</b></p>                | <p><b>Proceso o actividad principal en la que se empleará:</b> Almacenamiento de materias primas (verduras, jamones, aderezos, y otros)<br/> <b>Marca y referencia:</b> Gourmet; maxx 02914<br/> <b>Sistema:</b> Hermético. <b>Material:</b> Plástico<br/> <b>Dimensiones y capacidades:</b> Diferentes (180 ml, 260 ml, 400 ml, 500 ml, 800 ml, 900 ml)<br/> <b>Garantía:</b> No aplica <b>Vida útil:</b> 6 años<br/> <b>Características destacadas:</b> 6 recipientes con cierre de empuje antigases y anillo de seguridad de cierre, apilables para ahorrar espacio. <b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Amazon, de contado, envío a toda Colombia. 10 días hábiles de entrega</p> | <p>\$220.000</p>           |
| <p><b>Fuente:</b> Elaboración propia, con base a datos encontrados por las marcas nombradas.</p> <p style="text-align: right;"><b>TOTAL</b></p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p><b>\$23.304.400</b></p> |

**Cuadro 57.** Equipos e inmobiliarios para el área administrativa

| <b>Activos fijos<br/>Administrativos</b>                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Tipo</b>                                                                                                              | <b>Especificaciones más relevantes</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Costo total<br/>(iva incluido)</b> |
| <b>Equipos de oficina</b>                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                       |
| <b>1 Computador.</b><br>                | <b>Actividad principal en la que se empleará:</b><br>(A) Gestión de ventas y mercadeo. (B) Elaborar plan maestro de producción, (U) Contabilidad, (V) Servicios post-venta.<br><b>Marca y referencia:</b> Lenovo; Aio Lenovo 19"5<br><b>Sistema operativo:</b> Windows 10 Home<br><b>Dimensiones:</b> 48,7 <sup>h</sup> x76,7 <sup>h</sup> x36,5 <sup>a</sup> <b>Peso:</b> 3.88 kg<br><b>Garantía:</b> 1 año <b>Vida útil:</b> 10 años<br><b>Características destacadas:</b> Ram de 4GB, Puertos HDMI y USB. Disco Duro 1TB, Función de ahorro de energía.<br><b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Virtual en Jumbo, Éxito, Alkosto, entre otros, de contado, envío a toda Colombia, de 2 a 4 días hábiles de entrega. | \$1.050.000                           |
| <b>1 Impresora y fotocopidora</b><br> | <b>Actividad principal en la que se empleará:</b><br>Impresión de documentos, publicidad, planes de producción, manuales de funciones, fotocopiar documentos, entre otros.<br><b>Marca y referencia:</b> Canon; PIXMA E401<br><b>Dimensiones:</b> 42,6 <sup>L</sup> x 14,6 cm <sup>a</sup> <b>Peso:</b> 3,5 kg<br><b>Garantía:</b> 1 año <b>Vida útil:</b> 8 años<br><b>Características destacadas:</b> Incluye, cable USB y cartucho tinta negra y de color. Función de ahorro y scanner.<br><b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Bogotá, Medellín: de contado, envío a toda Colombia, 4 a 5 días hábiles de entrega.                                                                                                 | \$ 129.000                            |
| <b>1 Teléfono</b><br>                 | <b>Actividad principal en la que se empleará:</b><br>(A) Gestión de ventas y mercadeo. (C) Pedir insumos y materias primas requeridas (V) Servicios post-venta.<br><b>Marca y referencia:</b> Panasonic Kx-ts500<br><b>Garantía:</b> 1 años <b>Vida útil:</b> 8 años<br><b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Armenia, Mercadolibre; de contado, envío, 2 días hábiles de entrega.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | \$45.000                              |
| <b>Muebles, enseres y herramientas</b>                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                       |

|                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <p><b>1 Mesa de trabajo, más silla giratoria.</b></p>  | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b> (MC) Moler carne<br/> <b>Marca y referencia:</b> Tecnológico Trade.<br/> <b>Material:</b> Acero Inoxidable 304<br/> <b>Dimensiones:</b> 73<sup>h</sup>x153<sup>l</sup> x60cm<sup>a</sup> <b>Peso:</b> 28 kg<br/> <b>Garantía:</b> 3 meses <b>Vida útil:</b> 15 años<br/> <b>Características destacadas:</b> Combo para oficina; silla gerencial con antebrazos y sistema para cuadrar la altura, más escritorio en L, compuesto por una estructura metálica y mesa en madera aglomerada de alta densidad, cubierta con lamina de color wengue, de fácil armado <b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Mercadolibre, contado o crédito, envío a toda Colombia, 3 días hábiles de entrega.</p> | <p>\$395.000</p> |
| <p><b>1 Mesa de juntas.</b></p>                       | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b> Reuniones, capacitaciones, integraciones, sistema de apoyo para diversas actividades.<br/> <b>Marca y referencia:</b> Ofilinea<br/> <b>Material:</b> Melamina de 16 mm, nivelador de goma y moldura en pvc antipacto.<br/> <b>Dimensiones:</b> 1.20<sup>h</sup>x 120 cm<sup>a</sup><br/> <b>Garantía:</b> 1 año <b>Vida útil:</b> 15 años<br/> <b>Características destacadas:</b> Incluye 1 mesa base redonda, y 4 sillas de modelo ergonómico, tapizadas en tela.<br/> <b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Mercadolibre, de contado, envío, 4 a 5 días hábiles de entrega.</p>                                                                                                           | <p>\$520.000</p> |
| <p><b>1 Archivador</b></p>                           | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b> Guardar y organizar archivos, facturas, dinero, documentos e información en general.<br/> <b>Marca y referencia:</b> Tecnológico Trade; Archivador peq<br/> <b>Material:</b> Metálico.<br/> <b>Dimensiones:</b> 1.45<sup>h</sup>x 50<sup>L</sup> cm<sup>a</sup> <b>Peso:</b> 15 kg<br/> <b>Garantía:</b> 1 años <b>Vida útil:</b> 20 años<br/> <b>Características destacadas:</b> Sistema de cierre con única llave, 2 gavetas grandes y 2 pequeñas <b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Mércadolibre, a crédito y contado, envío, 3 días hábiles de entrega.</p>                                                                                                                          | <p>\$380.000</p> |

|                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| <p><b>1 Tablero.</b></p>                                        | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b> Reuniones, avisos, capacitaciones, lluvia de ideas, entre otros.<br/> <b>Marca y referencia:</b> Telezz<br/> <b>Material:</b> Marco de Aluminio, marco de acrílico y metálico<br/> <b>Dimensiones:</b> 120<sup>L</sup> x 80<sup>a</sup> cm<br/> <b>Garantía:</b> 2 años <b>Vida útil:</b> 7 años<br/> <b>Características destacadas:</b> Incluye trípode. <b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Mercadolibre, envío a toda Colombia, 4 a 5 días hábiles de entrega.</p>                                                      | <p>\$115.000</p>          |
| <p><b>2 Ventiladores</b></p>                                    | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b> Mejorar el ambiente de los trabajadores en los días de calor.<br/> <b>Marca y referencia:</b> Kalley; 18" K-V31N<br/> <b>Dimensiones:</b> 42,6<sup>L</sup> x 14,6 cm<sup>a</sup> <b>Peso:</b> 3,5 kg<br/> <b>Garantía:</b> 1 años <b>Vida útil:</b> 8 años<br/> <b>Características destacadas:</b> Ventilador 3 en 1: pedestal, mesa y pared, 3 velocidades, giratorio. <b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Alkosto, de contado, envío a toda Colombia, 3 días hábiles de entrega.</p>                                     | <p>\$227.000</p>          |
| <p><b>1 Calculadora con impresora.<br/>Y 2 normales</b></p>   | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b> Cuentas en general y facturación de ventas o producción.<br/> <b>Marca y referencia:</b> Casio; HR-8TM-BK, impresora.<br/> <b>Peso:</b> 265g <b>Garantía:</b> 1 año. <b>Vida útil:</b> 8 año<br/> <b>Características destacadas:</b> 12 dígitos, permite calcular el costo, precio de venta y margen de ganancia de un artículo, dados los otros dos valores, velocidad de impresión de 1.6 líneas/ seg. <b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Mercado libre, contado, envío a toda Colombia, 4 días hábiles de entrega.</p> | <p>\$90.000</p>           |
| <p><b>Fuente:</b> Elaboración propia, con base a datos encontrados por las marcas nombradas.</p> <p style="text-align: right;"><b>TOTAL:</b></p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p><b>\$2.951.000</b></p> |

**Cuadro 58.** Equipo para la distribución

| Activos fijos<br>Distribución |                                 |                               |
|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Tipo                          | Especificaciones más relevantes | Costo total<br>(iva incluido) |

|                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <p><b>1 Remolque (furgón) refrigerador</b></p>  | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b> (T) Distribución y comercialización<br/> <b>Marca y referencia:</b> Yamba; Furgón en lámina para moto.<br/> <b>Material:</b> Laminado en acero Inoxidable y fibra de vidrio<br/> <b>Dimensiones:</b> 62<sup>h</sup>x 37<sup>l</sup> x 57cm<sup>a</sup> <b>Peso:</b> 28 kg<br/> <b>Garantía:</b> 2 años <b>Vida útil:</b> 8 años<br/> <b>Capacidad:</b> 300 kg<br/> <b>Características destacadas:</b> Sistema de aislamiento térmico. Pueden ser usados con motos de 80 c.c*. en adelante. <b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Cali, de contado y personal.</p> | <p>\$1.110.000</p>                      |
| <p><b>Fuente:</b> Elaboración propia, con base a datos encontrados por las marcas nombradas.</p>                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p><b>TOTAL:</b> <b>\$1.110.000</b></p> |

**Cuadro 59.** Equipos y utensilios reglamentarios

| Reglamentarios y otros                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Tipo                                                                                                                         | Especificaciones más relevantes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Costo total (iva incluido) |
| <p><b>1 Extintor multipropósito</b></p>   | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b> Seguridad y soporte ante cualquier emergencia. <b>Marca y referencia:</b> Incotex <b>Sistema:</b> Manual<br/> <b>Garantía:</b> 1 año <b>Vida útil:</b> Dependiendo<br/> <b>Capacidad:</b> 20 libras.<br/> <b>Características destacadas:</b> Potencial de extinción de materias sólidas, materias líquidas licuables y equipos electrónicos energizados. Para fuegos clase ABC.<br/> <b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Cuerpo de Bomberos de Sevilla y Caicedonia.</p> | <p>\$85.000</p>            |
| <p><b>1 Botequín de emergencia</b></p>    | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b> Seguridad y asistencia ante cualquier eventualidad.<br/> <b>Garantía:</b> 1 año <b>Vida útil:</b> Dependiendo<br/> <b>Características destacadas:</b> Incluye todo lo necesario para atender heridas, hemorragias, quemaduras, golpes.<br/> <b>Lugares de venta y sistemas de compra:</b> Farmacias o Cruz roja de Sevilla y Caicedonia.</p>                                                                                                                                       | <p>\$55.000</p>            |
| <p><b>1 Quit de botes de basura.</b></p>  | <p><b>Actividad principal en la que se empleará:</b> (Ñ) Clasificar y expeler los residuos<br/> <b>Marca y referencia:</b> Estra <b>Material:</b> Plástico</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <p>\$500.000</p>           |



|                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
|                                                                                                                    | <b>Dimensiones:</b> 71 <sup>h</sup> x 31 <sup>L</sup> x 28 <sup>a</sup> cm c/u <b>Peso:</b> 5 kg c/u<br><b>Garantía:</b> No especifica <b>Vida útil:</b> 15 años.<br><b>Capacidad:</b> 53 litros, c/u; total 222 Lts<br><b>Características destacada:</b> 4<br>Contenedores de reciclaje para depósito de basura orgánica, inorgánica <b>Lugares de venta y Sistemas de compra:</b> Virtual; de contado; envío a toda Colombia                                                                                                                                            |                                |
| <b>1 Contenedor de basura</b><br> | <b>Actividad principal en la que se empleará:</b> (Ñ) Clasificar y expeler los residuos<br><b>Marca y referencia:</b> Estra <b>Material:</b> Plástico<br><b>Dimensiones:</b> 100 <sup>h</sup> x 120 <sup>L</sup> x 110 <sup>a</sup> cm<br><b>Garantía:</b> No especifica <b>Vida útil:</b> 15 años.<br><b>Capacidad:</b> 320 litros<br><b>Características destacadas:</b> Sistema de rodamiento<br><b>Lugares de venta y Sistemas de compra:</b> Virtual; de contado; envío a toda Colombia                                                                               | \$300.000                      |
| <b>1 Manguera</b><br>            | <b>Actividad principal en la que se empleará:</b> (D) Asear, higienizar, desinfectar y adecuar la planta y equipos. (N) Limpiar y organizar el Área de producción, ayudará también para el (MI) Proceso térmico (Cocción)<br><b>Marca y referencia:</b> X Hose<br><b>Dimensiones:</b> 8 metros inicialmente, 25 metros al expandirse.<br><b>Garantía:</b> Sin especificar <b>Vida útil:</b> 4 años<br><b>Características destacadas:</b> encogible y expandible. <b>Lugares de venta y Sistemas de compra:</b> Virtual en Mercadolibre; de contado; envío a toda Colombia | \$45.000                       |
| <b>Fuente:</b> Elaboración propia, con base a datos encontrados por las marcas nombradas.                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>TOTAL:</b> <b>\$985.000</b> |

### 8.3.3 Servicios públicos

Los servicios de suministros públicos, que precisará “Nutri-Rollo” para realizar sus actividades productivas, administrativas y de mercadeo son fundamentalmente:

- **Energía eléctrica:** Debiendo ser constante. Y que ofrezca corrientes de 110 y 220 voltios, las cuales son necesarias e importantes para el buen funcionamiento de la mayoría de equipos y máquinas industriales.
- **Agua:** Este deberá ser regular y de calidad, dada la naturaleza de la empresa (procesadora de alimentos).
- **Recolección de basuras:** Recolección de mínimo dos veces por semana.
- **Gas natural:** Constante y de máxima seguridad.
- **Telefonía fija:** Preferiblemente ilimitada
- **Telefonía celular:** Planes de minutos de mínimo 300 minutos al mes.
- **Internet:** De buena velocidad, con un mínimo de 4 megas de velocidad, con el fin de manejar de la mejor manera la página webs y recursos digitales de la empresa.

### 8.3.4 Personal directo e indirecto

Según la actividad económica de la empresa, la demanda estimada, las proyecciones de ventas, las estrategias de mercadeo, la maquinaria, herramientas y equipos que tendrá la empresa, se determina que para los primeros cinco años, Nutri-Rollo requeriría los servicios de: 1 Administrador, 2 Vendedores (uno de ellos podría ser transportista y distribuidor de producto terminado) y 1 Contador, como personal indirecto. Y de 2 Operarias como personal directo. De igual manera, se identifica que es conveniente la prestación de asesorías ocasionales, según necesidad, de un Ingeniero de Alimentos.

#### 8.3.4.1 Indumentaria

Conforme a la actividad de la empresa (productora de alimentos) y a las disposiciones de las Buenas Prácticas de Manufactura y del artículo 123 del Código sanitario nacional (ley 9 de 1979) que establece que:

*“Todos los empleadores están obligados a proporcionar a cada trabajador, sin costo para éste, elementos de protección personal en cantidad y calidad acordes con los riesgos reales o potenciales existentes en los lugares de trabajo”*



Se determina que la indumentaria que el personal operativo de la empresa debe utilizar para la elaboración de los productos es el siguiente:

### Ilustración 7. Indumentaria



**Fuente:** Elaboración propia, con imágenes de la “Casa de las blancas”.

**Indicaciones:** El traje debe ser de tela y tonos claros

Es importante avisar, que bajo disposiciones sanitarias y legales, cada uno de estos elementos deben ser utilizados por el personal (manipulador de alimentos) desde el primer momento que tengan contacto con la materia prima ingresada al Área de Producción hasta la disposición final del producto terminado, ya sea en almacenamiento o despacho.

En cuanto al resto de personal; administrador y vendedores, se presume que la empresa les debería brindar camibuses estampados con el logo, nombre y lema de la marca.

En esencia se calcula que esta indumentaria le constaría a la empresa: \$1.365.500 al año. Como lo reseña la siguiente tabla:

**Tabla 11. Requerimientos y costo de indumentaria**

| Indumentaria requerida, según número de empleados |                                   |                             |                          |                                     |                 |                    |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-----------------|--------------------|
| Elemento                                          | Cantidad requerida por trabajador | Número de cambios en el año | Cantidad de trabajadores | Cantidad total necesaria anualmente | Precio unitario | Costo total anual  |
| Cofia de tela                                     | 2                                 | 2                           | 2                        | 8                                   | \$9.800         | \$78.400           |
| Cubreboca                                         | 2                                 | 6                           | 2                        | 24                                  | \$3.100         | \$72.400           |
| Guantes de látex                                  | 1                                 | 480                         | 2                        | 960                                 | \$230           | \$220.800          |
| Bata de tela blanca                               | 2                                 | 2                           | 2                        | 8                                   | \$38.000        | \$304.000          |
| Calzado                                           | 1                                 | 2                           | 2                        | 4                                   | \$50.000        | \$200.000          |
| Camibuso estampado                                | 2                                 | 2                           | 3                        | 12                                  | \$55.000        | \$660.000          |
| <b>Total</b>                                      |                                   |                             |                          |                                     |                 | <b>\$1.537.600</b> |

#### 8.3.4.2 Capacitaciones

##### Fundamentales (corto plazo)

- Buenas Prácticas de Manipulación de alimentos y Manufactura. Esta deberán ser adquirida y dominada por el personal operativo y deberán realizarse en el corto plazo.

##### Accesorias (Mediano y largo plazo)

- Buenas Prácticas en la Gestión de Proveedores
- Buenas Prácticas en el proceso productivo y almacenamiento
- Buenas Prácticas para el control y manejo de residuos
- Buenas Prácticas de uso de energía y agua.
- Mercadeo y ventas

#### 8.3.5 Proveedores

En cuanto a proveedores se les dará prioridad a los que tengan sistemas de distribución directos o cortos (máximo dos intermediarios y a los locales, puesto que las propuestas de la marca es aprovechar, transformar y agregar valor a las materias primas locales y disminuir costos de transporte y producción. Sin embargo, en suministros de empaques biodegradables, papeles de cocción, maquinaria y equipos, sí se recurrirán a los de otros lugares, ya que a nivel regional no hay presencia de proveedores.

A continuación se presenta un cuadro que refiere a grandes rasgos los proveedores de “Nutri-Rollo”. Hay algunos que se mantendrán en privado por efectos de competencia y confidencialidad.

Cabe anotar que cada uno de estos, fueron escogidos con base a los siguientes criterios:

- |                                                    |                      |
|----------------------------------------------------|----------------------|
| – Origen                                           | – Propuesta de valor |
| – Canal de distribución (número de intermediarios) | – Calidad            |
| – Acreditación, experiencia y disponibilidad.      | – Precios            |
|                                                    | – Cercanía           |
|                                                    | – Plazos de entrega  |

**Cuadro 60. Proveedores**

| Recurso                                   | Nombre                       | Origen     |
|-------------------------------------------|------------------------------|------------|
| <b>Materias primas e insumos directos</b> |                              |            |
| Carne de pollo                            | Fincas La Leticia y La Solar | Locales    |
| Carne de res y cerdo                      | Juan Carlos Velásquez        | Local      |
| Jamón                                     |                              | Regional   |
| Verduras                                  | Finca Piñal y La Filadelfia  | Locales    |
| Papel de cocción                          | Salsamentarías               | Locales    |
| Empaque                                   | Bioplastic                   | Armenia    |
| Etiqueta                                  | Key Publicidad               | Local      |
| <b>Publicidad</b>                         |                              |            |
| Publicitaria                              | Key Publicidad               | Local      |
| <b>Activos fijos</b>                      |                              |            |
| Maquinaria y equipos                      | Diversos <sup>576</sup>      | Nacionales |
| <b>Servicios públicos</b>                 |                              |            |
| Energía eléctrica                         | Epsa                         | Regional   |
| Agua potable                              | Acuavalle                    | Regional   |
| Recolección de basuras                    | Ideas                        | Regional   |
| Gas natural                               | Gases de occidente           | Regional   |
| Telefonía e internet                      | Movistar                     | Regional   |
| <b>Indumentaria</b>                       |                              |            |
| Cofias de tela                            | Jhon Cerón                   | Local      |
| Cubre bocas reutilizables                 | Bioplastic                   | Armenia    |
| Guantes de látex                          | Bioplastic                   | Armenia    |
| Batas de tela                             | Jhon Cerón                   | Local      |
| Calzado                                   |                              | Local      |
| Camibuses estampados                      | Jhon Cerón                   | Local      |
| <b>Capacitaciones</b>                     |                              |            |
| BPM                                       | SENA                         | Local      |
| Otras                                     | Asesores independientes      | Locales    |

**Fuente:** Elaboración propia

<sup>576</sup> Los proveedores serán diversos y nacionales, ubicados en diferentes partes del país como: Bogotá, Antioquia, Cali, Armenia y Caicedonia. Es importante aclarar que la gran mayoría de estos prestan el servicio de envío a toda Colombia y garantía (de entre 1 a 2 años) tal como se puede evidenciar en el punto (8.3.2) de este trabajo. Por otro lado, se destaca que la organización no tendrá que adquirir o alquilar maquinarias, equipos e inmobiliario de forma frecuente. Sino que estos se comprarán y establecerán antes de empezar las actividades operativas y se cambiarán u adquirirán conforme vaya habiendo real necesidad, no obstante, los aquí sugeridos le permitirán a la organización trabajar adecuadamente los 8 primeros años, bajo la demanda y estrategias consideradas. Por lo que “Nutri-Rollo” no poseerá tanta responsabilidad de establecer frecuente relaciones con proveedores de este tipo.

### **8.3.6 Instalaciones e infraestructura**

Se requiere una planta e infraestructura ya edificada en condición de arrendamiento, con las características y consideraciones indicadas en el punto 8.4 de este trabajo.

## **8.4 CONSIDERACIONES BÁSICAS DE LA PLANTA**

### **8.4.1 Requisitos y condiciones**

Para comenzar se puede decir que la correcta ubicación, tamaño, diseño y distribución de una planta productora son cuatro de las más importantes buenas prácticas que deben ser tenidas en cuenta al momento de establecerla, puesto cada uno de estos factores puede ocasionar efectos positivos o negativos en las ganancias económicas de la empresa.

De este modo, los requisitos y condiciones generales propuestas para la planta “Nutri-Rollo” son los siguientes:

Antes de describirlos, es fundamental el decir que estos requisitos se establecieron en consonancia al Código Sanitario Colombiano (Ley 9 de 1979) y específicamente al Decreto 3075 de 1997 que establece las medidas técnicas, de calidad e inocuidad que las empresas dedicadas a la fabricación, procesamiento, preparación, almacenamiento, transporte, y expendio de alimentos deben cumplir legalmente.

De forma general se puede resumir que las condiciones principales que la planta o edificación debe reunir es el tener un diseño sanitario, estar ubicada en las zonas determinadas por el PBOT municipal, en lugares aislados de cualquier foco de insalubridad que represente riesgos potenciales para la contaminación los alimentos; que su funcionamiento ponga en riesgo la salud y el bienestar de la comunidad; y poseer un área mínima de 50 m<sup>2</sup> con entre 5 y 7 áreas u subdivisiones siendo substancialmente importante una cocina bastante amplia.

**Cuadro 61.** Requisitos y condiciones de la planta

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>8.4.1.1 Ubicación</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p>La empresa deberá estar situada en zonas industriales establecidas por el PBOT municipal, procurando una cercanía a los mercados potenciales y alejamiento conveniente de conjunto de viviendas, cualquier tipo de contaminación física, química o biológica, además de estar libre de olores desagradables y no expuestas a inundaciones, pantanos o fallas geográficas.</p> <p>De igual manera, la ubicación debe propiciar que la unidad cuente con todos los servicios de agua potable, energía, comunicaciones, gas natural, alcantarillado, y recolección de basuras, asegurándose que estos funciones correctamente.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>8.4.1.2 Alrededores y accesos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p>Las inmediaciones de las instalaciones deben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser y mantenerse limpias, libres de acumulación de basuras.</li> <li>• Estar alejadas de elementos que puedan constituir una atracción o refugio de insectos y roedores.</li> <li>• Tener superficies pavimentadas o recubiertas con materiales que faciliten el mantenimiento sanitario e impidan la generación de polvo, el estancamiento de aguas o la presencia de otras fuentes de contaminación para el alimento.</li> </ul> <p>Las vías de acceso tendrán que ser adecuadas y estar pavimentadas para evitar la excesiva contaminación de los alimentos con material particulado que se genera en vías destapadas.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>8.4.1.3 Tamaño</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <p>Se estima que el tamaño u área total propicia para el correcto funcionamiento de la planta productora es de 50m<sup>2</sup> como mínimo.</p> <p>Cabe anotar, que este aspecto fue establecido íntima y proporcionalmente con base a cálculos manejando variables tales como:</p> <p>La cantidad de personal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad, dimensiones, área ocupada y posible distribución de las maquinarias, herramientas, equipos e inmobiliario necesarios y ya cotizados<sup>577</sup>, al igual que sus necesidades de instalación, operación y mantenimiento.</li> <li>• Volúmenes de ventas, insumos, materias primas y productos terminados que serían manejados por el establecimiento.</li> <li>• Actividades y operaciones del proceso general y productivo diseñado.</li> <li>• Número de instalaciones, divisiones u áreas necesarias por las funciones y procesos de la empresa.</li> <li>• Espacios de libre circulación convenientes.</li> </ul> |
| <b>8.4.1.4 Instalaciones, distribución y diseño</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p>Con base a las variables anteriormente descritas, se establece que es necesario que la edificación conseguida posea un máximo de 7 y un mínimo de 5 áreas u subdivisiones al igual que una separación técnica, sanitaria, física y/o funcional entre ellas. Requeridas esencialmente de la siguiente manera:</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

<sup>577</sup> Ver dimensiones en el punto (8.3.3 Maquinaria, herramientas, equipos e inmobiliario)

| Cant  | Rasgo particular                                     | Función                                                                 | Área mínima |
|-------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1     | Cocina                                               | Área de producción                                                      |             |
| 2 a 4 | Cuartos simples                                      | Oficina(s) <sup>578</sup> y Área(s) de almacenamiento(s) <sup>579</sup> |             |
| 1     | Baño con sanitario, lavamanos y ducha <sup>580</sup> | Servicios sanitarios                                                    |             |
| 1     | Cuarto con poseta y tanque de lavado (Patio, garaje) | Área de aseo, reciclaje y desperdicios. <sup>581</sup>                  |             |

De igual forma, estas áreas deben estar ubicadas según la secuencia lógica del proceso. Desde la recepción de los insumos hasta el despacho del producto terminado, de tal manera que se eviten retrasos indebidos y contaminación cruzada. Como medida principal, se dicta que la sala de elaboración no se debe comunicar con oficinas, vestidores o sanitarios en forma directa.

En cuanto al diseño se comunica que las e instalaciones y edificaciones deben:

- Ser de construcción sólida y con un diseño sanitariamente adecuado. Con materiales que no transmitan ninguna sustancia no deseada al alimento.
- Estar diseñadas, construidas o adecuadas de manera que proteja los ambientes de producción, e impida la entrada y refugio de insectos, roedores, plagas y animales domésticos u otros contaminantes del medio como humo, polvo lluvia, vapor u otros.
- Garantizar que las operaciones se puedan realizar en las debidas condiciones higiénico sanitarias, desde la llegada de la materia prima hasta la obtención del producto terminado.
- Facilitar las actividades de aseo, limpieza, desinfección y desinsectación.

#### **Pisos, paredes y techos**

Los pisos, paredes y techos en esencia tienen que ser y estar en condiciones que puedan limpiarse adecuadamente, mantenerse limpios y en buenas condiciones.

**Los pisos y revestimientos** en los cuartos o Áreas de producción, almacenamiento, aseo y servicios sanitarios deben:

- Ser sólidos, lisos, impermeables, lavables y antideslizantes, no porosos ni absorbentes, construidos con materiales resistentes al tránsito, tales como, ladrillo, concreto sellado, cerámica antideslizante. Las superficies serán impermeables, parejas, sin grietas ni juntas de dilatación.
- Tener desagües suficientes que permitan la evacuación rápida del agua.

**Las paredes interiores** del Área de producción, almacenamiento, aseo y servicios sanitarios deben:

- Ser o revestirse con materiales resistentes, impermeables, no absorbentes, muy lisos, fáciles de lavar y de color claro.

**Las paredes exteriores** de la planta pueden ser de concreto, ladrillo o bloque de

<sup>578</sup> Al haber más de 3 cuartos en la edificación conseguida se podrían adecuar 2 oficinas, una para el administrador y otra para los vendedores, cabe anotar que este aspecto no sería tan esencial e importante.

<sup>579</sup> Al haber más de 2 cuartos el área de almacenamiento global se podría dividir convenientemente en (área de producto terminado y área de insumos de materias primas).

<sup>580</sup> Requisito no obligatorio.

<sup>581</sup> Este sería básicamente el punto ecológico y donde se podrían lavar las basuras e implementos de aseo.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>concreto y aun en estructuras prefabricadas de diversos materiales.</p> <p><b>Los techos o cielo rasos</b> deberán estar contruidos y/o acabados de manera que impida la acumulación de suciedad y la formación y condensación de mohos, de igual manera deberán ser fáciles de limpiar.</p> <p>Finalmente, los ángulos y uniones entre paredes- pared, pared- piso y pared- techo deben ser de fácil limpieza para facilitar la limpieza y evitar la acumulación de materiales que ayuden a la contaminación.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Puertas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <p>Las puertas deben</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser de materiales lisos, no absorbente y de fácil limpieza.</li> <li>• Impedir la entrada de insectos y contaminación.</li> <li>• Preferiblemente que abran afuera y estar ajustadas a su marco.</li> <li>• Y en la medida de lo posible ser de cierre automático.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Ventanas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las ventanas y otras aberturas deberán estar contruidas o aprovisionarse de manera que evite la acumulación de suciedades y la entrada de insectos.</li> <li>• Los marcos deberían ser de material liso, anticorrosivo e impermeable.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Iluminación</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <p>Todo el establecimiento deberá estar iluminado ya sea con luz natural y/o artificial (o con una mezcla de ambas), que posibilite la realización de las tareas y no comprometa la higiene de los alimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las lámparas y todos los accesorios de luz artificial ubicados en los sitios de recibo de materia prima, Áreas de Almacenamiento, y Producción, serán de tipo inocuo y protegidas contra roturas.</li> <li>• Las instalaciones eléctricas deberán estar empotradas o ser exteriores y en este caso estar perfectamente recubiertas por caños aislantes, no permitiéndose cables colgantes sobre zonas de manipulación de alimentos.</li> <li>• La iluminación no deberá alterar los colores.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Ventilación</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <p>Debe existir una ventilación adecuada para evitar el calor excesivo, permitir la circulación de aire suficiente, evitar la condensación de vapores y la acumulación de polvo. Así mismo, se indica que las aberturas de ventilación deberán protegerse con mallas que eviten el ingreso de contaminantes.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Instalaciones sanitarias</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p>Las facilidades sanitarias de la planta deberán ser de la siguiente manera:</p> <p><b>A. Suministro de agua.</b> El suministro de agua debe ser suficiente para todas las operaciones que deben llevarse a cabo de una fuente segura. El agua que entra en contacto con el alimento o superficie de contacto con el alimento será segura y de buena calidad sanitaria.</p> <p><b>B. Tubería.</b> La tubería deberá tener un soporte, transporte y diseño eficiente para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar la cantidad de agua suficiente para todas las áreas.</li> <li>• Proveer un drenaje adecuado</li> <li>• Transportar las aguas residuales servidas de la planta adecuadamente.</li> <li>• Evitar que las aguas negras constituyan una fuente de contaminación.</li> <li>• Prevenir que no exista un retroflujo, o conexión cruzada entre el sistema de tubería que descarga los desechos líquidos y el agua potable que se provee</li> </ul> |



a los alimentos.

**C. Drenaje.** Todos los desechos deben llegar a un sistema de drenaje adecuado. **D. Instalaciones Sanitarias.** Deben ser fácilmente accesibles, higiénicos y completos. En lo posible con puertas que no abran directamente hacia el área donde el alimento está expuesto y que se cierren automáticamente. Y tener lavamanos provistos de agua corriente a temperatura normal.

#### 8.4.1.5 Costo máximo

\$550.000 de arrendamiento mensual.

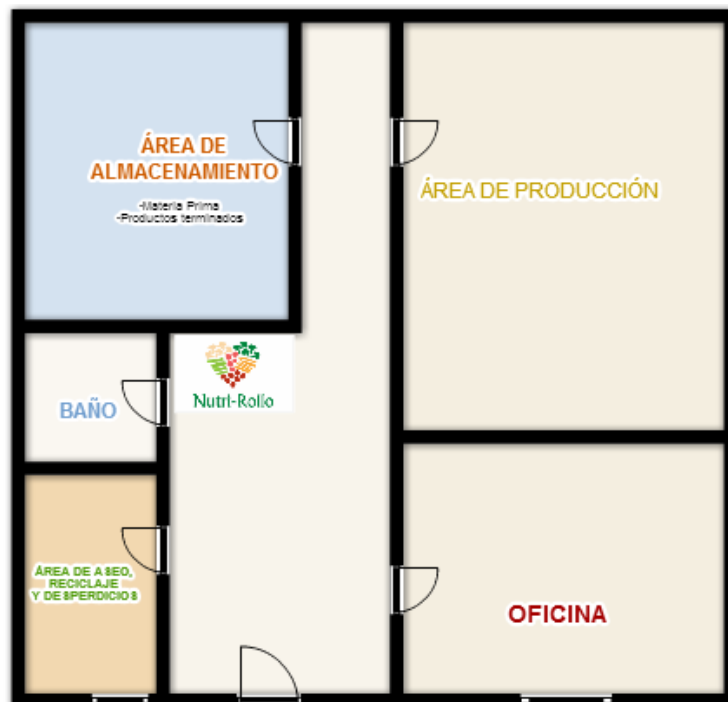
**Fuente:** Elaboración propia

### 8.4.2 Prototipo de distribución de planta

Con base a las disposiciones anteriores, se diseña un modelo básico que podría tener la planta, este modelo y distribución se modificará de acuerdo al local en condición de arrendamiento que se consiga en el momento de materialización del plan de negocios aquí evaluado. Es importante anotar que la distribución definitiva de las áreas de la empresa, se deberán establecer con base a criterios de seguridad industrial, ingeniería de procesos y ahorro de tiempos y movimientos. Con el fin de establecer una distribución eficiente, eliminar posibilidades de contaminación cruzada y disminuir costos, fatiga y pérdida de tiempos.

Cabe anotar que la siguiente, distribución de planta contiene de una vez el inmobiliario que en el estudio e identificación de recursos necesarios se cotizaron (...ver punto 8.3.2)

**Ilustración 8. .** Distribución física de planta



**Ilustración 9.** Prototipo de distribución de la planta



**Fuente:** Elaboración propia

### 8.4.3 Localización

- **Macro- Localización**

Dado que existen muchos factores cuantitativos y cualitativos que se deben considerar de forma objetiva al elegir una localización. Se utilizará el método de puntuaciones ponderadas para evaluar y determinar la ubicación más estratégica, conveniente y mejor para la instalación y despliegue de la planta productiva y proyecto, respecto a ambos municipios (Sevilla y Caicedonia). De acuerdo a esto, el municipio que obtenga un total de puntos ponderados mayor será el más adecuado y por ende el escogido para la macro-localización de la planta.

**Tabla 12.** Factores para establecer la macro localización de la planta.

| MACRO LOCALIZACIÓN                                         |      | PUNTOS<br>(DE 1 A 100) |            | PUNTOS<br>PODERADOS |            |
|------------------------------------------------------------|------|------------------------|------------|---------------------|------------|
|                                                            |      | Sevilla                | Caicedonia | Sevilla             | Caicedonia |
| Disponibilidad y tamaño del mercado consumidor             | 0,12 | 50                     | 25         | 6,0                 | 3,0        |
| Disponibilidad y cercanía de nuevos mercados               | 0,16 | 70                     | 80         | 11,2                | 12,8       |
| Disponibilidad y costos de recursos humanos                | 0,08 | 95                     | 90         | 7,6                 | 7,2        |
| Disponibilidad de locales y costos de arrendamiento        | 0,10 | 40                     | 50         | 4,0                 | 5,0        |
| Disponibilidad, cercanía y costos de insumos y proveedores | 0,14 | 90                     | 85         | 12,6                | 11,9       |
| Suministros, calidad y costos de servicios públicos        | 0,10 | 90                     | 80         | 9,0                 | 8,0        |
| Factores, viales, geográficos, ambientales y climáticos    | 0,10 | 50                     | 70         | 5,0                 | 7,0        |
| Aspectos políticos, jurídicos, sociales y económicos       | 0,10 | 60                     | 70         | 6,0                 | 7,0        |
| Impuestos, apoyos, incentivos y beneficios otorgados       | 0,10 | 20                     | 40         | 2,0                 | 4,0        |
|                                                            | 1,00 |                        |            | 63,4                | 65,9       |

**Fuente:** Elaboración propia

### Ilustración 10. Macro localización de la planta



**Fuente:** Elaboración propia, con mapas de Wikipedia

- **Micro- Localización**

En cuanto a la localización específica que tendrá la planta, se tiene un limitante puesto que no se encontró un sitio con las características planteadas (o posiblemente modificables) en condición de arrendamiento en Caicedonia. No obstante cabe precisar, que este aspecto sólo se buscó durante 5 días en tres de las zonas que el PBOT del municipio establece para la instalación de pequeñas productoras agroindustriales. De seguir esta situación, la empresa tendría que instalarse en el municipio aledaño de Sevilla bajo las mismas condiciones anteriormente descritas.

## **8.5 ESTIMACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA**

### **8.5.1 Determinación de la oferta**

Para determinar la oferta, entendida como la cantidad de Rollos de Tres Carnes con verduras (zanahoria y habichuela) de 700 gramos, que la empresa podría producir en una jornada laboral de 8 horas, se realiza una relación entre la potencia de la maquinaria y equipos cotizados en el presente estudio, la condición de tiempo de cada actividad, en conjunción con la productividad de un solo operario encargado del proceso y medianamente capacitado.

De igual manera conviene señalar, que los datos de capacidad y potencia descritos en la siguiente tabla, cuyo recurso empleado es de “personal – operario”, fueron calculados con base a un pequeño estudio de tiempo y movimientos desarrollado en el transcurso de este estudio, en el cuál se hizo una simulación de todo el proceso productivo con la ayuda de una persona medianamente conocedora del proceso de elaboración y preparación de Rollos de carne. En cuanto a los cálculos de capacidad y potencia, cuyo recurso empleado es un equipo o una máquina, se anota que estos fueron estimados con base a la capacidad diseñada por el fabricante.

Tabla 13. Tiempos de proceso productivo según unidades a producir diariamente

| Tiempo de proceso productivo según el número de unidades a producir diariamente en el el primer año (86 unidades) |       |        |      |      |      |     |                                      |             |                                                      |                      |                                   |                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|------|------|------|-----|--------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| Actividad                                                                                                         |       |        |      |      |      |     | Recurso empleado                     |             | Capacidad/<br>potencia                               | Cantidad<br>Entrada  | Tiempo<br>(min)                   |                       |
| Lº                                                                                                                | Oper. | Trans. | Des. | Ins. | Dem. | Alm | Nombre                               | Personal    |                                                      |                      |                                   | Máquina/ equipo       |
| MA.                                                                                                               |       |        |      |      |      |     | Entrada de materias primas e insumos | 1 operario  |                                                      | 2 kg/min             | 44 carne (kg)<br>21 verduras (kg) | 33 min                |
| MB.                                                                                                               |       |        |      |      |      |     | Troceado de carnes                   | 1 operario  |                                                      | 1 kg/min             | 44 carne (kg)                     | 44 min                |
| MC.                                                                                                               |       |        |      |      |      |     | Molido                               | 1 operario  | 1 Molino eléctrico para carne <sup>582</sup>         | 2 kg/min             | 44 carne (kg)                     | 22 min                |
| MD.                                                                                                               |       |        |      |      |      |     | Higiene de verduras y pelado         | 1 operario  |                                                      | 0,50 kg/ min         | 21 verduras (kg)                  | 42 min                |
| ME.                                                                                                               |       |        |      |      |      |     | Picado y preparación de aderezos     | 1 operario  | 1 Procesadora y picadora de alimentos <sup>583</sup> | 0,83 kg/min          | 21 verduras (kg)                  | 25 min                |
| MF.                                                                                                               |       |        |      |      |      |     | Mezclado                             | 1 operario  |                                                      | 4 kg/ min            | 44 carne kg<br>21 verduras (kg)   | 16 min                |
| MG.                                                                                                               |       |        |      |      |      |     | Porcionado y pesaje                  | 1 operario  |                                                      | 1 uni/min            | 86 unidades                       | 86 min                |
| MH.                                                                                                               |       |        |      |      |      |     | Moldeado y envoltura                 | 1 operario  |                                                      | 1 uni/min            | 86 unidades                       | 86 min                |
| MI.                                                                                                               |       |        |      |      |      |     | Proceso térmico                      |             | Estufa 4 puestos, 4 calderas <sup>584</sup>          | 40 uni/ 40 min       | 86 unidades                       | 86 min                |
| MJ.                                                                                                               |       |        |      |      |      |     | Inspección y actuación (Prod proc)   | 1 inspector |                                                      | 1 uni/ min           | 10 unidades                       | 10                    |
| MK.                                                                                                               |       |        |      |      |      |     | Reposo (enfriamiento)                |             |                                                      | Toda unidad/40 min   | 86 unidades                       | 40                    |
| ML.                                                                                                               |       |        |      |      |      |     | Desenvoltura                         | 1 operario  |                                                      | 1 uni/ min           | 86 unidades                       | 86                    |
| MM.                                                                                                               |       |        |      |      |      |     | Empaquetado y etiquetado             | 1 operario  | 1 Empacadora al vacío <sup>585</sup>                 | 1 uni/ 1,5 min       | 86 unidades                       | 129                   |
| MN.                                                                                                               |       |        |      |      |      |     | Salida de (productos terminados)     | 1 operario  | 1 Carrito transportador <sup>586</sup>               | 60 uni/ 15 min       | 86 unidades                       | 21                    |
| Total                                                                                                             | 11    | 0      | 0    | 1    | 2    | 0   |                                      | 1 operario  |                                                      |                      |                                   | 716 min               |
|                                                                                                                   |       |        |      |      |      |     |                                      |             |                                                      | Tiempo de holgura 7% |                                   | 767 min<br>12,8 horas |

Fuente: Elaboración propia

<sup>582</sup> Capacidad o rendimiento estimado por el fabricante: 120 kilos/ hora  
<sup>583</sup> Capacidad o rendimiento estimado por el fabricante: 40 kilos/ hora  
<sup>584</sup> Capacidad : 102 litros c/u (10/ unidades-rollos, c/u)  
<sup>585</sup> Capacidad: 60 empaques/ hora  
<sup>586</sup> Capacidad: 60 kg por estante, al tener 3 estantes, 180 kg en total.

### **Capacidad efectiva a corto plazo (diariamente)**

Con las anteriores estimaciones presentadas en la tabla, se deduce que el tiempo efectivo total para elaborar las 86 unidades diarias, es de 13 horas aproximadamente (767 minutos), con un periodo de holgura del 7% e implementando las maquinarias o equipos mencionados y sólo 1 operario medianamente capacitado. En este caso, efectivamente la organización en su primer año debe emplear 2 operarios en el área productiva, haciendo esto este tiempo quedaría de 6 horas y media. De este modo, se permite visualizar que la planta podrá transformar y producir en una jornada de 6 horas y media productivas y con 2 operarios, 86 Rollos de tres carnes bajo las características propuestas. Cabe anotar que la hora y media restante para completar la jornada laboral de 8 horas, estaría siendo utilizada por los operarios en las actividades de recepción y pesaje de materias primas y en las dos actividades de aseo y limpieza del área productiva (D y N).

Por consiguiente, bajo estos cálculos se percibe que la organización para el segundo año, tendría que contratar 1 operario más para alcanzar a producir las estimaciones de producciones diarias. De este modo, con 3 operarios la unidad tendría toda la capacidad para transformar y elaborar cerca de 133 rollos de carne diarios, es decir 47 unidades más. Oferta que supliría la demanda estimada y necesidades productivas hasta el quinto año.

Es importante aclarar que estos cálculos de tiempo serían modificados según se cambien las maquinarias y equipos, puesto que la capacidad efectiva se hizo con base a las potencias y capacidades de los equipos cotizados en este estudio técnico. Y según al tamaño (área) y distribución de la planta real conseguida.

En cuanto a los periodos de descanso del personal, es necesario que estos se encuentren en la actividad (MK), conocida como reposo (enfriamiento), la cuál será siempre de 40 minutos aproximadamente.

Finalmente se deja en claro que si la empresa quiere aumentar su capacidad productiva, lo podría hacer fácilmente contratando más personal y estableciendo más equipos para el proceso térmico solamente.

## 8.6 EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Con base a lo implementado en este estudio se pudo resolver las preguntas referentes a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se pretende, determinando que la creación de una empresa productora y comercializadora de rollos de carne es técnicamente posible y viable, es decir que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de llevarse a cabo, por cuanto:

- El producto puede ser fabricado (existen los conocimientos, maquinarias, herramientas y equipos para hacerlo)
- Para cada recurso necesario y requerido por la empresa para generar efectivamente su actividad productiva hay un proveedor.
- El perfil y cantidad de personal necesitado puede ser conseguido.
- La planta productiva junto con sus condiciones puede ser conseguida, adecuada y establecida.

En este caso se determina que el proyecto podría funcionar y operar efectivamente para satisfacer la demanda estimada por el estudio de mercado.

No obstante, cabe resaltar que este aspecto podría verse afectado en caso tal de no encontrar o poder adecuar en el tiempo requerido una edificación en condición de arrendamiento, en Sevilla ó en Caicedonia, bajo las condiciones señaladas en el punto (8.4.1) de este trabajo.



## 9. ESTUDIO SOCIOAMBIENTAL

El ambiente empresarial ha presentado relevantes cambios desde las manifestaciones de problemas ambientales, desarrollos de estricta legislación medioambientales, apariciones de consumidores ecológicamente responsables y trabajadores, inversores, activistas, organizaciones civiles, instituciones y hasta vecinos que tienen en cuenta el comportamiento social y ecológico de la empresa. Es por esto que hoy en día, se concibe la gestión socio ambiental, como un factor crucial que influye decisiva y directamente en la imagen de la empresa, la calidad del producto, los costos de producción y comercialización y a lo sumo en la participación del mercado y competitividad de la misma.

Es por esto que la empresa “Nutri-Rollo” deberá insertarse en el mercado con una clara tendencia y visión social y ecológicamente amigable y propiciar en la medida de lo posible, una total garantía, credibilidad, responsabilidad, confianza y respeto por el medio ambiente y su entorno social. Pues su imagen, sostenibilidad y funcionamiento irán ligados a las acciones que de ellos se derivan y sus impactos se apreciarán inevitablemente en el entorno en el largo tiempo.

De acuerdo a lo anterior, en el presente apartado, se estudian y describen los posibles impactos que la organización podría ocasionar en el entorno social y ambiental y se obtienen y diseñan las medidas de prevención, mitigación, control y corrección para los mismos, aquí llamadas “Buenas Prácticas”.

De igual manera cabe destacar, que este estudio le permitirá a los directivos de la futura empresa, cumplir los requisitos establecidos en la legislación y política ambiental colombiana, estableciendo lineamientos para mejorar el desempeño ambiental de las actividades productivas frente a la sociedad y a las autoridades ambientales, con el fin de lograr la sostenibilidad, competitividad y productividad de la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

Finalmente, se manifiesta que el presente estudio fue elaborado con base a las disposiciones del Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente (DAMA), en su “Guía de Buenas Prácticas para el Sector Alimentos, Subsector Frutas y Verduras”<sup>587</sup> y “Guía de Buenas Prácticas para el Sector Alimentos, Subsector Cárnico”<sup>588</sup>

---

<sup>587</sup> DEPARTAMENTO TÉCNICO ADMINISTRATIVO DEL MEDIO AMBIENTE, DAMA. Guía de buenas prácticas para el sector alimentos, subsector frutas y verduras. 2004. [en línea] Disponible en: <<http://oab.ambientebogota.gov.co/apc-aa->

## 9.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS IMPACTOS POTENCIALES POR LAS ACTIVIDADES PRINCIPALES DE LA EMPRESA

A continuación se presenta el análisis de trece variables y componentes ambientales y sociales que son susceptibles a ser afectados por actividades industriales. Este se realizó, mediante la aplicación de una matriz de causa y efecto. La cual permite visualizar gráfica y fácilmente el panorama general de los impactos que las actividades o labores de la futura empresa podrían ocasionar en cada uno de esos componentes, una vez se han identificado, evaluado y cualificado.

Vale aclarar que la metodología utilizada para valorar la magnitud de los impactos, fue determinada por criterios, suposiciones y pronósticos propios, ya que la organización está en el imaginario, sin embargo, se abona una total neutralidad, transparencia y realismo en la valoración, dados los limitantes.

La matriz se presenta bajo un esquema cualitativo, en el cual mediante el color rojo (más oscuro) se resalta que la actividad generará un alto impacto ambiental o social negativo, por el contrario, el color verde (más oscuro), indica que aunque el impacto es alto, éste es positivo. Igual sucede para los impactos medios representados por colores menos oscuros. Y para las actividades de impacto bajo, representados por colores claros.

**Cuadro 62.** Convenciones de la matriz de impacto

| IMPACTO        | CONVENCIÓN |
|----------------|------------|
| Alto positivo  |            |
| Alto negativo  |            |
| Medio positivo |            |
| Medio negativo |            |
| Bajo positivo  |            |
| Bajo negativo  |            |

[files/57c59a889ca266ee6533c26f970cb14a/guia\\_de\\_buenas\\_practicas\\_para\\_el\\_sector\\_alimentos.pdf](files/57c59a889ca266ee6533c26f970cb14a/guia_de_buenas_practicas_para_el_sector_alimentos.pdf) [Citado el 20 de octubre de 2016]

<sup>588</sup> DEPARTAMENTO TÉCNICO ADMINISTRATIVO DEL MEDIO AMBIENTE, DAMA. Guía de buenas prácticas para el sector alimentos, subsector cárnico. 2004. [en línea] Disponible en: <<http://ambientebogota.gov.co/documents/24732/3988003/Oportunidades+de+Produccion+mas+limpia+en+el+sector+c%C3%A1rnicos.pdf>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

**Cuadro 63.** Matriz cualitativa de efectos socioambientales posiblemente generados por las actividades de “Nutri-Rollo”

| MATRIZ CUALITATIVA DE EFECTOS SOCIO AMBIENTALES DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE LA EMPRSA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA, "NutriRollo" |           |                                   |                              |                                     |                                          |                                     |                |                                 |                                           |                 |        |                                    |                                  |          |                     |                      |                           |                                          |                      |                          |                                  |                                      |                                          |                                     |                                |                             |                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------|----------------|---------------------------------|-------------------------------------------|-----------------|--------|------------------------------------|----------------------------------|----------|---------------------|----------------------|---------------------------|------------------------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| Actividades                                                                                                                             |           |                                   | Fase pre-productiva          |                                     |                                          |                                     |                |                                 |                                           | Fase productiva |        |                                    |                                  |          |                     |                      |                           |                                          | Fase post-productiva |                          |                                  |                                      |                                          |                                     |                                |                             |                                 |
|                                                                                                                                         |           |                                   | A                            | D                                   | E                                        | I                                   | J              | K                               | L                                         | MB              | MC     | MD                                 | ME                               | MF       | MG                  | MH                   | MI                        | MJ                                       | ML                   | M                        | M                                | N                                    | Ñ                                        | O                                   | Q                              | R                           | S                               |
| Impactos potenciales                                                                                                                    |           |                                   | Gestión de ventas y mercadeo | Aseo y adecuación de planta/equipos | Recepción, pesaje y verificación de MP-I | Transporte (Área de almacenamiento) | Almacenamiento | Transporte (Área de producción) | Disposición MP-I en el Área de producción | Troceado        | Molido | Higienización de verduras y pelado | Picado y preparación de aderezos | Mezclado | Porcionado y pesaje | Moldeado y envoltura | Proceso térmico (Cocción) | Inspeccionar y actuar (prod. en proceso) | Desenvoltura         | Empaquetado y etiquetado | Limpieza y organización del Área | Clasificación y expedido de residuos | Inspección y actuación (prod. terminado) | Transporte (Área de almacenamiento) | Almacenamiento (refrigeración) | Diligenciamiento y despacho | Distribución y comercialización |
| COMPONENTE                                                                                                                              | Ambiental | Aguas de consumo                  |                              |                                     |                                          |                                     |                |                                 |                                           |                 |        |                                    |                                  |          |                     |                      |                           |                                          |                      |                          |                                  |                                      |                                          |                                     |                                |                             |                                 |
|                                                                                                                                         |           | Aguas residuales                  |                              |                                     |                                          |                                     |                |                                 |                                           |                 |        |                                    |                                  |          |                     |                      |                           |                                          |                      |                          |                                  |                                      |                                          |                                     |                                |                             |                                 |
|                                                                                                                                         |           | Consumo energético                |                              |                                     |                                          |                                     |                |                                 |                                           |                 |        |                                    |                                  |          |                     |                      |                           |                                          |                      |                          |                                  |                                      |                                          |                                     |                                |                             |                                 |
|                                                                                                                                         |           | Emisiones, contaminación del aire |                              |                                     |                                          |                                     |                |                                 |                                           |                 |        |                                    |                                  |          |                     |                      |                           |                                          |                      |                          |                                  |                                      |                                          |                                     |                                |                             |                                 |
|                                                                                                                                         |           | Ruidos                            |                              |                                     |                                          |                                     |                |                                 |                                           |                 |        |                                    |                                  |          |                     |                      |                           |                                          |                      |                          |                                  |                                      |                                          |                                     |                                |                             |                                 |
|                                                                                                                                         |           | Olores                            |                              |                                     |                                          |                                     |                |                                 |                                           |                 |        |                                    |                                  |          |                     |                      |                           |                                          |                      |                          |                                  |                                      |                                          |                                     |                                |                             |                                 |
|                                                                                                                                         |           | Residuos sólidos                  |                              |                                     |                                          |                                     |                |                                 |                                           |                 |        |                                    |                                  |          |                     |                      |                           |                                          |                      |                          |                                  |                                      |                                          |                                     |                                |                             |                                 |
|                                                                                                                                         |           | Cambios en el uso del suelo       |                              |                                     |                                          |                                     |                |                                 |                                           |                 |        |                                    |                                  |          |                     |                      |                           |                                          |                      |                          |                                  |                                      |                                          |                                     |                                |                             |                                 |
|                                                                                                                                         | Social    | Modificación del paisaje          |                              |                                     |                                          |                                     |                |                                 |                                           |                 |        |                                    |                                  |          |                     |                      |                           |                                          |                      |                          |                                  |                                      |                                          |                                     |                                |                             |                                 |
|                                                                                                                                         |           | Generación de empleo              |                              |                                     |                                          |                                     |                |                                 |                                           |                 |        |                                    |                                  |          |                     |                      |                           |                                          |                      |                          |                                  |                                      |                                          |                                     |                                |                             |                                 |
|                                                                                                                                         |           | Riesgos laborales                 |                              |                                     |                                          |                                     |                |                                 |                                           |                 |        |                                    |                                  |          |                     |                      |                           |                                          |                      |                          |                                  |                                      |                                          |                                     |                                |                             |                                 |
|                                                                                                                                         |           | Alimentación                      |                              |                                     |                                          |                                     |                |                                 |                                           |                 |        |                                    |                                  |          |                     |                      |                           |                                          |                      |                          |                                  |                                      |                                          |                                     |                                |                             |                                 |
|                                                                                                                                         |           | Riesgos sociales                  |                              |                                     |                                          |                                     |                |                                 |                                           |                 |        |                                    |                                  |          |                     |                      |                           |                                          |                      |                          |                                  |                                      |                                          |                                     |                                |                             |                                 |
|                                                                                                                                         |           |                                   |                              |                                     |                                          |                                     |                |                                 |                                           |                 |        |                                    |                                  |          |                     |                      |                           |                                          |                      |                          |                                  |                                      |                                          |                                     |                                |                             |                                 |

Fuente: Elaboración propia

## 9.2 DISEÑO DE BUENAS PRÁCTICAS SOCIO AMBIENTALES

En adelante, se manifiestan las características de los impactos sociales y ambientales anteriormente evaluados y se establecen las medidas de prevención, mitigación, control y corrección, las cuales se identificarán como:

BP: Buena práctica

BPA: Buena práctica ambiental

**Cuadro 64.** Características de los impactos socioambientales y buenas prácticas planificadas

| Relaciones de actividades, impactos y buenas prácticas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Actividades que generan los impactos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Características del impacto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Buenas prácticas planificadas                                                                                               |
| <b>1. Componente hídrico</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                             |
| <b>1.1 aguas de consumo</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                             |
| <b>FASE PREPRODUCTIVA</b><br><b>D. Aseado, higienizado, desinfección y adecuación la planta y equipos</b><br><b>E. Recepción, pesaje y verificación de materias primas e insumos</b><br><b>FASE PRODUCTIVA</b><br><b>MD. Higienización de verduras y pelado</b><br><b>MI. Proceso térmico (Cocción)</b><br><b>FASE POSTPRODUCTIVA</b><br><b>N. Limpieza y organización del Área de producción</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos consumos de agua.</li> <li>• Sobrecosto en la facturación.</li> <li>• Disminución de agua potable.</li> </ul> <p>Estos impactos están directamente relacionados con altos consumos de agua, lo cual a su vez genera un sobrecosto en la facturación, incrementando los costos fijos de producción, situación que hace aumentar el costo del producto elaborado, haciendo a la empresa menos competitiva y en caso de mantener los costos hacerla menos rentable y contraproducente con el ambiente, ya que contribuye en la disminución de agua disponible para consumo</p> | <p>BPA – 01 Ahorro y uso eficiente del agua. (Capacitación del personal)</p> <p>BPA – 02 Recuperación de aguas lluvias.</p> |
| <b>1.2 aguas residuales</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                             |
| <b>FASE PREPRODUCTIVA</b><br><b>D. Aseado, higienizado, desinfección y adecuación la planta y equipos</b><br><b>FASE PRODUCTIVA</b><br><b>MD. Higienización de verduras y pelado</b><br><b>MI. Proceso térmico (Cocción)</b>                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sedimentación en los vertimientos.</li> <li>• Cambios en la calidad fisicoquímica del agua de vertimiento.</li> <li>• Afectación dinámica (corrosión) del sistema de alcantarillado receptor de aguas residuales muchas veces de alta temperatura.</li> <li>• Problemas estéticos del agua y</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>BPA – 03 Manejo de aguas residuales.</p> <p>BPA – 10 Mejoramiento en procesos productivos.</p>                           |

| Relaciones de actividades, impactos y buenas prácticas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Actividades que generan los impactos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Características del impacto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Buenas prácticas planificadas                                         |
| <b>FASE POSTPRODUCTIVA</b><br><b>N. Limpieza y organización del Área de producción</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | contaminación hídrica.<br>• Posibles muertes de la fauna y vegetación presente, por pérdidas de oxígeno del agua y eutrofización. Los impactos que aquí se generan alteran las condiciones fisicoquímicas de las aguas de vertimiento y el flujo hidráulico de los sistemas colectores de alcantarillado, debido al caudal y gran cantidad de sedimentos que se generan como: materia orgánica, sólidos flotantes y suspendidos, grasas libres, sangre, fosfatos, nitritos y nitratos, ph y tenso activos por el uso de jabones, detergentes y desinfectantes.                                                                          |                                                                       |
| <b>2. Componente energético</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                       |
| <b>2. 1 consumo de energía</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                       |
| <b>FASE PREPRODUCTIVA</b><br><b>A. Gestión de ventas y mercadeo</b><br><b>E. Recepción, pesaje y verificación de materias primas e insumos</b><br><b>FASE PRODUCTIVA</b><br><b>MC. Molienda de carne</b><br><b>ME. Picado y (preparación de aderezos)</b><br><b>MG. Porcionado y pesaje</b><br><b>MM. Empaquetar y etiquetar</b><br><b>FASE POSTPRODUCTIVA</b><br><b>R. Almacenamiento (refrigeración)</b><br><b>V. Servicios post-venta</b> | • Agotamiento de las energías no renovables<br>• Contaminación ambiental<br>• Recortes de suministro<br>• Sobrecosto en la facturación<br>• Multas<br>El consumo de energía sería reflejado por el uso de maquinarias y equipos del Área productiva, como la moledora, licuadora, picadora, empacadoras y las pesas eléctricas. Del Área de Almacenamiento: refrigerador y en menor medida los equipos del Área Administrativa y de ventas, por uso del computador, teléfonos y ventiladores. Cabe resaltar que la mayoría de recursos ideados y escogidos en el Estudio Técnico, poseen sistemas ecoeficientes o de ahorro energético. | BPA – 04 Ahorro y uso racional de energía (Capacitación del personal) |
| <b>3. Componente atmosférico</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                       |
| <b>3.1 contaminación del aire, emisiones</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                       |

| Relaciones de actividades, impactos y buenas prácticas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Actividades que generan los impactos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Características del impacto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Buenas prácticas planificadas                                                                 |
| <b>FASE PRODUCTIVA</b><br><b>MI. Proceso térmico (Cocción)</b><br><b>FASE POSTPRODUCTIVA</b><br><b>T. Distribución y comercialización</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de gases y vapores. Aunque los impactos que se generarán por esta actividad en este componente no son altos, gracias a que el combustible que se implementará para el proceso térmico (cocción) y otros, es el gas natural, elemento considerado por organismos nacionales e internacionales como un combustible limpio. De este modo, si se generan ciertos gases y vapores alterarán las condiciones normales del aire valorados, con una magnitud mayormente baja.</li> </ul> | BPA – 05<br>Aprovechamiento térmico.<br><br>BPA – 10<br>Mejoramiento en procesos productivos. |
| <b>3.2 ruido</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                               |
| <b>FASE PREPRODUCTIVA</b><br><b>D. Aseado, higienizado, desinfección y adecuación la planta y equipos</b><br><b>E. Recepción, pesaje y verificación de materias primas e insumos</b><br><b>I. Transporte al Área de almacenamiento</b><br><b>J. Almacenamiento</b><br><b>K. Transporte al Área de producción</b><br><b>L. Disposición de MP- I en el Área de producción</b><br><b>FASE PRODUCTIVA</b><br><b>MA. Entrada (MP e insumos)</b><br><b>MB. Troceado de carnes</b><br><b>MC. Molido</b><br><b>MD. Higienización de verduras y pelado</b><br><b>ME. Picado y preparación de aderezos</b><br><b>MH. Moldeado y envoltura</b><br><b>ML. Desenvoltura</b><br><b>FASE POSTPRODUCTIVA</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento en los niveles de ruido</li> <li>• Agotamiento y afecciones del personal.</li> <li>• Riesgos e impactos negativos en el clima laboral.</li> <li>• Posibles problemas con vecinos</li> </ul> <p>Debido a la combinación de ruidos en las diferentes actividades de operación ya sea mediante maquinaria y equipos o en el desarrollo de las actividades de producción, transporte y almacenamiento, se presenta incremento en los niveles de ruido.</p>                           | BPA – 06 Manejo de ruido<br><br>BPA – 10<br>Mejoramiento en los procesos productivos.         |

| Relaciones de actividades, impactos y buenas prácticas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Actividades que generan los impactos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Características del impacto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Buenas prácticas planificadas                                                                                                  |
| <b>N. Limpieza y organización del Área de producción</b><br><b>Ñ. Clasificación y expelido de residuos</b><br><b>Q. Transporte al Área de almacenamiento</b><br><b>R. Almacenamiento (refrigeración)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                |
| <b>3.3. Olores</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                |
| <b>FASE PREPRODUCTIVA</b><br><b>D. Aseado, higienizado, desinfección y adecuación la planta y equipos</b><br><b>E. Recepción, pesaje y verificación de materias primas e insumos</b><br><b>FASE PRODUCTIVA</b><br><b>En la mayoría del proceso productivo en general (M. Procesar y producir (proceso de producción))</b><br><b>FASE POSTPRODUCTIVA</b><br><b>N. Limpieza y organización del Área de producción</b><br><b>Ñ. Clasificación y expelido de residuos</b><br><b>S. Diligenciamiento y despacho</b><br><b>T. Distribución y comercialización</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento en olores ofensivos.</li> <li>• Desmotivación y problemas nasales de empleados</li> <li>• Problemas o desavenencias con vecinos.</li> </ul> <p>Todas y cada una de las actividades de los procesos productivos, de alguna manera, generan olores, los cuales aparentemente son agradables y poco molestos. Sin embargo, estar expuestos constantemente a un olor resulta molesto no sólo para los trabajadores, sino para los habitantes de los lugares circunvecinos.</p> | <p>BPA – 07 Manejo y control de olores.</p> <p>BPA – 10 Mejoramiento en procesos productivos.</p>                              |
| <b>4. Componente suelo</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                |
| <b>4.1 residuos sólidos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                |
| <b>FASE PREPRODUCTIVA</b><br><b>A. Gestión de ventas y mercadeo</b><br><b>E. Recepción, pesaje y verificación de materias primas e insumos</b><br><b>FASE PRODUCTIVA</b><br><b>MB. Troceado de las carnes</b><br><b>MD. Higienización de</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentos en los niveles de residuos sólidos (recortes de materia prima o productos defectuosos, cartílagos, recortes de, papel aluminio, también papel, empaques, bolsas, plásticos y cartón tanto en el proceso como es la postventa</li> <li>• Contaminación de canales de aguas lluvias.</li> </ul>                                                                                                                                                                                | <p>BPA – 08 Manejo adecuado y aprovechamiento de residuos sólidos</p> <p>BPA – 10 Mejoramiento en los procesos productivos</p> |



| Relaciones de actividades, impactos y buenas prácticas                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Actividades que generan los impactos                                                                                                                                                                                                         | Características del impacto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Buenas prácticas planificadas                                                                     |
| <b>verduras y pelado</b><br><b>ML. Desenvoltura</b><br><b>FASE POSTPRODUCTIVA</b><br><b>N. Limpieza y organización del Área de producción</b><br><b>Ñ. Clasificación y expelido de residuos</b><br><b>T. Distribución y comercialización</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contaminación de colectores de aguas residuales.</li> <li>• Contaminación del suelo por enterramiento.</li> <li>• Contaminación del aire por quema a cielo abierto.</li> <li>• Incremento del pago del servicio de aseo.</li> </ul> <p>El mal manejo de los residuos sólidos genera una gran cantidad de impactos negativos al medio ambiente, en los diferentes aspectos bióticos, abióticos y sociales.</p>                           |                                                                                                   |
| <b>4.2 Cambios en el uso del suelo</b>                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                   |
| <b>FASE PREOPERATIVA</b><br><b>• Distribuidor mayorista</b>                                                                                                                                                                                  | <p>Los cambios en el uso del suelo, no aplican para esta actividad empresarial, puesto que no se va a realizar obras de infraestructura, ni mucho menos a generar cambios de fuentes hídricas, terrenos y demás. Adicional a esto la planta productiva se ubicaría en las zonas planteadas por el Plan de Ordenamiento Territorial de Caicedonia. Sin embargo, los proveedores sí podrían alterar esta parte del ambiente y por ende hay que pensar estrategias al respecto.</p> | <p>BPA – 09<br/> Suministro de insumos, materias primas y distribución del producto terminado</p> |
| <b>4.3 Modificación del paisaje</b>                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                   |
| <b>FASE PREPRODUCTIVA</b><br><b>• Distribución mayorista</b><br><b>FASE POSTPRODUCTIVA</b><br><b>T. Distribución y comercialización</b>                                                                                                      | <p>Cabe anotar que en el corto y mediano plazo no se tiene provisto el utilizar carros o camionetas de tamaño considerables que puedan perturbar cualquier paisaje desde el sitio de producción hasta el de distribución al cliente intermedio o consumidor final, de igual manera los proveedores entregarían las materias primas en vehículos de pequeño tamaño. De este modo, este aspecto se vería afectado</p>                                                              | <p>BPA – 05<br/> Suministro de insumos y materias primas y distribución de producto terminado</p> |

| Relaciones de actividades, impactos y buenas prácticas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Actividades que generan los impactos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Características del impacto                                                                                                                                                                                                                             | Buenas prácticas planificadas                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | desde una magnitud muy mínima casi insignificante.                                                                                                                                                                                                      |                                                                         |
| <b>5. Componente social</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                         |
| <b>5.1. Generación de empleo</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                         |
| <b>FASE PREPRODUCTIVA Y POSTOPERATIVA:</b><br><b>Distribuidores y proveedores,</b><br><b>Administradora o gerente,</b><br><b>Vendedora y distribuidora,</b><br><b>Asesores (Contadora e ingeniero de alimentos)</b><br><b>FASE PRODUCTIVA</b><br><b>Operarias</b>                                                                                                                                                                                                                                                   | Las actividades para la producción y comercialización de los rollos de carne, requerirán una participación importante de talentos humanos, por lo tanto en la localidad se crearán nuevas vacantes de empleo especialmente para madres cabeza de hogar. | BP– 01<br>Contratación del personal y respeto de los derechos humanos   |
| <b>5.2 Riesgos laborales</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                         |
| <b>Cabe anotar que este componente se puede presentar en cualquiera de las fases productivas. Sin embargo las de mayor riesgo pueden ser:</b><br><b>FASE PREPRODUCTIVA</b><br><b>D. Aseo y adecuación de planta/equipos</b><br><b>FASE PRODUCTIVA</b><br><b>MB. Troceado</b><br><b>MC. Molido</b><br><b>MD. Higienización de verduras y pelado</b><br><b>MI. Proceso térmico (Cocción)</b><br><b>FASE POSTPRODUCTIVA</b><br><b>N. Limpieza y organización del Área</b><br><b>U. Distribución y comercialización</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caídas</li> <li>• Heridas o cortaduras</li> <li>• Quemaduras</li> <li>• Golpes, choques.</li> <li>• Afecciones nasales</li> <li>• Accidentes</li> <li>• Problemas dérmicos, alergias.</li> </ul>               | BP – 02<br>Buenas prácticas de salud ocupacional y seguridad industrial |
| <b>5.2 Alimentación</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                         |
| <b>POSTPRODUCTIVA</b><br><b>U. Distribución y comercialización</b><br><br><b>- Consumo final.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Se valida y pretende que el impacto en este componente será positivo, dado que el producto, tendrá características nutritivas para la comunidad en general,                                                                                             | BP – 03 Gestión de producto más sanos y seguros                         |

| Relaciones de actividades, impactos y buenas prácticas                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Actividades que generan los impactos                                                                   | Características del impacto                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Buenas prácticas planificadas                   |
|                                                                                                        | manteniendo niveles bajos de grasas, sodios, nitrito, nitratos y niveles cero de conservantes, aditivos, colorantes y saborizantes artificiales o sintéticos. De igual manera, las materias primas e insumos serán frescas, orgánicas y naturales, sin presencia de sustancias químicas, o agentes físicos externos. |                                                 |
| <b>5.3 Resgos sociales</b>                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                 |
| <b>FASE POSTPRODUCTIVA</b><br><b>T. Distribución y comercialización</b><br><br><b>- Consumo final.</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intoxicaciones</li> <li>• Alergias.</li> </ul> <p>Los productos cárnicos de bovino, porcino, aves y sus derivados están clasificados con lo estipulado por el decreto 3075 de 1997 como alimentos de mayor riesgo en la salud pública.</p>                                  | BP – 03 Gestión de producto más sanos y seguros |

**Fuente:** Elaboración propia

### **BPA – 01 Ahorro y uso eficiente del agua**

- Concienciar al personal periódicamente sobre la importancia y valía del agua y de su conservación, del mismo modo, capacitarlo en programas de uso racional, eficiente y ahorro de agua
- Inspeccionar y prevenir periódicamente pérdidas, goteos, fugas y derrames de agua.
- Identificar las operaciones de mayor empleo y optimizar el uso de agua en dichas operaciones.
- Verificar el buen estado de las tuberías.
- Evitar a toda costa el gasto excesivo de agua en labores que no lo requieran.
- Hacer seguimiento al consumo de agua mensual y registrar diaria o semanalmente al iniciar y al terminar la jornada laboral la cantidad marcada en el medidor de agua.
- Establecer medidas ahorradoras.

- Instalar ahorradores de agua en las canillas, llaves, grifos y mangueras, de igual manera procurar que las mismas tengan un diámetro pequeño o que sean a presión.
- Hacer limpieza en seco de maquinarias, equipos, pisos, paredes, e instalaciones cuando así se pueda.
- Usar cepillos y raspadores de goma, para todas las operaciones de limpieza de pisos, en lugar del chorro de agua de una manguera, que solo debe usarse para el lavado final.
- Dosificar el volumen de agua requerido en las operaciones de producción y limpieza.
- En el lavado de verduras, se recomienda hacer limpieza adecuada en seco como: agitación manual, tamices o chorros de aire. O establecer, un proceso de lavado húmedo con un sistema de cubetas o albercas paralelas de manera que se sumerja la verdura en la primera, se escurra, se sacuda, y luego sumergirla en la segunda, repitiendo el proceso hasta pasar por una cuarta cubeta.

#### **BPA – 02 Recuperación de aguas lluvias**

Para ser utilizadas en los diferentes procesos que permitan su uso (lavado de calles, andenes y corredores, riego, sanitarios, entre otras.). De este modo, las aguas que provengan del acueducto, sólo serán utilizadas por la empresa para aquellas actividades que si requieren potabilización.

#### **BPA – 03 Manejo de aguas residuales**

- Reducir la mayor cantidad de contaminación en la fuente y tratar aguas residuales
- Procurar ingresar sólo materia prima limpia a la planta y más aún al proceso.
- Utilizar métodos de barrido y limpieza secos siempre que sea posible, (reduce la carga orgánica en los vertimientos, además de que ahorra agua).
- Colocar rejillas de 3 mm de abertura en todos los desagües y en la parte inferior de la rejilla tamices de malla de fácil limpieza, para evitar el arrastre de sólidos a las aguas residuales.
- Construir o instalar trampas de grasas y de sólidos.
- Implementar procesos de pulimiento, sedimentación y filtración del agua resultante del proceso térmico (pueden ser artesanales) cuando hayan altas concentraciones de sólidos suspendidos y partículas grasosas en la misma.

#### **BPA - 04 Ahorro y uso racional de energía**

- Capacitar y concientizar al personal en el ahorro y uso eficiente de la energía, de manera participativa.
- Implementar un sistema de iluminación ahorrador y eficiente de bajo consumo, led, con un mayor lúmenes por vatio y menor componente de radiación ultravioleta
- Mantener limpias las luminaria (bombillas, tubos y reflectores). Ya que la iluminación disminuye y pierde eficacia cuando están cubiertas de suciedad.
- Apagar y desenchufar todo aquello que consuma energía cuando no se estén usando (siempre que sea posible), esto incluye: luces, equipos, maquinarias, multitomas.
- Abrir el refrigerador sólo cuándo sea necesario y durante un tiempo justo y prudente y verificar su efectivo cierre.
- Aprovechar al máximo la luz del sol e iluminación natural, instalar claraboyas o no obstruir la entrada de luz por las ventanas.
- Preferir, comprar e invertir en equipos y maquinarias ecoeficientes.
- Realizarle cumplidamente los mantenimientos preventivos y correctivos a las maquinarias empleadas, en especial a los motores.
- Implementar siempre estufas o tanques de cocción a gas en vez de eléctricos (se consume un 73% menos de energía).
- Solicitarle a la prestadora de energía una auditoría energética, con el fin de que revise detalladamente fugas, cortos y estime el estado eléctrico de la instalación.
- Revisar cada tanto, el estado de las conexiones y terminales, para
- determinar su rigidez mecánica, limpieza y oxidación, lo cual aumenta las pérdidas y caídas de voltaje.
- Leer y verificar habitualmente los medidores de energía eléctrica, para llevar estadísticas del consumo, correcta facturación y buen funcionamiento de los mismos.
- No exceder los valores recomendados de número de conductores instalados, ni cargar ningún conductor por encima del 80% de su capacidad portadora de corriente.
- Instalar energías renovables en cuanto sea posible: En el análisis tecnológico del entorno nacional, se halló la existencia de empresas nacionales que permiten comprar la prestación de energía solar y renovable basada en una tarifa fija donde la compañía prestadora instala, mantiene y posee el sistema solar en el tejado o propiedad, y como cliente, sólo se paga por la energía solar adquirida, no por el equipo e instalación de la misma. Esta medida sería sumamente atractiva para la implementación en el mediano o largo plazo, según cómo esté financieramente, competitivamente y cómo se esté visualizando la empresa.

### **BPA – 05 Aprovechamiento térmico**

Durante el proceso térmico se puede utilizar el calor para hervir o calentar agua, que después servirá e implementara en las actividades de limpieza y desinfección de herramientas, utensilios y del Área de producción.

### **BPA – 06 Manejo de ruido**

Cabe destacar que los niveles del ruido en la cadena productiva no serán tan altos, dado al tipo de maquinaria y procesos que se utilizarán, sin embargo las siguientes medidas que se plantean servirán para evitarlo y mitigarlo aún más.

- Acondicionar acústicamente los centros de trabajo (pudiendo ser artesanalmente).
- Escoger e invertir en lo posible insumos, utensilios, maquinarias y equipos silenciosos, o en su defecto con bajos niveles de sonoridad, vibración y ruido.
- Verificar con los proveedores la correcta instalación y atender a los manuales de operación y hojas de vida de cada uno de los equipos y máquinas.
- Realizar los programas de mantenimiento preventivo de maquinarias y equipos, al igual que realizar la adecuada lubricación a aquellas que así lo requieran.
- Garantizar un adecuado anclaje de las máquinas y equipos, para minimizar vibraciones. Y dado el caso, posibilidad y necesidad, insonorizar adecuadamente los motores de las maquinarias muy ruidosas o asilarlos..
- Formar e informar a los trabajadores sobre medidas de prevención y reducción del ruido y protegerlos ante estos.

### **BPA – 07 Manejo y control de olores**

- Lavar adecuadamente los recipientes después de cada actividad y de cambio de producto
- Realizar lavado y limpieza diario de la planta, maquinaria, equipos, utensilios cárcamos, trampas de sólidos y de grasas utilizados. De igual manera, semanalmente se deberá realizar un lavado exhaustivo (preferiblemente por hidropresión) de la planta, alternando los desinfectantes, a fin de evitar que los microorganismos causantes de olores generen resistencia.
- Establecer un lugar adecuado, condicionado y específico para el almacenamiento de los residuos sólidos que van a disposición final y expedirlos periódicamente (de ser posible a diario) para evitar olores desagradables por la descomposición de materia orgánica, de igual manera lavar periódicamente los botes y contenedores.

- Evitar el ingreso de devoluciones de producto muy deteriorados a la planta y en especial, al área de procesamiento.
- Adquirir cubrebocas efectivos y hacerlos utilizar constante y debidamente por el personal.

#### **BPA – 08 Manejo adecuado y aprovechamiento de residuos sólidos**

- Destinar un lugar propicio y específico para la disposición y almacenamiento de los residuos sólidos lejos de la zona de procesamiento y de almacenamiento de materias primas y producto terminado y retirarlos periódicamente.
- Solicitar la implementación de empaques o embalajes ecológicos por los proveedores o en su defecto pedir la reducción de empaques y embalajes al mínimo requerido en la materia prima e insumos.
- Instaurar un programa de disposición, clasificación y reciclaje adecuado y continuo.
- Realizar los debidos controles de materia prima, producto en proceso y productos terminado, para determinar fácilmente pérdidas en el proceso y establecer medidas correctivas.
- Cuantificar y tipificar los residuos sólidos sobrantes, además de hacer el respectivo análisis de mercado para la venta de los residuos con potencial de aprovechamiento<sup>589</sup> y constituir en un ingreso adicional para la empresa. Para los residuos que no se pueden vender directamente, existe la alternativa de ofertarlos en la Bolsa de Residuos del Programa Acercar, con el fin de gestionar alternativas de aprovechamiento o disposición final.
- Para la comercialización final del producto terminado, se deberán implementar exclusivamente empaques y etiquetas biodegradables o reutilizables. De igual manera, en las actividades de gestión de ventas y mercadeo se debe procurar hacer promociones utilizando materiales ecoeficientes.

#### **BPA – 09 Suministro de insumos, materias primas y distribución de producto terminado**

- Escoger las materias primas e insumos que sean cultivadas, producidas o levantadas por proveedores con visión integral, que no utilicen agroquímicos, transgénicos y tengan un uso, tratamiento y manejo adecuado y legal del suelo, instalaciones y animales.

---

<sup>589</sup> Cabe anotar que la mayoría de los residuos sólidos de la empresa, serán de tipo orgánicos que pueden ser usados como alimento de animales o como base para fertilizantes orgánicos.



- Establecer un mecanismo de compra responsable de las materias primas y de los materiales, con criterio de calidad para la selección. Esto implica la compra de insumos mediante un proveedor autorizado, con licencia sanitaria para transportar alimentos, que además garantice la procedencia de los mismos y el estado físico y ambiental adecuado del producto.
- Durante la distribución y comercialización, los vehículos que transporten el producto, sólo deberán estacionarse en sitios autorizados y no interrumpirán ninguna otra labor que en la zona se esté realizando. Además, deberán tener permisos de rodamiento, seguro y revisiones técnico mecánica (actualizadas), llevar en su exterior en forma claramente visible la inscripción de “Transporte de Alimentos” y estar autorizados para efectuar esta operación.

### **BPA – 10 Mejoramiento del proceso productivo**

La gerencia debe procurar en la medida de lo posible, mejorar sus procesos productivos en: método, diseño, tiempo, costos, gastos, distancia, distribución, eficiencia, eficacia, condiciones, ubicación, personal, capacitación, entre otros. Con el fin de disminuir lo negativo, potencializar lo positivo y conseguir la rentabilidad y competitividad de la empresa la conservación y protección del personal medioambiente y la sociedad.

### **BP – 01 Contratación del personal y respeto de los derecho humanos**

La organización deberá hacer la debida contratación del personal cumpliendo la normatividad colombiana, la cual se dispone en “Código Sustantivo del Trabajo”.

Se deberán respetar los horarios, pagar salarios justos y horas extras y velar por la aplicación de políticas de prevención de riesgos laborales y de seguridad y salud de los empleados. De igual modo, es competencia interna respetar la dignidad, privacidad y derechos personales de cada individuos, independientemente de su raza, sexo, edad, nacionalidad, orientación sexual, convicción política o religiosa.

Cabe anotar, que la población foco de contratación será madres cabezas de familia de la localidad.

### **BP – 02 Buena prácticas de salud ocupacional y seguridad industrial**

Es necesario que el personal administrativo diseñe e implemente un programa de seguridad industrial y salud ocupacional y que este sea debidamente ejecutado y actualizado, dado de que sea el caso.

### **BP – 03 Gestión de producto más sanos y seguros**

Para generar alimentos más sanos y seguros se deberá realizar una debida gestión y control de toda la cadena de valor y suministro del producto. De manera resumida, se deberán implementar los siguientes aspectos:

- Gestión de Proveedores
- Controles de calidad de insumos, materias primas y procesos
- Buenas Prácticas de Manufactura
- Buenas Prácticas de Almacenamiento
- Buenas Prácticas de Transporte
- Asesorías y consultorías con Ingenieros de Alimentos.
- Controles de plagas, insectos y vectores sanitarios
- Programas de mantenimiento, control limpieza y desinfección

De la misma manera, la organización deberá desplegar su portafolio, con alimentos agroindustriales regionales, con altos valores nutricionales, cien por ciento saludables, naturales y frescos desde todos los aspectos, con el fin de tener un responsabilidad social, hacer alusión a su nombre y tener una mayor participación y acreditación en el mercado.

NOTA: En la medida de lo necesario, la administración debería identificar y utilizar indicadores ambientales y sociales más adecuados para la actividad, con el fin de hacer un mayor y mejor seguimiento, analizar el comportamiento de la empresa en el tiempo y generar mayores avances y monitoreos en los puntos críticos de la cadena de valor, a continuación algunos nombramientos:

- Indicadores de consumo de agua y energía
- de salida de aguas residuales
- de residuos sólidos
- de calidad de aire o emisiones
- de olores y ruidos
- de quejas o reclamos recibidas
- de accidentes laboreles
- de formacion y personal

Finalmente se puede concluir que, si bien, aunque toda actividad productiva es intrínsecamente generadora de impactos ambientales y sociales, los impactos de esta organización serán de muy mínima magnitud, gracias a las acciones que se

adelantaran, de igual manera, si se quisiera comprar con los generados por otros campos del sector de alimentos y cárnicos también se encontraría que son muy mínimos así no se utilice ninguna medida preventiva o de control.

Es importante reconocer, que la maquinaria, equipos y herramientas, al igual que los insumos para generar la actividad productiva nombrados en el estudio técnico fueron escogidos también con base a criterios ambientales y ecológicos. Pues se es consciente de que los recursos naturales son la base y el sustento fundamental para toda la humanidad, los consumidores ahora están exigiendo productos más limpios y que de igual manera todo costo, gasto o medida referente a lo medioambiental y social, en realidad es una inversión que se ve retribuida en el medio y largo plazo de una manera especial para la empresa y para la sociedad en general.

## **10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

El estudio aquí presente plasma y determina aspectos legales y administrativos para que los líderes o directivos futuros de la empresa puedan lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio. Por lo que se evaluará la posibilidad de conseguir el personal con las habilidades y capacidades requeridas. Y determinar la estructura que adoptará la organización, sus distintos departamentos y las funciones específicas de sus miembros. Surgiendo así mismo los costos administrativos del proyecto.

### **10.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

El direccionamiento estratégico que Nutri-Rollo deberá optar como estrategia de identidad, reconocimiento, guía, supervivencia, crecimiento, perdurabilidad, sostenibilidad y, por sobre todo, de servicio a sus clientes tanto internos como externos es el siguiente:

#### **10.1.1 Misión**

“Nutri- Rollo” es una empresa familiar motivada principalmente en generar y proveer rápidas soluciones alimenticias para los hogares del Nor-Oriente del Valle, manteniendo buenos márgenes de nutrición, asequibilidad y buen sabor. Con un enfoque rentable, eficiente, social y ambientalmente responsable. Reconociendo e identificando los requerimientos de aquellas personas modernas cuyos hábitos alimenticios van cambiando.

#### **10.1.2. Visión**

“Nutri-Rollo” tendrá el orgullo de ser una de las empresas familiares del sector agroindustrial más consiente en generar el desarrollo y progreso económico y social del Nor-Oriente del Valle del Cauca. Produciendo y comercializando, una amplia gama de productos netamente regionales, amigables con el medio ambiente, elaborados por madres cabeza de familia, y que cumplan con los requerimientos nutricionales y prácticos de las personas modernas, preocupadas por su bienestar y el de su familia. Siendo a su vez la preferida por nuestros consumidores.

### **10.1.3 Valores**

- La solidaridad, el orden, compromiso y perseverancia.
- Orientación al servicio, honestidad, respeto e innovación.

### **10.1.4 Filosofía y política organizacional**

- Satisfacer competitivamente a los clientes, suministrando productos que respondan a sus necesidades y expectativas en términos de Calidad e Inocuidad.
- Mejorar la rentabilidad sobre el capital invertido, maximizando la generación de valor, mediante el manejo prudente y eficiente de las oportunidades y los recursos.
- Asegurar la calidad y condiciones requeridas de la materia prima, insumos, materiales, equipos, transporte y servicios de los proveedores.
- Cumplir con la legislación aplicable y mantener buenas relaciones con los entes reguladores y de control.
- Prevenir la contaminación y mejorar el desempeño ambiental bajo los Principios de Ecoconciencia y Sostenibilidad, procurando mitigar y/o minimizar los impactos asociados con relación a la generación de residuos sólidos y líquidos, emisiones atmosféricas, vertimientos y uso de los recursos naturales e insumos.
- Promover el desarrollo sostenible y el trabajo formal, bajo un relacionamiento con nuestros grupos de interés, el comportamiento ético y una cultura de la responsabilidad que contribuya al progreso de la región.
- Aprovechar las condiciones, recursos y posibilidades de la región.
- Llevar con orgullo el nombre de Sevilla y Caicedonia Valle y el de nuestros campesinos. A través de la innovación de productos con alto valor agregado y de alta calidad.

## 10.2 OBJETIVOS OPERATIVOS

Los objetivos de corto plazo que deberán ejecutar los posibles creadores de la futura empresa serán básicamente los siguientes:

### 10.2.1 Objetivo general

Crear y poner en operación en el Municipio de Caicedonia, Valle, una unidad empresarial certificada sanitariamente, que ofrezca bajo la marca “Nutri-Rollo”, Rollo de Carnes, orientados a satisfacer rentablemente, en términos de nutrición, ahorro de tiempo, economía, respeto medioambiental y bienestar social, las expectativas de los hogares estratos 3, 4 y 5 ubicados en el municipio y su área de influencia en condiciones de inocuidad, gracias a la implementación de Buenas Prácticas. Generando soluciones permanentes de empleo, posicionamiento de la región como centro de desarrollo agroindustrial, y aprovechamiento racional de materias primas de origen regional.

### 10.2.2 Objetivos específicos

- Adquirir un local en calidad de arrendamiento en el Municipio de Caicedonia, según las disposiciones del estudio técnico y adecuarlo conforme al Decreto 3075 de 1997 y normas INVIMA lo indican.  
Indicador: 60 m<sup>2</sup> adecuados según las normas y necesidades.  
Tiempo 3 meses
- Adquirir e implementar las herramientas tecnológicas y equipos necesarios para producir y comercializar los Rollos de carne fabricados.  
Indicador: Adquisición, prueba y alistamiento de equipo tecnológico requerido  
Tiempo: 3 meses
- Fomentar el trabajo de personas en condiciones de escasos recursos que quieran ser independientes económicamente, tengan las aptitudes y capacidades requeridas y quieran hacer parte de la empresa familiar “Nutri-Rollo” para llevar a cabo las funciones y proyectar a la empresa como una marca con responsabilidad social.

Indicador: Soluciones laborales para personas en condición de escasos recursos y desempleadas

Tiempo: 4 meses

- Capacitar al personal principal en las buenas prácticas sanitarias y educarlos según los cursos de higiene y manipulación de alimentos.

Indicador: Personal capacitado y preparado

Tiempo: 2 meses

- Adquirir la licencia sanitaria, necesaria para ser reconocidos ante: el estado, consumidores e industria como una empresa legal, bajo los parámetros establecidos. Teniendo una libre comercialización de los rollos entre los principales supermercados, misceláneas y tiendas de la región.

Indicador: Obtención de la licencia sanitaria por parte del INVIMA

Tiempo: 5 meses a partir de la formalización del acta de inicio de operaciones.

- Promover y posicionar el concepto “Fácil, Rápido y Nutritivo”, donde se encuentre claramente la presencia del Rollo de Tres Carnes, Nutri-Rollo, apoyados en herramientas de difusión de marca, con la incursión y ayuda de conceptos contemporáneos de, comercialización y marketing promocional. Siempre acompañadas del compromiso de respeto y protección del entorno ambiental.

Indicadores: Más de 23.148 unidades producidas y comercializadas

Resultados de técnicas de Investigación de mercado orientadas a la verificación de impacto recordación y posicionamiento de marca

Tiempo: 12 meses

- Alcanzar una penetración de mercado de 24%, que permita generar una tasa interna de retorno del 25% y con ella la rentabilidad necesaria para garantizar la sostenibilidad de la empresa en el mediano y largo plazo.

Indicador: 25% de TIR

Tiempo: 12 meses

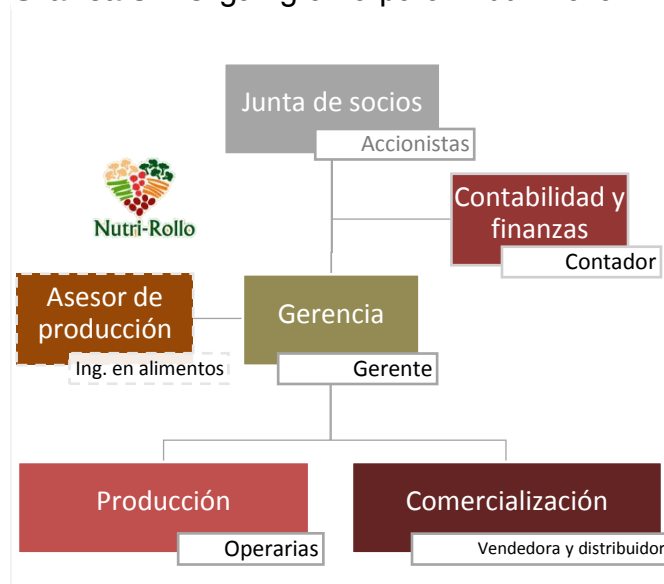


### 10.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Con base a la actividad económica, estimaciones de ventas, estrategias de mercadeo y especificaciones técnicas del proyecto se establece que la empresa “Nutri- Rollo” debe acoger una estructura organizacional funcional con cuatro departamentos u áreas básicas (Gerencia, contabilidad y finanzas, producción y comercialización) y una línea de asesoría Staff (la cual debe ser ofrecida por un ingeniero de alimentos) para el cumplimiento y logro efectivo de sus propósitos planteados y adecuado funcionamiento.

Las líneas de autoridad jerarquía, mando, toma de decisiones, comunicación y flujo de información que se presentarán en la organización si se establece de esta manera son mostradas en el organigrama.

**Gráfica 32.** Organigrama para “Nutri-Rollo”



Siendo, la junta de socios u accionistas el mayor y primer nivel de mando, seguido por el gerente que coordinará y controlará las áreas funcionales de producción y comercialización de forma directa y tomará y coordinará las asesorías pertinentes del asesor de producción. A continuación en el manual de cargos y funciones se describirán los propósitos principales de cada cargo, sus competencias y funciones correspondientes. (Ver...10.4.4)

## 10.4 ASPECTOS DEL PERSONAL

Dados los hallazgos comerciales, técnicos y ambientales del proyecto y la naturaleza y actividad que pretenderá desarrollar la empresa; las capacidades, funciones, costo, jornada laboral, forma de contratación y vinculación laboral del talento humano requerido por Nutri-Rollo, son los siguientes:

### 10.4.1 Talento humano a contratar, tipo de contrato y asignación salarial

Tabla 14. Aspectos salariales y vinculación laboral del personal.

| C | Cargo                | Nº | Tipo de vinculación laboral                               | Asignación salarial   | Frecuencia | Prestaciones sociales |
|---|----------------------|----|-----------------------------------------------------------|-----------------------|------------|-----------------------|
| 1 | Gerente              | 1  | Contrato a Término Indefinido <sup>590</sup>              | 2 SMLV                | Mensual    | Sí                    |
| 1 | Vendedor(a)          | 2  | Contrato a Término Indefinido                             | 1 SMLV                | Mensual    | Sí                    |
| 1 | Distribuidor         | 3  | Contrato a Término Indefinido                             | 1 SMLV                | Mensual    | Sí                    |
| 2 | Operario(a)s         | 4  | Contrato a Término Indefinido                             | 1 SMLV                | Mensual    | Sí                    |
| 1 | Contador(a)          | 5  | Contrato civil por prestación de servicios <sup>591</sup> | 70% SMLV (honorarios) | Semestral  | No                    |
| 1 | Asesor de producción | 6  | Contrato civil por prestación de servicios                | 70% SMLV (honorarios) | Semestral  | No                    |

**Fuente:** Elaboración propia

**Nota:** SMLV (2017) = \$737.717

Se escoge una asignación básica legal que no comprometa las finanzas de la empresa en el corto y mediano plazo, pero que al mismo tiempo esté en cumplimiento con la ley y las expectativas y estabilidad del personal requerido por la empresa. Cabe anotar que estas asignaciones salariales aunque son básicas son atractivas para el mercado laboral regional, en el sentido de que existe un marcado desempleo e informalidad a nivel local.

<sup>590</sup> Artículo 47 del Código Sustantivo de Trabajo

<sup>591</sup> Este tipo de contrato se celebra de manera bilateral entre una empresa y una persona (natural o jurídica) especializada en alguna labor específica. La remuneración se acuerda entre las partes y no genera relación laboral ni obliga a la organización a pagar prestaciones sociales. La duración es igualmente en común acuerdo dependiendo del trabajo a realizar. El empleado recibe un sueldo al cual se le descuenta únicamente por concepto de retención en la fuente.

### 10.4.2 Nómina

**Tabla 15.** Nómina de mano de obra indirecta

| Gastos de mano de obra indirecta |                     |                     |                     |                     |                     |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Cargo                            | Cantidad            | Salario/periodo     | Total               | Número de periodos  | Total anual         |
| Gerente                          | 1                   | \$1.475.434         | \$1.475.434         | 12                  | \$17.705.208        |
| Vendedor(a)                      | 1                   | \$737.717           | \$737.717           | 12                  | \$8.852.604         |
| Distribuidor(a)                  | 1                   | \$737.717           | \$737.717           | 12                  | \$8.852.604         |
| Contador(a)                      | 1                   | \$516.402           | \$516.402           | 2                   | \$1.032.804         |
| Asesor(a) de producción          | 1                   | \$516.402           | \$516.402           | 2                   | \$1.032.804         |
|                                  |                     |                     |                     | <b>Total</b>        | <b>\$37.476.024</b> |
| Concepto                         | Primer año          | Segundo año         | Tercer año          | Cuarto año          | Quinto año          |
| Sueldos                          | \$37.476.024        | \$38.975.065        | \$40.650.992        | \$44.352.206        | \$46.170.119        |
| Gerente                          | \$17.705.208        | \$18.413.416        | \$19.205.193        | \$19.973.401        | \$20.832.257        |
| Vendedor(a)                      | \$8.852.604         | \$9.206.708         | \$9.602.597         | \$9.986.700         | \$10.416.129        |
| Distribuidor(a)                  | \$8.852.604         | \$9.206.708         | \$9.602.597         | \$9.986.700         | \$10.416.129        |
| Contador(a)                      | \$1.032.804         | \$1.074.116         | \$1.120.303         | \$1.165.115         | \$1.215.215         |
| Asesor(a) de producción          | \$1.032.804         | \$1.074.116         | \$1.120.303         | \$1.165.115         | \$1.215.215         |
| Auxilio de transporte            | \$2.993.040         | \$3.112.762         | \$3.112.762         | \$3.112.762         | \$3.112.762         |
| Cesantías 8,33%                  | \$2.949.688         | \$3.067.675         | \$3.199.585         | \$3.327.569         | \$3.470.654         |
| Prima 8,33%                      | \$2.949.688         | \$3.067.675         | \$3.199.585         | \$3.327.569         | \$3.470.654         |
| Vacaciones 4,17%                 | \$1.476.614         | \$1.535.679         | \$1.601.713         | \$1.665.782         | \$1.737.410         |
| Intereses/cesantías 12%          | \$353.963           | \$368.121           | \$383.950           | \$399.308           | \$416.478           |
| ARL 0,522%                       | \$195.625           | \$203.450           | \$212.198           | \$236.935           | \$246.424           |
| Pensión 12%                      | \$4.497.123         | \$4.677.008         | \$4.878.119         | \$5.446.775         | \$5.664.925         |
| Caja de compensación 4%          | \$1.499.041         | \$1.559.003         | \$1.626.040         | \$1.815.592         | \$1.888.308         |
| <b>Total de MOI</b>              | <b>\$54.390.804</b> | <b>\$56.566.437</b> | <b>\$58.864.945</b> | <b>\$64.722.084</b> | <b>\$67.215.322</b> |

**Tabla 16.** Nómina Mano de obra directa

| Costos de mano de obra directa   |          |                 |               |                 |               |
|----------------------------------|----------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
| Cargo                            | Cantidad | Salario/mensual | Total mensual | Número de meses | Total anual   |
| <b>Primer año</b>                |          |                 |               |                 |               |
| Operario(a)                      | 2        | \$ 737.717      | \$ 1.475.434  | 12              | \$ 17.705.208 |
| <b>Del segundo al quinto año</b> |          |                 |               |                 |               |
| Operario(a)s                     | 3        | \$ 767.226      | \$ 2.301.677  | 12              | \$ 27.620.124 |

| Concepto                | Primer año          | Segundo año         | Tercer año          | Cuarto año          | Quinto año          |
|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Sueldos                 | \$17.705.208        | \$27.620.124        | \$28.807.790        | \$29.960.101        | \$31.248.386        |
| Operario(a)s            | \$17.705.208        | \$27.620.124        | \$28.807.790        | \$29.960.101        | \$31.248.386        |
| Auxilio de transporte   | \$1.995.360         | \$3.112.762         | \$3.246.610         | \$3.376.475         | \$3.521.663         |
| Cesantías 8,33%         | \$1.641.057         | \$2.560.049         | \$2.670.132         | \$2.776.937         | \$2.896.345         |
| Prima 8,33%             | \$1.641.057         | \$2.560.049         | \$2.670.132         | \$2.776.937         | \$2.896.345         |
| Vacaciones 4,17%        | \$738.307           | \$1.151.759         | \$1.201.285         | \$1.249.336         | \$1.303.058         |
| Intereses-cesantías 12% | \$196.927           | \$307.206           | \$320.416           | \$333.232           | \$347.561           |
| ARP 2.436%              | \$431.299           | \$672.826           | \$701.758           | \$729.828           | \$761.211           |
| Pensión 12%             | \$2.124.625         | \$3.314.415         | \$3.456.935         | \$3.595.212         | \$3.749.806         |
| Caja de compensación 4% | \$708.208           | \$1.104.805         | \$1.152.312         | \$1.198.404         | \$1.249.935         |
| <b>Total de MOD</b>     | <b>\$27.182.049</b> | <b>\$42.403.996</b> | <b>\$44.227.368</b> | <b>\$45.996.463</b> | <b>\$47.974.311</b> |

### 10.4.3 Jornada laboral

La jornada laboral del personal será la duración contemplada por el artículo 161 del Código Sustantivo del Trabajo, la cual dispone que la duración máxima legal de la jornada ordinaria de trabajo es de ocho (8) horas al día y cuarenta y ocho (48) a la semana.

Por consiguiente el personal de Nutri-Rollo trabajará seis (6) días a la semana. En un horario de

Lunes a sábado de 8:00 am a 12:00 pm y de 2:00 pm a 6:00 pm, laborado 24 días al mes y 270 días al año descontando los días feriados que actualmente son de 18.

#### Resumen de Jornada laboral

- Jornada de trabajo: 8 horas
- Días laborados a la semana: 6 días
- Días laborados al año: 270 (sin domingos ni días festivos)
- Turnos de trabajo: 1, diurno

### 10.4.4 Estrategias de reclutamiento

- Estrategia digital: Publicación y convocatoria por redes sociales y página web oficial (Sección de trabaja con nosotros)
- Referidos: recomendaciones de conocidos.

### 10.4.5 Perfil de cargos y manual básico de funciones

El presente punto contiene el perfil de cargos y manual básico de funciones que poseerá Nutri- Rollo, el cual tiene como fin delimitar y comunicar los requisitos de cada cargo o puesto de trabajo, al igual que establecer su propósito, competencias, responsabilidades y funciones principales. Aspectos que le permitirían y facilitarían a la empresa, el lograr y cumplir efectivamente sus objetivos y prolongarse en el tiempo, mediante el apoyo, participación responsable y organizada del talento humano concertado.

Cabe señalar, que durante el desarrollo de este, se descubre que el perfil básico vocacional que deben tener las personas para ocupar cada uno de estos cargos requeridos, pueden ser fácilmente conseguido en la región. Dadas las ofertas académicas presentadas a nivel local, el alto desempleo y la marcada informalidad.

**Cuadro 65.** Perfil de cargo y manual básico de funciones para el Gerente

| Identificación del cargo 1 |                         |                                                                                     |
|----------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nombre</b>              | <b>Gerente</b>          |  |
| <b>Nivel</b>               | Estratégico y ejecutivo |                                                                                     |
| <b>Número de cargos</b>    | Uno (1)                 |                                                                                     |
| <b>Área de pertenencia</b> | Gerencia                |                                                                                     |
| <b>Área de dependencia</b> | Junta de socios         |                                                                                     |
| <b>Jefe inmediato</b>      | Junta de socios         |                                                                                     |

| Requisitos Mínimos               |                                                                                                                                             |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Requisitos de Formación</b>   | Título y aprobación profesional en áreas de Ingeniería de alimentos ó Agroindustrial, Administración de empresas ó negocios u otras afines. |
| <b>Requisitos de Experiencia</b> | 2 años de experiencia laboral en su área de formación.                                                                                      |

#### Propósito principal

Su objetivo principal es el de velar por el buen funcionamiento de la empresa, dirigiendo coordinando, organizando y controlando efectivamente todos los aspectos de la organización y sus dependencias siendo directamente responsable de la planificación de las ventas y producción y de la administración de los bienes y recursos que posee la Empresa, así como de crear un valor agregado a los productos y servicios que ofrece, maximizando el valor de la empresa para los accionistas.

| Funciones Esenciales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seleccionar, contratar, capacitar y despedir al personal, dado el caso.</li> <li>- Planificar, establecer, ejecutar, coordinar y verificar políticas, planes , metas y estrategias operativas, productivas, administrativas, comerciales, promocionales, ambientales y de calidad, conservando un liderazgo dinámico y una autoridad funcional sobre todos los cargos y dependencias de la organización.</li> <li>- Verificar y establecer junto con la junta de socios y contador, los presupuestos a asignar para cada plan y estrategia de la empresa.</li> <li>- Dar instrucciones sobre los cargos, funciones metas estrategias y políticas de la empresa a todos los empleados, coordinando, orientando los procesos y velando porque los miembros de la organización actúen de acuerdo al logro y cumplimiento de los mismos.</li> <li>- Realizar inventarios y planes de compra para cumplir con el normal y constante funcionamiento del área de producción.</li> <li>- Hacer los planes de producción, con forme a las estimaciones de ventas, pedidos, inventarios y demás disposiciones.</li> <li>- Gestionar y vigilar que las operaciones de recepción, distribución, transporte almacenamiento y producción de materias primas y productos terminados sean desarrolladas conforme a las condiciones requeridas y apropiadas a fin de obtener la calidad exigida.</li> <li>- Garantizar y supervisar que los operarios tengan toda la indumentaria exigida por el INVIMA en el momento de ingresar a la planta. Y cumplan con las especificaciones y normas de trabajo según las Buenas Prácticas durante toda su jornada.</li> </ul> |

| Identificación del cargo 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                         |                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Gerente                 |  |
| Nivel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Estratégico y ejecutivo |                                                                                     |
| Número de cargos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Uno (1)                 |                                                                                     |
| Área de pertenencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Gerencia                |                                                                                     |
| Área de dependencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Junta de socios         |                                                                                     |
| Jefe inmediato                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Junta de socios         |                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Procurar por unas condiciones ambientales de trabajo ideales, según las exigencias de las actividades a desarrollar.</li><li>- Supervisar e inspeccionar los productos en proceso y terminados por el área productiva cada día, constatando de que estén bajo las condiciones de calidad dispuestas para su comercialización</li><li>- Proponer las mejoras necesarias para una adecuada utilización del tiempo, talento humano y recursos de la empresa.</li><li>- Tomar decisiones con respecto a la evaluación del desempeño de sus subordinados y con base en estas establecer bonificaciones, incentivos y todo lo referente al bienestar de los empleados.</li><li>- Estar al tanto y solucionar los problemas que puedan surgir en la planta, con los operarios, clientes o producto de forma integral.</li><li>- Programar las capacitaciones convenientes para el personal, asegurando que estas se adapten a las necesidades y requerimientos actuales.</li><li>- Procurar el buen funcionamiento de los equipos para satisfacer las necesidades de los clientes tanto internos como externos, asegurándose de plaifircar y llevar cabo los debidos mantenimientos, calibraciones y controles de la planta en general, en especial los del Área de Producción.</li><li>- Mantener contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas alianzas, precios, promociones y plazos más convenientes y adecuados para la organización.</li><li>- Asegurar que la calidad de la materia prima, sea siempre la misma a la hora de la compra y durante la producción.</li><li>- Asegurar la aplicación, ejecución y actualización de las directrices o normatividad legal vigente en materia fiscal, laboral y sanitaria que se deban implementar.</li><li>- Planificar y decidir cuándo un nuevo producto debe y ha de ingresar al mercado.</li><li>- Preparar los pagos de servicios públicos y nómina de la empresa.</li><li>- Clasificar, registrar y mantener en orden los archivos de documentos contables y financieros (facturas, notas, recibos de caja, declaraciones, libros mayores.) para la disposición del contador.</li><li>- Elaborar reportes e informes para la Junta de socios de la empresa.</li><li>- Actuar como representante legal.</li></ul> |                         |                                                                                     |

#### Contribuciones Individuales

Mantener un buen ambiente de trabajo, de cordialidad y colaboración, con sus demás compañeros. Generar en la empresa sentimientos de fortalecimiento y eficiencia en conjunto con las normas de calidad, y disminuir los tiempos o planes o procesos estandarizados, para mejora continua. Establecer un liderazgo abierto, democrático y participativo.

#### Competencias



| Identificación del cargo 1                                                                                                                                                                                                                                                                       |                         |                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Gerente                 |  |
| Nivel                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Estratégico y ejecutivo |                                                                                     |
| Número de cargos                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Uno (1)                 |                                                                                     |
| Área de pertenencia                                                                                                                                                                                                                                                                              | Gerencia                |                                                                                     |
| Área de dependencia                                                                                                                                                                                                                                                                              | Junta de socios         |                                                                                     |
| Jefe inmediato                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Junta de socios         |                                                                                     |
| Pensamiento estratégico, Liderazgo, onocimiento del entorno, destrezas de negociación, capacidad para interpretar instrucciones, planeación y organización, Toma de decisiones, Orientación a logros y resultados, Creatividad e innovación, Eficiencia operacional y Compromiso organizacional. |                         |                                                                                     |

| Dominios particulares                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Manejo de herramientas informáticas y de comunicaciones</li> <li>– Manejo de personal.</li> </ul> |
| <b>Fuente:</b> Elaboración propia                                                                                                          |

**Cuadro 66.** Perfil de cargo y manual básico de funciones para el Vendedor

| Identificación del cargo 2 |                    |                                                                                       |
|----------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nombre</b>              | <b>Vendedor(a)</b> |  |
| <b>Nivel</b>               | Operativo          |                                                                                       |
| <b>Número de Cargos</b>    | Uno (1)            |                                                                                       |
| <b>Área de pertenencia</b> | Comercialización   |                                                                                       |
| <b>Área de dependencia</b> | Gerencia           |                                                                                       |
| <b>Jefe inmediato</b>      | Gerente            |                                                                                       |

| Requisitos Mínimos               |                                                                                  |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Requisitos de Formación</b>   | Terminación y aprobación de las materias que conforman el bachillerato académico |
| <b>Requisitos de Experiencia</b> | Un (1) año de experiencia como comerciante, impulsador(a) o vendedor(a).         |
| <b>Requisitos especiales</b>     | Ser madre cabeza de familia                                                      |

| Propósito principal |
|---------------------|
|---------------------|

Promocionar la marca y estrategia de valor de la empresa, al igual que vender las unidades de productos programadas por el Gerente, orientando todas sus acciones de manera eficiente en pro a lograr un crecimiento rentable y sostenido en las ventas a corto y largo plazo, con base a buenas prácticas de mercadeo, ventas y servicio al cliente.

| Funciones Esenciales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promocionar verbal y digitalmente el producto y la marca.</li> <li>- Administrar diariamente las redes sociales de la organización.</li> <li>- Lograr y superar los volúmenes de venta determinados por el Gerente.</li> <li>- Visitar, atender, asesorar y retener clientes e intermediarios actuales, al igual que</li> </ul> |

| Identificación del cargo 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                  |                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Vendedor(a)      |  |
| Nivel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Operativo        |                                                                                     |
| Número de Cargos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Uno (1)          |                                                                                     |
| Área de pertenencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Comercialización |                                                                                     |
| Área de dependencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Gerencia         |                                                                                     |
| Jefe inmediato                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Gerente          |                                                                                     |
| <p>identificar y captar los potenciales.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Atender las sugerencias, quejas y reclamaciones de los clientes y comunicárselas oportunamente al Gerente.</li><li>- Tomar y plasmar organizadamente los pedidos diarios y cerciorarse de sus oportunas entregas.</li><li>- Proporcionar información clara y efectiva, como entregar informes y pronósticos de ventas al Gerente.</li><li>- Propiciar y cerrar las operaciones de ventas a los precios y condiciones establecidos por el Gerente y contribuir con el desarrollo de la empresa.</li><li>- Analizar o evaluar nuevas necesidades de consumo de los clientes activos y potenciales.</li><li>- Actuar como vínculo activo entre la empresa y sus clientes para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocios de promoción.</li><li>- Mantener a los clientes informados sobre novedades, campañas promocionales, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo que se pueda llegar a presentar u ofrecer.</li><li>- Tener conocimientos del mercado, de los productos propios y los de la competencia.</li><li>- Disposición a realizar las demás funciones asignadas por la autoridad competente, relacionadas con su cargo.</li></ul> |                  |                                                                                     |

#### Contribuciones Individuales

Mantener la mejor relación con el cliente y con sus demás compañeros, caracterizado por la cordialidad y buena comunicación.

Generar en la empresa sentimientos de cumplimiento, fortalecimiento y eficiencia.

#### Competencias

Buena comunicación verbal, capacidad para entender e interpretar instrucciones y órdenes de sus superiores, paciencia, dinamismo (persona activa y diligente), actitud de aprendizaje y recursividad, manejo de presión, orientación al cliente, logros y resultados, capacidad creativa, eficiencia operacional y compromiso organizacional (Capacidad de asumir con responsabilidad y sentido de pertenencia)

#### Dominios particulares

- Manejo de aparatos automotores, herramientas informáticas y de comunicación.
- Conocimiento y manejo evolucionado de redes sociales.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Cuadro 67.** Perfil de cargo y manual básico de funciones para el Distribuidor

| Identificación del cargo 3 |                  |                                                                                     |
|----------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nombre</b>              | Distribuidor(a)  |  |
| <b>Nivel</b>               | Operativo        |                                                                                     |
| <b>Número de Cargos</b>    | Uno (1)          |                                                                                     |
| <b>Área de pertenencia</b> | Comercialización |                                                                                     |
| <b>Área de dependencia</b> | Gerencia         |                                                                                     |
| <b>Jefe inmediato</b>      | Gerente          |                                                                                     |

| Requisitos Mínimos               |                                                                                                                                                 |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Requisitos de Formación</b>   | Bachillerato académico                                                                                                                          |
| <b>Requisitos de Experiencia</b> | Un (1) año de experiencia manejando vehículos automotores, en especial moto. Acreditar licencia de conducción y experiencia mínima de dos años. |
| <b>Requisitos especiales</b>     | Ser madre cabeza de familia                                                                                                                     |

### Propósito principal

Transportar los productos terminados de la organización, dentro de los plazos y condiciones técnicas y sanitariamente óptimas.

| Funciones Esenciales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuidar que en perfecto estado, orden, presentación y conservación se haga la distribución correcta de los productos.</li> <li>- Transportar el producto desde la planta productiva hasta donde se le haya asignado.</li> <li>- Informar al Vendedor (a) u al Gerente sobre problemas en alguna entrega.</li> <li>- Cuidar que los vehículos de la Empresa permanezcan en perfecto estado de orden, mantenimiento, presentación y conservación.</li> <li>- Informar oportunamente al Gerente sobre fallas o daños en los vehículos.</li> <li>- Solicitar oportunamente los combustibles, lubricantes y demás insumos necesarios para la conservación de los vehículos.</li> <li>- Mantener en regla los requisitos que exija el Departamento de Tránsito y Transportes y el Ministerio de Salud e Invima para el libre tránsito de vehículos de transporte de alimentos, al igual que los documentos de cada vehículo y sus vencimientos.</li> <li>- Colaborar con los procesos de recepción, pesaje, transporte, distribución y almacenamiento de materia prima e insumos, bajo los parámetros establecidos.</li> <li>- Servir como ayudante operativo o de venta en la planta productora.</li> <li>- Las demás inherentes al cargo que le sean asignados.</li> </ul> |

### Contribuciones Individuales

Mantener un buen ambiente de trabajo, de cordialidad y colaboración, con sus demás compañeros y con el cliente.

| Competencias                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Capacidad para entender e interpretar instrucciones y órdenes de sus superiores, trabajo en equipo, solución de problemas, procuración de la integridad física, responsabilidad y cooperación, agudeza visual, compromiso organizacional, |

administración de recursos, Actitudes de aprendizaje, recursividad y rigurosidad, Manejo de presión, responsabilidad y orientación a logros y resultados.

#### Dominios particulares

- Manejo de conocimientos en operación y conducción de moto.
- Conocer sobre arreglos básicos de vehículos automotores.
- Conocimiento de orientación de los municipios de Sevilla y Caicedonia.

**Fuente:** Elaboración propia.

#### Cuadro 68. Perfil de cargo y manual básico de funciones para las Operarias

| Identificación del cargo 4 |                    |                                                                                     |
|----------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nombre</b>              | <b>Operario(a)</b> |  |
| <b>Nivel</b>               | Operativo          |                                                                                     |
| <b>Número de Cargos</b>    | Dos (2)            |                                                                                     |
| <b>Área de pertenencia</b> | Producción         |                                                                                     |
| <b>Área de dependencia</b> | Gerencia           |                                                                                     |
| <b>Jefe inmediato</b>      | Gerente            |                                                                                     |

#### Requisitos Mínimos

|                                  |                                                    |
|----------------------------------|----------------------------------------------------|
| <b>Requisitos de Formación</b>   | Bachillerato académico                             |
| <b>Requisitos de Experiencia</b> | 3 años en manipulación y preparación de alimentos. |

#### Propósito principal

Producir las unidades programadas por el Gerente, manteniendo las buenas prácticas de manejo y manipulación de alimentos como su principal guía, para tener excelente calidad, eficiencia y eficacia productiva y sanitaria.

#### Funciones Esenciales

- Realizar el aseo de la planta, equipos y utensilios en todas las áreas de la planta.
- Ejecutar las actividades y procesos de recepción, pesaje, transporte, distribución y almacenamiento de materia prima e insumos, al igual que la de clasificación y despacho de basuras.
- Operar la maquinaria y equipos dados a su responsabilidad.
- Hacer un uso adecuado de todos los recursos.
- Ejecutar con exactitud, responsabilidad, higiene, y control de tiempo todos los procesos correspondientes para la elaboración del producto, manteniendo los estándares de buenas prácticas, indumentaria, fórmula y calidad en todo el proceso.
- Realizar cualquier otra función o tarea necesaria para la elaboración del producto y el bien de la organización.

#### Contribuciones Individuales

Mantener un buen ambiente de trabajo, de cordialidad y colaboración, con sus demás compañeros. Generar en la empresa sentimientos de fortalecimiento y eficiencia en conjunto con las normas de calidad, y disminuir los tiempos estandarizados, para

alcanzar una mejora continua.

| Competencias                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Capacidad para interpretar instrucciones, actitud de aprendizaje, recursividad, Trabajo en equipo, rigurosidad, manejo de presión, administración de recursos, orientación a logros y resultados, eficiencia operacional y compromiso organizacional |
| Dominios particulares                                                                                                                                                                                                                                |
| – Manejo de conocimientos, maquinarias, utensilios y equipos de preparación de alimentos.                                                                                                                                                            |

**Fuente:** Elaboración propia

Cuadro 69. Perfil de cargo y manual básico de funciones para el Contador

| Identificación del cargo 5                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                        |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Contador(a)                                                                                            |  |
| Nivel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Administrativo y asesor                                                                                |                                                                                     |
| Número de Cargos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Uno (1)                                                                                                |                                                                                     |
| Área de pertenencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Contabilidad y finanzas                                                                                |                                                                                     |
| Área de dependencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Junta de socios y gerencia                                                                             |                                                                                     |
| Jefe inmediato                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Junta de socios. y Gerente                                                                             |                                                                                     |
| Requisitos Mínimos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                        |                                                                                     |
| Requisitos de Formación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Título profesional o técnico en contaduría pública.<br>Conocimiento en Legislación Tributaria vigente. |                                                                                     |
| Requisitos de Experiencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Un (2) año de experiencia laboral en su área de formación                                              |                                                                                     |
| Propósito principal                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                        |                                                                                     |
| Planificar y coordinar todas las funciones relacionadas con el área contable y de impuestos, con el fin de obtener la consolidación de los Estados Financieros, el cumplimiento de las obligaciones tributarias e información financiera que permita la toma de decisiones de la gerencia y junta de socios.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                        |                                                                                     |
| Funciones Esenciales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                        |                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Elaborar estados financieros semestrales con información oportuna y verídica.</li><li>- Verificar y depurar cuentas contables.</li><li>- Preparar y presentar informes sobre la situación económica de la empresa.</li><li>- Preparar y presentar tributo al orden municipal, departamental y nacional.</li><li>- Asesorar al gerente y a la junta de socios cuando estos lo requieran o sea necesario.</li><li>- Colaborar con el Área Administrativa para mantener y establecer las mejoras prácticas contables.</li><li>- Realizar los cierres contables.</li><li>- Llevar los archivos de su dependencia en forma organizada y oportuna, de acuerdo</li></ul> |                                                                                                        |                                                                                     |

- con la técnica contable y lo establecido por la ley. con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.
- Disposición a nuevas tareas asignadas concernientes a su labor.

### Competencias

Auto organización, manejo prudente de la información, honestidad, transparencia y ética, eficiencia operacional, innovación para la gestión, capacidad de comunicación oral y escrita y compromiso organizacional,

### Dominios particulares

- Conocimientos de control fiscal, tributario y financiero, informática básica, Excel avanzado y manejo de software contable.

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 70.** Perfil de cargo y manual básico de funciones para el Asesor de producción

| Identificación del cargo 6 |                             |                                                                                      |
|----------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nombre</b>              | <b>Asesor de producción</b> |  |
| <b>Nivel</b>               | Asesor                      |                                                                                      |
| <b>Número de Cargos</b>    | Uno (1)                     |                                                                                      |
| <b>Área de pertenencia</b> | Staff                       |                                                                                      |
| <b>Área de dependencia</b> | Gerencia                    |                                                                                      |
| <b>Jefe inmediato</b>      | Gerente                     |                                                                                      |

### Requisitos Mínimos

|                                  |                                                           |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <b>Requisitos de formación</b>   | Título profesional o técnico en ingeniería de alimentos.  |
| <b>Requisitos de experiencia</b> | Un (3) año de experiencia laboral en su área de formación |

### Propósito principal

Asesorar al administrador y personal operario en materia sanitaria, innovación, transformación y elaboración de alimentos.

### Funciones Esenciales

- Analizar, proyectar, perfeccionar y recomendar las acciones que deban adoptarse para el logro de los objetivos, metas y propósitos de la empresa.
- Brindar asesoría en el área de desempeño de acuerdo con las políticas y disposiciones vigentes sobre la materia.
- Liderar procesos de innovación en planta (Diseño de nuevas formulaciones, productos y procesos)
- Desempeñar las demás funciones y disposiciones que le sean asignadas por el Gerente.

### Contribuciones Individuales

Los procesos desarrollados deben ser correctamente encaminados hacia la satisfacción de las necesidades tanto de la empresa, como de los clientes, basándose en las políticas

| Identificación del cargo 6 |                             |                                                                                     |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nombre</b>              | <b>Asesor de producción</b> |  |
| <b>Nivel</b>               | Asesor                      |                                                                                     |
| <b>Número de Cargos</b>    | Uno (1)                     |                                                                                     |
| <b>Área de pertenencia</b> | Staff                       |                                                                                     |
| <b>Área de dependencia</b> | Gerencia                    |                                                                                     |
| <b>Jefe inmediato</b>      | Gerente                     |                                                                                     |

de ejecución planteadas por las áreas de control de calidad y los directivos.

| Competencias                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Capacidad de comunicación oral y escrita: fluidez para transmitir ideas, conocimientos, decisiones y sucesos; Experticia técnica, Trabajo en equipo, Orientación a logros y resultados, proposición, creatividad e innovación, Eficiencia operacional: Responsabilidad y compromiso, Innovación para la gestión. |

| Dominios particulares                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Conocimientos avanzados en la innovación, elaboración y transformación de productos cárnicos.</li> <li>– Habilidad en cálculos y fórmulas químicas y todas sus posibilidades de cambio.</li> </ul> |

**Fuente:** Elaboración propia

## 10.5 TIPO DE EMPRESA A CONSTITUIR

Para tomar la decisión más adecuada en este aspecto de constitución de la empresa productora y comercializadora de productos cárnicos en el Nor-oriente del Valle, se solicitó una asesoría con la Cámara de Comercio de Sevilla Valle, la cual es la institución competente y especializada para brindar información legal y pertinente sobre aspectos comerciales y específicamente sobre la mejor forma de constituir una sociedad.

De este modo, dado el tipo de actividad, número de trabajadores, fuentes de financiamiento y demás aspectos, se establece con la ayuda de la asesora Isabel Cristina que la opción más conveniente para conformar legalmente la empresa “Nutri-Rollo” es la sociedad por acciones simplificada (S.A.S). Dicho tipo de sociedad facilitará la formalización de la productora tanto en tiempo como en costos de constitución, además de ofrecer las siguientes importantes ventajas:

- Podrá ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una



persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en la cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes.

- Otorgará la posibilidad a los empresarios u inversionistas de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses, lo que reafirma que se trata de una regulación flexible que se puede ajustar a los requerimientos de cada interesado.
- El pago de los aportes se puede diferir hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial. Aspecto que facilitaría en gran medida su constitución.

## **10.6 ASPECTOS JURÍDICO LEGALES**

Dado que la empresa es una marca comercializadora de productos prelistos y precocidos cárnicos (considerados por el “Decreto 3075 de 1997” como alimentos de alto riesgo para la salud pública). Se manifiesta el gran deber y la gran importancia de que Nutri-Rollo se ciña a todas las disposiciones de las normatividades Colombianas, en especial de aquellas legislaciones técnicas y fitosanitarias. En el presente estudio no se abordarán cada una de estas leyes puesto que en el marco jurídico legal se encuentran explícitamente todas las legislaciones en materia penal, laboral, fiscal y tributaria, contable, ambiental, de apoyo al emprendimiento, publicitaria y de protección al consumidor, especial, técnica para la elaboración, producción y transporte de alimentos y al igual que las normatividades nacionales para el etiquetado y rotulado de productos (...ver punto 4.4)

### **10.6.1 Trámites y operaciones legales para constitución e inicio de actividades.**

A continuación se presentan las actividades y diligencias que el representante legal de la futura empresa debe gestionar y tramitar en el corto plazo, ante las diversas entidades nacionales, para constituir y establecer la unidad productora y comercializadora de rollos de carne.

**Tabla 17.** Trámites y operaciones legales para constitución e inicio de actividades

| Trámites, registros y operaciones ante las entidades competentes |                                                                                                                   |                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N°                                                               | Aspecto                                                                                                           | Entidad                                                                                                                                                  |
| Trámites registrales                                             |                                                                                                                   |                                                                                                                                                          |
| TR1                                                              | Verificar la disponibilidad del nombre                                                                            | <br>C A M A R A<br>DE COMERCIO<br>DE SEVILLA<br>¡QUEREMOS LO NUESTRO! |
| TR2                                                              | Tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro.                                                                |                                                                                                                                                          |
| TR3                                                              | Inscripciones ante la cámara de comercio (Registro y matrícula mercantil)                                         |                                                                                                                                                          |
| TR4                                                              | Inscripción y obtención del certificado de existencia y representación legal                                      |                                                                                                                                                          |
| TR5                                                              | Inscripción de libros de comercio (Libro de actas y el libro de accionistas). <sup>592</sup>                      |                                                                                                                                                          |
| TR6                                                              | Presentación y registro de acta de constitución y estatutos de la sociedad.                                       | Notaria                                                                                                                                                  |
| TR7                                                              | Registro y firma de la escritura pública                                                                          |                                                                                                                                                          |
| TR8                                                              | Certificado de homonimia                                                                                          |                                                                                                                                                          |
| TR9                                                              | Inscripción del RUT definitivo (Registro Único Tributario).                                                       | <br>DIAN<br>Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales               |
| TR10                                                             | Obtención del NIT (Número Identificación Tributaria).                                                             |                                                                                                                                                          |
| TR11                                                             | Registro de la Mypime para excepciones tributarias. (bajo la Ley 1429 de 2010)                                    |                                                                                                                                                          |
| Trámites específicos                                             |                                                                                                                   |                                                                                                                                                          |
| TRE1                                                             | Registro y pago de Industria y Comercio                                                                           | Secretaria de hacienda municipal                                                                                                                         |
| TRE2                                                             | Registro y certificado del uso del suelo                                                                          |                                                                                                                                                          |
| TRE3                                                             | Registro y certificado de condiciones de higiene y sanidad otorgado por la UES (Unidad Ejecutora de Saneamiento). | Secretaria de salud pública municipal                                                                                                                    |
| TRE4                                                             | Licencia de transporte de alimentos                                                                               |                                                                                                                                                          |
| TRE5                                                             | Registro y licencia sanitaria transitoria a 3 años                                                                | Invima                                                                                                                                                   |
| TRE5                                                             | Certificado de seguridad y prevención                                                                             | Cuerpo de bomberos municipal                                                                                                                             |
| Trámites laborales <sup>593</sup>                                |                                                                                                                   |                                                                                                                                                          |
| TRL 1                                                            | Trámites relacionados con la vinculación de personal                                                              |                                                                                                                                                          |
| TRL2                                                             | Aportes parafiscales                                                                                              |                                                                                                                                                          |
| TRL3                                                             | Afiliación en la caja de compensación familiar                                                                    |                                                                                                                                                          |
| TRL4                                                             | Afiliación en la EPS                                                                                              |                                                                                                                                                          |
| TRL5                                                             | Afiliación en las administradoras de riesgos profesionales ARP                                                    |                                                                                                                                                          |
| TRL6                                                             | Registro de los contratos laborales.                                                                              |                                                                                                                                                          |
| Otros trámites para iniciar la actividad                         |                                                                                                                   |                                                                                                                                                          |
| Apertura de cuenta corriente                                     |                                                                                                                   | Entidad bancaria de preferencia                                                                                                                          |

**Fuente:** Elaboración propia

<sup>592</sup> La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios.

<sup>593</sup> Para poder contratar empleados. Este procedimiento estará acompañado por funcionarios tanto de la DIAN como de la Cámara de Comercio, lo cual facilita la realización de los trámites.

El tiempo de duración de estos trámites son de aproximadamente, 6 días para la constitución legal de la empresa, de 10 a 2 días para los trámites registrales y de 4 a 8 días para los laborales, todos esto gracias al programa de simplificación de trámites. Los costos de cada uno de estos trámites se disponen en la siguiente tabla.

**Tabla 18.** Costos de trámites para inicio de actividades

| Valor de los principales trámites     |                   |
|---------------------------------------|-------------------|
| Costos de constitución                |                   |
| Partida                               | Valor             |
| Autenticación notaria. (2 Socios)     | \$7.900           |
| Registro en Cámara de comercio.       | \$240.500         |
| Formulario de registro                | \$8.000           |
| Derecho de inscripción                | \$45.000          |
| Matricula, Primer año                 | \$0               |
| Certificados de existencia            | \$11.600          |
| Inscripción de los libros             | \$19.300          |
| <b>Sub total</b>                      | <b>332.300</b>    |
| Costos naturales                      |                   |
| Gastos naturales (Linc, funcion, Rut) | <b>\$ 355.300</b> |
| Costos de Específicos                 |                   |
| Certificado de bomberos               | \$ 55.000         |
| Certificado de fumigación             | \$ 60.000         |
| Registro Invima provisional (3 años)  | \$ 730.000        |
| <b>Subtotal</b>                       | <b>\$ 845.000</b> |
| <b>Total neto</b>                     | <b>1.532.600</b>  |

**Fuente:** Elaboración propia

Finalmente, cabe anotar que cada uno de estos trámites son necesarios para la legalidad y adecuado funcionamiento de la empresa.

## 10.7 EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

Una vez se ha determinado la estructura que adoptará la organización, las características, funciones y capacidades gerenciales internas que la empresa y trabajadores deben efectuar para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio. Y ya que se ha evaluado que la posibilidad de conseguir el personal con los perfiles y habilidades requeridas en el mercado laboral regional es potencialmente dable, se declara y observa que el proyecto es administrativamente viable.

## 11. ESTUDIO FINANCIERO

### 11.1 DATOS PARA LA ELABORACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS

#### 11.1.1 Metas y políticas financieras

##### 11.1.1.1 Políticas de cartera

8 días hábiles para intermediario no acreditados, y 15 días para los centros de comercialización mayoristas.

##### 11.1.1.2 Inventario

Dado que el producto que se espera comercializar es perecedero se implementará un sistema de “Justo a tiempo” donde se minimice notablemente la cantidad de inventarios que deba haber en la planta productora, ya que para la elaboración de los rollos de carne, se necesitarán insumos muy frescos.

De este modo, las políticas que serán implementadas para los inventarios serán de la siguiente forma:

- Inventario final de materia prima  
Estimada en un 4% de las ventas mensuales.

- Inventario final de producto terminado  
Se maneja la política de inventario final del producto terminado de 4 días de las ventas.

##### 11.1.1.3 Pago a proveedores

Para el pago de proveedores se tendrá una política de 15 días hábiles para cancelar las facturas.

##### 11.1.1.4 Saldo mínimo de caja

Se contará con un saldo mínimo de caja de \$1.500.000 mensual.

##### 11.1.1.5 Capital de trabajo

Para el capital de trabajo se estimaron \$23.418.498 para continuar con el sostenimiento y normal desarrollo de las actividades durante 2 meses.

##### 11.1.1.6 Modelo de depreciación

El modelo que se utilizara para estimar la depreciación de nuestra maquinaria y equipo será el “Método de línea recta”, ya que es el más sencillo de todos y el más utilizado; además, es el único aprobado por la Secretaría de Hacienda para cumplir con las disposiciones fiscales sobre depreciación de activos fijos.

#### 11.1.1.7 Gastos de marketing mix

En gastos de publicidad se estimara la inversión de \$110.000 mensuales, para un total de \$1.320.000. Monto que será destinado para la elaboración de pendones, muestras y ferias empresariales, tarjetas, cuñas radiales y demás estrategias de mercadeo.

#### 11.1.1.8 Comisiones por venta

Dentro del primer año no habrá comisiones de venta, puesto que el vendedor o la vendedora tendrán un sueldo fijo.

#### 11.1.1.9 Reservas estatutarias

Como política para las reservas estatutarias, en el presente estudio se maneja un 0%. Sin embargo durante el desarrollo del proyecto se aconseja que éstas sean de por lo menos el 15% sobre las utilidades después de impuestos.

#### 11.1.1.10 Crecimiento de ventas, inflación e IPP

**Tabla 19.** Estimaciones y proyecciones de crecimiento, inflación e IPP

|                 | Primer año | Segundo año | Tercer año | Cuarto año | Quinto año |
|-----------------|------------|-------------|------------|------------|------------|
| Crecimiento     | -          | 5%          | 6%         | 7%         | 8%         |
| Inflación e IPP | -          | 4%          | 4,3%       | 4%         | 4,3%       |

**Fuente:** Elaboración propia

#### 11.1.2 Inversión inicial requerida

**Tabla 20.** Presupuesto de inversión inicial

| Presupuesto de inversión              |                      |
|---------------------------------------|----------------------|
| <b>Inversión fija</b>                 | <b>\$ 28.350.400</b> |
| Activos fijos (producción)            | \$23.304.400         |
| Activos fijos (administrativos)       | \$2.951.000          |
| Activos fijos (distribución)          | \$ 1.110.000         |
| Utensilios reglamentarios             | \$ 985.000           |
| <b>Inversión diferida</b>             | <b>\$ 4.992.600</b>  |
| Gastos de constitución                | \$ 302.300           |
| Gastos naturales (Linc, funcion, Rut) | \$ 355.300           |
| Gastos de adecuación                  | \$ 2.100.000         |
| Certificado de bomberos               | \$ 55.000            |
| Certificado de fumigación             | \$ 60.000            |
| Gastos de plan ambiental              | \$ 350.000           |
| Registro Invima provisional (3 años)  | \$ 730.000           |

| Presupuesto de inversión |                      |
|--------------------------|----------------------|
| Capacitación             | \$ 240.000           |
| Imprevistos              | \$ 800.000           |
| Capital de trabajo       | \$ 23.418.498        |
| <b>Total inversión</b>   | <b>\$ 56.761.498</b> |

Fuente: Elaboración propia

### 11.1.3 Composición financiera del proyecto y amortización

**Tabla 21.** Composición financiera del proyecto

| Partida                            | Monto         |
|------------------------------------|---------------|
| Inversión inicial requerida        | \$ 56.761.498 |
| Patrimonio (50% aportes de socios) | \$ 28.380.749 |
| Pasivo (50% préstamo a solicitar)  | \$ 28.380.749 |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 22.** Amortización del préstamo a solicitar

| Tasa de interés anual crédito       |               | Plazo de financiación |              | Tipo de cuota     |
|-------------------------------------|---------------|-----------------------|--------------|-------------------|
| 22,42% EA                           |               | 5 años                |              | Fija              |
| Cálculo y amortización del préstamo |               |                       |              |                   |
| Años                                | Cuota a pagar | Abono a capital       | Intereses    | Saldo de la deuda |
| 0                                   |               |                       |              | \$ 28.380.749     |
| Año 1                               | \$ -9.999.875 | \$ -3.636.911         | \$ 6.362.964 | \$ 24.743.838     |
| Año 2                               | \$ -9.999.875 | \$ -4.452.307         | \$ 5.547.568 | \$ 20.291.531     |
| Año 3                               | \$ -9.999.875 | \$ -5.450.514         | \$ 4.549.361 | \$ 14.841.017     |
| Año 4                               | \$ -9.999.875 | \$ -6.672.519         | \$ 3.327.356 | \$ 8.168.498      |
| Año 5                               | \$ -9.999.875 | \$ -8.168.498         | \$ 1.831.377 | \$ 0              |

Fuente: Elaboración propia

### 11.1.4 Proyección de ventas e ingresos

**Tabla 23.** Proyección de ingresos y ventas

| Ventas e ingresos proyectados |                      |                      |                      |                      |                      |
|-------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Crecimiento                   | -                    | 5%                   | 6%                   | 7%                   | 8%                   |
|                               | Primer año           | Segundo año          | Tercer año           | Cuarto año           | Quinto año           |
| Cantidad                      | 23148                | 24305                | 25764                | 27567                | 29773                |
| Inflación                     | -                    | 4%                   | 4,3%                 | 4%                   | 4,3%                 |
| Precio                        | \$ 11.000            | \$ 11.440            | \$ 11.932            | \$ 12.409            | \$ 12.943            |
| <b>Ingresos</b>               | <b>\$254.628.000</b> | <b>\$278.053.776</b> | <b>\$307.410.694</b> | <b>\$342.086.620</b> | <b>\$385.340.052</b> |

Fuente: Elaboración propia

11.1.5 Plan de producción

Tabla 24. Plan de producción anual

| Programa de producción anual |            |             |            |            |            |
|------------------------------|------------|-------------|------------|------------|------------|
| Concepto                     | Primer año | Segundo año | Tercer año | Cuarto año | Quinto año |
| Inventario final pt          | 0          | 0           | 0          | 0          | 0          |
| (+) Ventas presupuestadas    | 23148      | 24305,4     | 25763,724  | 27567      | 29773      |
| Unidades requeridas          | 23148      | 24305,4     | 25763,724  | 27567      | 29773      |
| (-) Inventario inicial Pt    | 0          | 0           | 0          | 0          | 0          |
| Unidades a producir          | 23148      | 24305       | 25764      | 27567      | 29773      |

11.1.6 Presupuesto de costos de matarías primas e insumos y plan de compra proyectado

Tabla 25. Costos de matarías primas e insumos anuales

| Costos de materias primas e insumos anualmente |                  |                             |                   |                |               |                   |                |              |                   |                |              |                   |                |              |                   |                |               |               |
|------------------------------------------------|------------------|-----------------------------|-------------------|----------------|---------------|-------------------|----------------|--------------|-------------------|----------------|--------------|-------------------|----------------|--------------|-------------------|----------------|---------------|---------------|
| FORMULACIÓN ROLLOS DE CARNE                    |                  |                             | Primer año        |                |               | Segundo año       |                |              | Tercer año        |                |              | Cuarto año        |                |              | Quinto año        |                |               |               |
|                                                |                  |                             | Inflación         |                | -             | Inflación         |                | 4%           | Inflación         |                | 4,3%         | Inflación         |                | 4,0%         | Inflación         |                | 4,3%          |               |
|                                                |                  |                             | Unidades a vender |                | 23148         | Unidades a vender |                | 24305        | Unidades a vender |                | 25764        | Unidades a vender |                | 27567        | Unidades a vender |                | 29773         |               |
| Materia prima                                  | Peso o paquete   | Cantidad real requerida c/u | Cantidad total    | Costo unitario | Costo total   | Cantidad total    | Costo unitario | Costo total  | Cantidad total    | Costo unitario | Costo total  | Cantidad total    | Costo unitario | Costo total  | Cantidad total    | Costo unitario | Costo total   |               |
| Pollo                                          | Kilo             | 0,31                        | 7153              | \$5.500        | \$39.340.026  | 7510              | \$5.720        | \$42.959.308 | 7961              | \$5.966        | \$47.494.952 | 8518              | \$6.205        | \$52.852.383 | 9200              | \$6.453        | \$59.363.796  |               |
| Cerdo                                          | Kilo             | 0,10                        | 2361              | \$12.100       | \$28.569.262  | 2479              | \$12.584       | \$31.197.634 | 2628              | \$13.125       | \$34.491.480 | 2812              | \$13.650       | \$38.382.119 | 3037              | \$14.196       | \$43.110.796  |               |
| Res                                            | Kilo             | 0,10                        | 2361              | \$13.500       | \$31.874.796  | 2479              | \$14.040       | \$34.807.277 | 2628              | \$14.644       | \$38.482.230 | 2812              | \$15.229       | \$42.823.025 | 3037              | \$15.839       | \$48.098.822  |               |
| Jamón                                          | Paquete x 40     | 0,05                        | 1169              | \$6.800        | \$7.949.023   | 1227              | \$7.072        | \$8.680.333  | 1301              | \$7.376        | \$9.596.803  | 1392              | \$7.671        | \$10.679.322 | 1504              | \$7.978        | \$11.995.015  |               |
| Zanahoria                                      | Kilo             | 0,10                        | 2407              | \$2.200        | \$5.296.262   | 2528              | \$2.288        | \$5.783.519  | 2679              | \$2.386        | \$6.394.142  | 2867              | \$2.482        | \$7.115.402  | 3096              | \$2.581        | \$7.992.019   |               |
| Habichuela                                     | Kilo             | 0,09                        | 2027              | \$3.500        | \$7.093.126   | 2128              | \$3.640        | \$7.745.693  | 2256              | \$3.797        | \$8.563.484  | 2414              | \$3.948        | \$9.529.445  | 2607              | \$4.106        | \$10.703.472  |               |
| Otras                                          | Kilo             | 0,056                       | 1299              | \$2.500        | \$3.246.507   | 1364              | \$2.600        | \$3.545.186  | 1445              | \$2.712        | \$3.919.486  | 1547              | \$2.820        | \$4.361.604  | 1670              | \$2.933        | \$4.898.954   |               |
| Papel de cocción                               | Rollo x 10000 cm | 0,00                        | 72                | \$24.000       | \$1.716.656   | 75                | \$24.960       | \$1.874.588  | 80                | \$26.033       | \$2.072.507  | 85                | \$27.075       | \$2.306.286  | 92                | \$28.158       | \$2.590.420   |               |
| Empaque                                        | Paquete x 200    | 0,01                        | 118               | \$51.000       | \$6.020.795   | 124               | \$53.040       | \$6.574.708  | 131               | \$55.321       | \$7.268.866  | 141               | \$57.534       | \$8.088.794  | 152               | \$59.835       | \$9.085.333   |               |
| Etiqueta                                       | Paquete x 500    | 0,00                        | 47                | \$65.000       | \$3.069.425   | 50                | \$67.600       | \$3.351.812  | 53                | \$70.507       | \$3.705.696  | 56                | \$73.327       | \$4.123.699  | 61                | \$76.260       | \$4.631.738   |               |
| Costo total de materias primas                 |                  |                             |                   |                | \$134.175.877 |                   |                |              | \$146.520.058     |                |              |                   | \$161.989.646  |              |                   |                | \$180.262.078 | \$202.470.366 |
| Costo unitario del producto (materia prima)    |                  |                             |                   |                | \$5.796       |                   |                |              | \$6.028           |                |              |                   | \$6.288        |              |                   |                | \$6.539       | \$6.801       |



Tabla 26. Plan de compra de materias primas e insumos

| Compras materia prima e insumos |               |              |              |              |             |              |             |                  |             |             |
|---------------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|------------------|-------------|-------------|
| Primer año                      |               |              |              |              |             |              |             |                  |             |             |
|                                 | Carne         |              |              |              | Verduras    |              |             | Insumos          |             |             |
| Concepto                        | Pollo (kg)    | Cerdo (kg)   | Res (kg)     | Jamón        | Zanahoria   | Habichuela   | Otras       | Papel de cocción | Empaque     | Etiqueta    |
| Inventario final                | 0             | 0            | 0            | 0            | 0           | 0            | 0           | 0                | 0           | 0           |
| Cantidad requerida              | 7153          | 2361         | 2361         | 1169         | 2407        | 2027         | 1299        | 72               | 118         | 47          |
| Inventario Inicial              | 0             | 0            | 0            | 0            | 0           | 0            | 0           | 0                | 0           | 0           |
| Unidades a comprar              | 7153          | 2361         | 2361         | 1169         | 2407        | 2027         | 1299        | 72               | 118         | 47          |
| Precio                          | \$5.500       | \$12.100     | \$13.500     | \$6.800      | \$2.200     | \$3.500      | \$2.500     | \$24.000         | \$51.000    | \$65.000    |
| Total                           | \$39.340.026  | \$28.569.262 | \$31.874.796 | \$7.949.023  | \$5.296.262 | \$7.093.126  | \$3.246.507 | \$1.716.656      | \$6.020.795 | \$3.069.425 |
| Total compra de mp              | \$134.175.877 |              |              |              |             |              |             |                  |             |             |
| Segundo año                     |               |              |              |              |             |              |             |                  |             |             |
| Concepto                        | Pollo (kg)    | Cerdo (kg)   | Res (kg)     | Jamón        | Zanahoria   | Habichuela   | Otras       | Papel de cocción | Empaque     | Etiqueta    |
| Inventario final                | 0             | 0            | 0            | 0            | 0           | 0            | 0           | 0                | 0           | 0           |
| Cantidad requerida              | 7510          | 2479         | 2479         | 1227         | 2528        | 2128         | 1363,53294  | 75               | 124         | 50          |
| Inventario Inicial              | 0             | 0            | 0            | 0            | 0           | 0            | 0           | 0                | 0           | 0           |
| Unidades a comprar              | 7510          | 2479         | 2479         | 1227         | 2528        | 2128         | 1364        | 75               | 124         | 50          |
| Precio                          | \$5.720       | \$12.584     | \$14.040     | \$7.072      | \$2.288     | \$3.640      | \$2.600     | \$24.960         | \$53.040    | \$67.600    |
| Total                           | \$42.959.308  | \$31.197.634 | \$34.807.277 | \$8.680.333  | \$5.783.519 | \$7.745.693  | \$3.545.186 | \$1.874.588      | \$6.574.708 | \$3.351.812 |
| Total compra de mp              | \$146.520.058 |              |              |              |             |              |             |                  |             |             |
| Tercer año                      |               |              |              |              |             |              |             |                  |             |             |
| Concepto                        | Pollo (kg)    | Cerdo (kg)   | Res (kg)     | Jamón        | Zanahoria   | Habichuela   | Otras       | Papel de cocción | Empaque     | Etiqueta    |
| Inventario final                | 0             | 0            | 0            | 0            | 0           | 0            | 0           | 0                | 0           | 0           |
| Cantidad requerida              | 7961          | 2628         | 2628         | 1301         | 2679        | 2256         | 1445        | 80               | 131         | 53          |
| Inventario Inicial              | 0             | 0            | 0            | 0            | 0           | 0            | 0           | 0                | 0           | 0           |
| Unidades a comprar              | 7961          | 2628         | 2628         | 1301         | 2679        | 2256         | 1445        | 80               | 131         | 53          |
| Precio                          | \$5.966       | \$13.125     | \$14.644     | \$7.376      | \$2.386     | \$3.797      | \$2.712     | \$26.033         | \$55.321    | \$70.507    |
| Total                           | \$47.494.952  | \$34.491.480 | \$38.482.230 | \$9.596.803  | \$6.394.142 | \$8.563.484  | \$3.919.486 | \$2.072.507      | \$7.268.866 | \$3.705.696 |
| Total compra de mp              | \$161.989.646 |              |              |              |             |              |             |                  |             |             |
| Cuarto año                      |               |              |              |              |             |              |             |                  |             |             |
| Concepto                        | Pollo (kg)    | Cerdo (kg)   | Res (kg)     | Jamón        | Zanahoria   | Habichuela   | Otras       | Papel de cocción | Empaque     | Etiqueta    |
| Inventario final                | 0             | 0            | 0            | 0            | 0           | 0            | 0           | 0                | 0           | 0           |
| Cantidad requerida              | 8518          | 2812         | 2812         | 1392         | 2867        | 2414         | 1547        | 85               | 141         | 56          |
| Inventario Inicial              | 0             | 0            | 0            | 0            | 0           | 0            | 0           | 0                | 0           | 0           |
| Unidades a comprar              | 8518          | 2812         | 2812         | 1392         | 2867        | 2414         | 1547        | 85               | 141         | 56          |
| Precio                          | \$6.205       | \$13.650     | \$15.229     | \$7.671      | \$2.482     | \$3.948      | \$2.820     | \$27.075         | \$57.534    | \$73.327    |
| Total                           | \$52.852.383  | \$38.382.119 | \$42.823.025 | \$10.679.322 | \$7.115.402 | \$9.529.445  | \$4.361.604 | \$2.306.286      | \$8.088.794 | \$4.123.699 |
| Total compra de mp              | \$180.262.078 |              |              |              |             |              |             |                  |             |             |
| Quinto año                      |               |              |              |              |             |              |             |                  |             |             |
| Concepto                        | Pollo (kg)    | Cerdo (kg)   | Res (kg)     | Jamón        | Zanahoria   | Habichuela   | Otras       | Papel de cocción | Empaque     | Etiqueta    |
| Inventario final                | 0             | 0            | 0            | 0            | 0           | 0            | 0           | 0                | 0           | 0           |
| Cantidad requerida              | 9200          | 3037         | 3037         | 1504         | 3096        | 2607         | 1670        | 92               | 152         | 61          |
| Inventario Inicial              | 0             | 0            | 0            | 0            | 0           | 0            | 0           | 0                | 0           | 0           |
| Unidades a comprar              | 9200          | 3037         | 3037         | 1504         | 3096        | 2607         | 1670        | 92               | 152         | 61          |
| Precio                          | \$6.453       | \$14.196     | \$15.839     | \$7.978      | \$2.581     | \$4.106      | \$2.933     | \$7.978          | \$ 59.835   | \$76.260    |
| Total                           | \$59.363.796  | \$43.110.796 | \$48.098.822 | \$11.995.015 | \$7.992.019 | \$10.703.472 | \$4.898.954 | \$733.952        | \$9.085.333 | \$4.631.738 |
| Total compra de mp              | \$202.470.366 |              |              |              |             |              |             |                  |             |             |

Fuente: Elaboración propia

11.1.7 Costos y gastos directos e indirectos de producción

Tabla 27. Costos y gastos directos e indirectos de producción

| Costos directos de fabricación            |                     |                      |                      |                      |                      |                      |
|-------------------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Concepto                                  | Mensual             | Primer año           | Segundo año          | Tercer año           | Cuarto año           | Quinto año           |
| Materia prima                             | \$11.181.323        | \$134.175.877        | \$146.520.058        | \$161.989.646        | \$180.262.078        | \$202.470.366        |
| Nómina de mano de obra directa            | \$2.265.171         | \$27.182.049         | \$42.403.996         | \$44.227.368         | \$45.996.463         | \$47.974.311         |
| <b>Total</b>                              | <b>\$13.446.494</b> | <b>\$161.357.926</b> | <b>\$188.924.054</b> | <b>\$206.217.014</b> | <b>\$226.258.541</b> | <b>\$250.444.677</b> |
| Costos y gastos indirectos de fabricación |                     |                      |                      |                      |                      |                      |
|                                           | Mensual             | Primer año           | Segundo año          | Tercer año           | Cuarto año           | Quinto año           |
| CIF fijos                                 | \$1.053.133         | \$12.637.600         | \$13.143.104         | \$13.708.257         | \$14.256.588         | \$14.869.621         |
| Arriendo                                  | \$550.000           | \$6.600.000          | \$6.864.000          | \$7.159.152          | \$7.445.518          | \$7.765.675          |
| Dotación- Indumentaria                    | \$128.133           | \$1.537.600          | \$1.599.104          | \$1.667.865          | \$1.734.580          | \$1.809.167          |
| Depreciación                              | \$65.000            | \$780.000            | \$811.200            | \$846.082            | \$879.925            | \$917.762            |
| Arrendamiento de vehículo                 | \$310.000           | \$3.720.000          | \$3.868.800          | \$4.035.158          | \$4.196.565          | \$4.377.017          |
| <b>Cif variables</b>                      | <b>\$365.000</b>    | <b>\$4.380.000</b>   | <b>\$4.555.200</b>   | <b>\$4.751.074</b>   | <b>\$4.941.117</b>   | <b>\$5.153.585</b>   |
| Energía                                   | \$70.000            | \$840.000            | \$873.600            | \$911.165            | \$947.611            | \$988.359            |
| Gas natural                               | \$60.000            | \$720.000            | \$748.800            | \$780.998            | \$812.238            | \$847.165            |
| Agua                                      | \$70.000            | \$840.000            | \$873.600            | \$911.165            | \$947.611            | \$988.359            |
| Mantenimiento maquinaria                  | \$25.000            | \$300.000            | \$312.000            | \$325.416            | \$338.433            | \$352.985            |
| Combustible                               | \$140.000           | \$1.680.000          | \$1.747.200          | \$1.822.330          | \$1.895.223          | \$1.976.717          |
| <b>Total CIF</b>                          | <b>\$1.418.133</b>  | <b>\$17.017.600</b>  | <b>\$17.698.304</b>  | <b>\$18.459.331</b>  | <b>\$19.197.704</b>  | <b>\$20.023.206</b>  |
| <b>Total nómina indirecta</b>             | <b>\$4.532.567</b>  | <b>\$54.390.804</b>  | <b>\$56.566.437</b>  | <b>\$58.864.945</b>  | <b>\$64.722.084</b>  | <b>\$67.215.322</b>  |
| <b>Otros gastos operacionales</b>         | <b>\$338.000</b>    | <b>\$4.056.000</b>   | <b>\$4.218.240</b>   | <b>\$4.399.624</b>   | <b>\$4.575.609</b>   | <b>\$4.772.360</b>   |
| Internet- Telefonía                       | \$130.000           | \$1.560.000          | \$1.622.400          | \$1.692.163          | \$1.759.850          | \$1.835.523          |
| Recolección de basuras                    | \$25.000            | \$300.000            | \$312.000            | \$325.416            | \$338.433            | \$352.985            |
| Insumos de aseo                           | \$33.000            | \$396.000            | \$411.840            | \$429.549            | \$446.731            | \$465.941            |
| Cafetería                                 | \$18.000            | \$216.000            | \$224.640            | \$234.300            | \$243.672            | \$254.149            |
| Papelería                                 | \$22.000            | \$264.000            | \$274.560            | \$286.366            | \$297.821            | \$310.627            |
| Presupuesto marketing mix                 | \$110.000           | \$1.320.000          | \$1.372.800          | \$1.431.830          | \$1.489.104          | \$1.553.135          |
| Depreciación (equipos oficina)            | \$35.000            | \$420.000            | \$436.800            | \$455.582            | \$473.806            | \$494.179            |
| <b>Total gastos operacionales</b>         | <b>\$4.870.567</b>  | <b>\$58.446.804</b>  | <b>\$60.784.677</b>  | <b>\$63.264.569</b>  | <b>\$69.297.693</b>  | <b>\$71.987.682</b>  |
| <b>Total gastos y CIF</b>                 | <b>\$6.288.700</b>  | <b>\$75.464.404</b>  | <b>\$78.482.981</b>  | <b>\$81.723.900</b>  | <b>\$88.495.398</b>  | <b>\$92.010.888</b>  |

11.2 ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS PROYECTADOS

11.2.1 Estado de costos

Tabla 28. Estado de costos proyectado

| Estado de costos                    |               |               |               |               |               |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Concepto                            | Primer año    | Segundo año   | Tercer año    | Cuarto año    | Quinto año    |
| Inventario inicial de materia prima | \$0           | \$0           | \$0           | \$0           | \$0           |
| + Compra de materia prima           | \$134.175.877 | \$146.520.058 | \$161.989.646 | \$180.262.078 | \$202.470.366 |
| - Inventario final                  | \$0           | \$0           | \$0           | \$0           | \$0           |
| = Material usado                    | \$134.175.877 | \$146.520.058 | \$161.989.646 | \$180.262.078 | \$202.470.366 |
| + Mano de obra directa              | \$27.182.049  | \$42.403.996  | \$44.227.368  | \$45.996.463  | \$47.974.311  |
| + Cif                               | \$17.017.600  | \$17.698.304  | \$18.459.331  | \$19.197.704  | \$20.023.206  |
| = Costo de producción               | \$178.375.526 | \$194.786.075 | \$215.351.588 | \$230.426.200 | \$248.860.296 |
| + Inventario inicial de p terminado | \$0           | \$0           | \$0           | \$0           | \$0           |
| - Inventario final de p terminado   | \$0           | \$0           | \$0           | \$0           | \$0           |
| Costo de ventas                     | \$178.375.526 | \$194.786.075 | \$215.351.588 | \$230.426.200 | \$248.860.296 |

Fuente: Elaboración propia

11.2.2 Flujo de caja

Tabla 11. Flujo de caja libre proyectado

| Flujo de caja libre               |              |               |               |              |              |              |
|-----------------------------------|--------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| Capital invertido                 |              |               |               |              |              |              |
|                                   | Año base     | Primer año    | Segundo año   | Tercer año   | Cuarto año   | Quinto año   |
| Capital de trabajo operativo neto | \$23.418.498 | \$4.042.244   | \$8.333.566   | \$13.181.501 | \$25.556.557 | \$36.482.712 |
| Activos corrientes                | \$23.418.498 | \$4.042.244   | \$8.333.566   | \$13.181.501 | \$28.131.114 | \$46.659.099 |
| Pasivos corrientes                | \$0          | \$0           | \$0           | \$0          | \$2.574.557  | \$10.176.387 |
| Activo fijo bruto                 | \$33.343.000 | \$33.343.000  | \$33.343.000  | \$33.343.000 | \$33.343.000 | \$33.343.000 |
| Depreciación acumulada            | \$0          | \$4.338.160   | \$8.676.320   | \$13.014.480 | \$17.352.640 | \$21.690.800 |
| Activos fijos neto                | \$33.343.000 | \$29.004.840  | \$24.666.680  | \$20.328.520 | \$15.990.360 | \$11.652.200 |
| Total capital operativo neto      | \$56.761.498 | \$33.047.084  | \$33.000.246  | \$33.510.021 | \$41.546.917 | \$48.134.912 |
| Calculo del flujo de caja libre   |              |               |               |              |              |              |
| EBIT                              |              | -\$13.714.539 | -\$10.124.466 | -\$5.162.384 | \$10.899.583 | \$31.761.928 |
| Impuestos                         |              | -\$4.662.943  | -\$3.442.318  | -\$1.755.211 | \$3.705.858  | \$10.799.055 |
| NOPLAT                            |              | -\$9.051.596  | -\$6.682.147  | -\$3.407.174 | \$7.193.725  | \$20.962.872 |
| Inversión Neta                    |              | -\$23.714.414 | -\$46.838     | \$509.775    | \$8.036.896  | \$6.587.996  |
| Flujo de caja libre del periodo   |              | -\$32.766.010 | -\$6.728.985  | -\$2.897.399 | \$15.230.620 | \$27.550.868 |

Fuente: Elaboración propia

Este mecanismo contable y financiero, permite visualizar que el proyecto tal cual como está planteado generaría pérdidas e iliquidez por \$42.392.394 en sus primeros tres años. En sus dos años siguientes estima un flujo de caja libre o más bien reposición de capital de \$42.781.488. Resultados desalentadores, que indicarían la no viabilidad y rentabilidad de la empresa.

### 11.2.3 Estado de resultados

**Tabla 29. Estado de resultado proyectado**

| Estado de resultados                 |                      |                      |                     |                    |                     | Análisis horizontal |       |
|--------------------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|-------|
| Concepto                             | Primer año           | Segundo año          | Tercer año          | Cuarto año         | Quinto año          | Año 1 y 5           | %     |
| Ventas netas                         | \$254.628.000        | \$278.053.776        | \$307.410.694       | \$342.086.620      | \$385.340.052       | \$130.712.052       | 34%   |
| - Costo de ventas                    | \$178.375.526        | \$194.786.075        | \$215.351.588       | \$230.426.200      | \$248.860.296       | \$70.484.769        | 28%   |
| = Utilidad bruta                     | \$76.252.474         | \$83.267.701         | \$92.059.105        | \$111.660.420      | \$136.479.757       | \$60.227.283        | 44%   |
| - Gastos por nómina                  | \$81.572.853         | \$84.835.767         | \$88.483.705        | \$92.023.053       | \$95.980.045        | \$14.407.192        | 15%   |
| - Otros gastos operacionales         | \$4.056.000          | \$4.218.240          | \$4.399.624         | \$4.399.624        | \$4.399.624         | \$343.624           | -     |
| - Depreciación                       | \$4.338.160          | \$4.338.160          | \$4.338.160         | \$4.338.160        | \$4.338.160         | \$0                 | 0%    |
| = Utilidad operacional               | -\$13.714.539        | -\$10.124.466        | -\$5.162.384        | \$10.899.583       | \$31.761.928        | \$45.476.467        | -     |
| - Gastos financieros                 | \$6.362.964          | \$5.547.568          | \$4.549.361         | \$3.327.356        | \$1.831.377         | -\$4.531.587        | -247% |
| = Utilidad antes de impuestos        | -\$20.077.503        | -\$15.672.034        | -\$9.711.745        | \$7.572.227        | \$29.930.550        | \$50.008.054        | 167%  |
| - Impuesto de renta 34%              | \$0                  | \$0                  | \$0                 | \$2.574.557        | \$10.176.387        | \$10.176.387        | 100%  |
| <b>= Utilidad neta del ejercicio</b> | <b>-\$20.077.503</b> | <b>-\$15.672.034</b> | <b>-\$9.711.745</b> | <b>\$4.997.670</b> | <b>\$19.754.163</b> | \$39.831.666        | 202%  |

Fuente: Elaboración propia

Al igual que en el flujo de caja, anteriormente analizado el estado de resultados demuestra que el comportamiento financiero del proyecto no sería el indicado, puesto que en sus tres años iniciales, la actividad empresarial no generaría utilidades para sus socios, por el contrario crearía pérdidas de \$45.461.283, monto que no se logra reponer en sus dos años siguientes de operatividad. De esta manera se identifica que el proyecto está dando como resultado claras posibilidades de no viabilidad.

## 11.2.4 Balance de general

Tabla 30. Balance de caja general proyectado

| Balance general proyectado                        |                     |                     |                     |                     |                      |                     | Análisis horizontal |       |
|---------------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|---------------------|-------|
| Activos                                           | Año base            | Primer año          | Segundo año         | Tercer año          | Cuarto año           | Quinto año          | Año 1 y 5           | %     |
| <b>Total activo corriente</b>                     | <b>\$23.418.498</b> | <b>\$ 4.042.244</b> | <b>\$ 8.333.566</b> | <b>\$13.181.501</b> | <b>\$ 28.131.114</b> | <b>\$46.659.099</b> | \$42.616.856        | 91%   |
| Efectivo                                          | \$23.418.498        | \$ 4.042.244        | \$ 8.333.566        | \$13.181.501        | \$ 28.131.114        | \$46.659.099        | \$42.616.856        | 91%   |
| Deudores clientes                                 | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                 | \$ -                | \$0                 | 0%    |
| Inventario inicial de materia prima               | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                 | \$ -                | \$0                 | 0%    |
| Inventario inicial de producto terminado          | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                 | \$ -                | \$0                 | 0%    |
| Total activo no corriente (neto)                  | \$33.343.000        | \$29.004.840        | \$24.666.680        | \$20.328.520        | \$15.990.360         | \$11.652.200        | -\$17.352.640       | -149% |
| Activo no depreciable                             | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                 | \$ -                | \$0                 | 0%    |
| Activos depreciables                              | \$33.343.000        | \$33.343.000        | \$33.343.000        | \$33.343.000        | \$33.343.000         | \$33.343.000        | \$0                 | 0%    |
| Maquinaria y equipos (Activos fijos producción)   | \$23.304.400        | \$23.304.400        | \$23.304.400        | \$23.304.400        | \$23.304.400         | \$23.304.400        | \$0                 | 0%    |
| Muebles y enseres (Activos fijos administrativos) | \$ 2.951.000        | \$2.951.000         | \$2.951.000         | \$2.951.000         | \$2.951.000          | \$2.951.000         | \$0                 | 0%    |
| Vehículos (Activos fijos distribución)            | \$ 1.110.000        | \$1.110.000         | \$1.110.000         | \$1.110.000         | \$1.110.000          | \$1.110.000         | \$0                 | 0%    |
| Reglamentarios                                    | \$985.000           | \$985.000           | \$985.000           | \$985.000           | \$985.000            | \$985.000           | \$0                 | 0%    |
| Otros activos                                     | \$4.992.600         | \$4.992.600         | \$4.992.600         | \$4.992.600         | \$4.992.600          | \$4.992.600         | \$0                 | 0%    |
| Inversión diferida                                | \$4.992.600         | \$4.992.600         | \$4.992.600         | \$4.992.600         | \$4.992.600          | \$4.992.600         | \$0                 | 0%    |
| Depreciación acumulada                            | \$0                 | \$4.338.160         | \$8.676.320         | \$13.014.480        | \$17.352.640         | \$21.690.800        | \$17.352.640        | 80%   |
| <b>Total activos</b>                              | <b>\$56.761.498</b> | <b>\$33.047.084</b> | <b>\$33.000.246</b> | <b>\$33.510.021</b> | <b>\$44.121.474</b>  | <b>\$58.311.299</b> | \$25.264.216        | 43%   |
| Pasivos                                           | Año base            | Primer año          | Segundo año         | Tercer año          | Cuarto año           | Quinto año          | Pasivos             |       |
| Total pasivo corriente                            | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$2.574.557          | \$10.176.387        | \$10.176.387        | 100%  |
| Impuestos por pagar                               | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$2.574.557          | \$10.176.387        | \$10.176.387        | 100%  |
| Total pasivo de largo plazo                       | \$28.380.749        | \$24.743.838        | \$20.291.531        | \$14.841.017        | \$8.168.498          | \$ -                | -\$24.743.838       | -265% |
| Obligaciones financieras largo plazo              | \$28.380.749        | \$24.743.838        | \$20.291.531        | \$14.841.017        | \$8.168.498          | \$ -                | -\$24.743.838       | -265% |
| <b>Total pasivo</b>                               | <b>\$28.380.749</b> | <b>\$24.743.838</b> | <b>\$20.291.531</b> | <b>\$14.841.017</b> | <b>\$10.743.055</b>  | <b>\$10.176.387</b> | -\$14.567.451       | -143% |
| Patrimonio                                        | Año base            | Primer año          | Segundo año         | Tercer año          | Cuarto año           | Quinto año          | Patrimonio          |       |
| Capital- Aportes                                  | \$28.380.749        | \$28.380.749        | \$28.380.749        | \$28.380.749        | \$28.380.749         | \$28.380.749        | \$ -                | 0%    |
| Reservas                                          | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                 | \$ -                | \$ -                | 0%    |
| Utilidades acumuladas                             | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                 | \$ -                | \$ -                | 0%    |
| Utilidades del ejercicio                          | \$ -                | -\$20.077.503       | -\$15.672.034       | -\$9.711.745        | \$4.997.670          | \$19.754.163        | \$ 39.831.666       | 202%  |
| <b>Total patrimonio</b>                           | <b>\$28.380.749</b> | <b>\$8.303.246</b>  | <b>\$12.708.715</b> | <b>\$18.669.004</b> | <b>\$33.378.419</b>  | <b>\$48.134.912</b> | \$ 39.831.666       | 83%   |
| <b>Pasivo más patrimonio</b>                      | <b>\$56.761.498</b> | <b>\$33.047.084</b> | <b>\$33.000.246</b> | <b>\$33.510.021</b> | <b>\$44.121.474</b>  | <b>\$58.311.299</b> | \$ 25.264.216       | 43%   |

Fuente: Elaboración propia

Este balance general muestra la situación financiera proyectada de la empresa, dando a conocer que efectivamente la empresa tiene pérdidas en el primer, segundo y tercer año consecutivamente.

### 11.3 INDICADORES FINANCIEROS

**Tabla 31.** Indicadores financieros del proyecto

| Indicador                                           | Primer año   | Segundo año  | Tercer año    | Cuarto año    | Quinto año    |
|-----------------------------------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>11.3.1 Indicadores de liquidez</b>               |              |              |               |               |               |
| Liquidez general                                    | Insolvente   | Insolvente   | Insolvente    | 10,93         | 4,59          |
| Prueba acida                                        | Insolvente   | Insolvente   | Insolvente    | 10,93         | 4,59          |
| Capital trabajo contable                            | \$ 4.042.244 | \$ 8.333.566 | \$ 13.181.501 | \$ 25.556.557 | \$ 36.482.712 |
| <b>11.3.2 Indicadores de endeudamiento</b>          |              |              |               |               |               |
| Endeudamiento sobre activos                         | 2,98         | 1,60         | 0,79          | 0,32          | 0,21          |
| Endeudamiento general -Leverage                     | 75%          | 61%          | 44%           | 24%           | 17%           |
| Endeudamiento a corto plazo                         | 0%           | 0%           | 0%            | 24%           | 100%          |
| Endeudamiento a largo plazo                         | 100%         | 100%         | 100%          | 76%           | 0%            |
| <b>11.3.3 Indicadores de rentabilidad</b>           |              |              |               |               |               |
| Rentabilidad operativa sobre activo $Roa_{op}$      | -41,5%       | -30,7%       | -15,4%        | 24,7%         | 54,5%         |
| Rentabilidad operativa del activo- Roa              | -61%         | -47%         | -29%          | 11%           | 34%           |
| Rentabilidad neta del patrimonio                    | -242%        | -123%        | -52%          | 15%           | 41%           |
| Margen de utilidad bruta                            | 30%          | 30%          | 30%           | 33%           | 35%           |
| Margen de utilidad operacional                      | -5%          | -4%          | -2%           | 3%            | 8%            |
| Margen de utilidad neto                             | -8%          | -6%          | -3%           | 1%            | 5%            |
| <b>11.3.4 Indicadores de eficiencia o actividad</b> |              |              |               |               |               |
| Rotación de activos totales                         | 7,71         | 8,43         | 9,17          | 7,75          | 6,61          |
| Rotación de activos fijos                           | 8,78         | 11,27        | 15,12         | 21,39         | 33,07         |

**Fuente:** Elaboración propia



## 11.4 EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

### 11.4.1 Tasa Interna de oportunidad

La tasa interna de oportunidad (TIO) para el actual estudio de factibilidad es de 22.42% Efectiva Anual, proporcionada por la entidad financiera Bancolombia, esta se utilizará para costear el 50% de la inversión inicial demandada por el proyecto.

### 11.4.2 Tasa Interna de retorno y valor presente neto con y sin financiación

**Tabla 32.** TIR y VPN del proyecto

| Tasa mínima de rentabilidad esperada (TMR): |                       | 25%                   |
|---------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Flujo de caja de proyecto                   |                       |                       |
|                                             | Con financiación      | Sin financiación      |
| Año base                                    | -\$ 56.761.498        | -\$ 56.761.498        |
| Primer año                                  | -\$ 32.766.010        | -\$ 22.766.135        |
| Segundo año                                 | -\$ 6.728.985         | -\$ 3.092.074         |
| Tercer año                                  | -\$ 2.897.399         | \$ 1.554.908          |
| Cuarto año                                  | \$ 15.230.620         | \$ 19.549.833         |
| Quinto año                                  | \$ 27.550.868         | \$ 34.732.020         |
| <b>Valor presente neto (VPN):</b>           | <b>-\$ 58.798.396</b> | <b>-\$ 45.414.897</b> |
| <b>Tasa interna de retorno (TIR):</b>       | <b>-18,74%</b>        | <b>-8,82%</b>         |

Fuente: Elaboración propia

Con tasas internas de retornos y valores presentes negativos el proyecto tal cual aquí plasmado, demuestra ser inviable y poco conveniente para su ejecución. Demostrando el actual estudio financiero que aún con ambas maneras o alternativas de financiación los ingresos no superarían a los egresos, generando pérdidas consecutivas por tres y cuatro años seguidos, y limitadas ganancias en sus dos años posteriores.

### 11.4.3 Punto de equilibrio

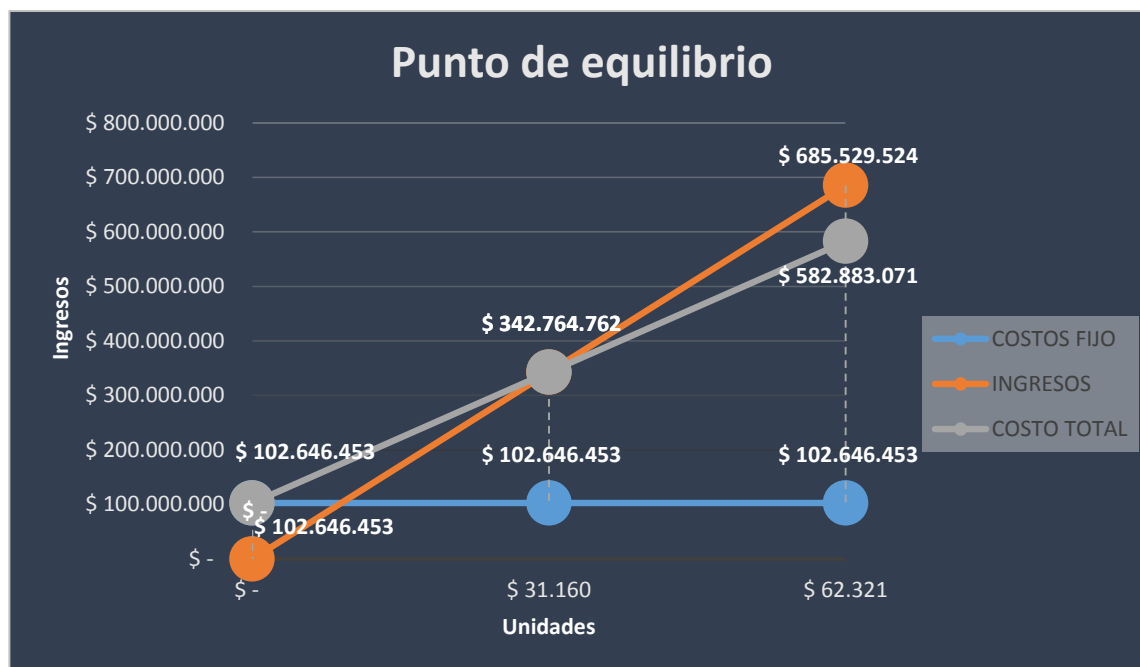
**Tabla 33.** Datos del punto de equilibrio del proyecto

| Datos para el cálculo del punto de equilibrio |                |               |                  |                |
|-----------------------------------------------|----------------|---------------|------------------|----------------|
| Unidades                                      | Costos fijos   | Ingresos      | Costos variables | Costo total    |
| \$ -                                          | \$ 102.646.453 | \$ -          | \$ -             | \$ 102.646.453 |
| \$ 31.160                                     | \$ 102.646.453 | \$342.764.762 | \$ 240.118.309   | \$ 342.764.762 |
| \$ 62.321                                     | \$ 102.646.453 | \$685.529.524 | \$ 480.236.618   | \$ 582.883.071 |



|                                                        |               |                 |
|--------------------------------------------------------|---------------|-----------------|
| <b>Precio de venta</b>                                 | \$11.000      |                 |
| <b>Margen de contribución unitario</b>                 | \$3.294       |                 |
| <b>Punto de equilibrio = Costos y gastos fijo/mcpp</b> | <b>31.160</b> | <b>Unidades</b> |

**Gráfica 33.** Punto de equilibrio del proyecto



El cálculo y estimación del punto de equilibrio permite conocer que el nivel de producción y de ventas que la empresa debe alcanzar para no incurrir en pérdidas e igualar sus costes de funcionamiento estimados, es el alcanzar las 31.160 unidades anuales con un precio de venta de \$11.000. Es decir, 8.012 unidades más que las estimadas en los presupuestos de ventas del primer año de funcionamiento y 1387 unidades más que las proyectadas en su quinto año de operación (...ver punto 7.5.2). Cabe anotar, que conforme a las disposiciones de personal y capacidad instalada de este proyecto la empresa no tendría cómo producir estas unidades de más sin recurrir a la contratación de más personal, lo cual generaría aún más gastos y alejaría mucho más el punto de equilibrio. De igual manera, se analiza que estas unidades de equilibrio son muy altas para una empresa nueva, una demanda de tipo estacionaria y un mercado local tan reducido. Reafirmando aún más la inviabilidad financiera del proyecto.

## 12. CONCLUSIONES

La implementación y desarrollo del presente estudio, ha determinado los siguientes aspectos fundamentales:

- Las condiciones del entorno general, específico y sectorial a nivel nacional y local son neutras con tendencia desfavorable para la creación de la empresa. Por su parte, los entornos a nivel departamental muestran mejores signos, conteniendo más oportunidades e impactos positivos que amenazas y factores negativos.
- A nivel local se pudo detectar que el 57% de los hogares del mercado objetivo estarían dispuestos a comprar el producto ofertado, demostrando una parte esencial de su viabilidad comercial.
- El estudio técnico fundamentó cada uno de los requisitos y requerimientos funcionales y operacionales exigidos por el producto y la empresa, y dado a que cada uno de ellos se puede conseguir u implementar, se precisó la viabilidad técnica del proyecto.
- Gracias a la evaluación socioambiental y al diseño del plan de control y mitigación de impactos negativos, se percibió que la creación de la empresa no tendría grandes demandas y efectos nocivos en ámbitos u variables sociales y ambientales en comparación de otras actividades productivas y económicas.
- Finalmente, por medio del análisis financiero, se pudo concebir que la creación de la empresa bajo las características y condiciones propuestas no es viable financieramente, por cuando su valor presente neto (VPN) y tasa interna de retorno (TIR) se proyectaron como negativas.

Es por esto que de forma concluyente general, se anuncia que este estudio de factibilidad, permitió determinar y conocer cuantitativa y cualitativamente que el proyecto es viable comercial, ambiental, técnica y administrativamente. Pero inviable financieramente. Por lo cual se percata que la creación de la empresa productora y comercializadora de rollos de carne con verduras no es factible, y que por ende tampoco resulta ser conveniente su puesta en marcha bajo las condiciones estimadas y proyectadas.

Cabe precisar que, para lograr la sostenibilidad económica de la empresa, se deben comercializar 31.160 unidades anuales de producto, según su punto de equilibrio. De esta manera, para alcanzar márgenes de rentabilidad atractivos la producción y venta deben sobrepasar esta estimación, sólo así el proyecto lograría una factibilidad integral en su creación y funcionamiento.

### 13. RECOMENDACIONES

- No poner en marcha el proyecto si no se ha reestructurado, si los montos de costos y de gastos se mantienen y si las cantidades anuales a vender son inferiores a las 31.160 unidades.
- No abandonar ni desaprovechar la presente idea de negocio, puesto que está en consonancia con las tendencias del mercado y hay una importante demanda e identificada viabilidad comercial del producto.
- Evaluar la posibilidad de incursionar en mercados potenciales más amplios y vastos para precisar un rentable desarrollo e implementación del actual proyecto, el Quindío y el resto de municipios del Valle serían un atractivo ejemplo.
- Presentar el proyecto con sus debidas modificaciones a entidades y concursos público privado que buscan ideas de emprendimiento estructuradas y apoyan con capital semilla la consolidación de proyectos.

Por otra parte se señala de manera expresa que, este trabajo puede servir de guía para posteriores estudios e investigaciones que puedan adelantar las distintas organizaciones o instituciones locales, regionales y nacionales, más aún si son concernientes al sector alimenticio, de prelistos y precocidos cárnicos.

De igual manera, se sugiere que la persona que de pronto decida poner en marcha esta idea de negocio u otra similar, debe tener en cuenta los aspectos legales, ambientales, sanitarios y de constitución que estén vigentes a la fecha, puesto que existen posibilidades de reformas en el marco legal que limitan este tipo de proyectos y actividades comerciales.

## BIBLIOGRAFÍA

ALBERCHT, Karl. El radar empresarial. Descubra las fuerzas que configuran su empresa. Illustrated. ISBN9501210731. 1999.

BEHAR RIVERO, Daniel. Introducción a la Metodología de la Investigación. 2008.

BETANCOURT, G Benjamín. Entorno organizacional. Análisis y diagnóstico. 1 ed. Cali, Colombia. Universidad del Valle, Facultad de las Ciencias de la Administración. 2011. p. 51 - 62.

GÓMEZ, C. Proyectos Factibles. Valencia. Editorial Predios. 2000.

GÓMEZ, Liyis. MARTÍNEZ, Joselín. ARZUZA, María. Política Pública y creación de empresas en Colombia. 2006.

GÓMEZ, Uvencer Alexander. BETANCOURT, Benjamín. Caracterización del sector de las mipymes de Sevilla y Caicedonia. 2012. p. 155 -170.

GRANADA AGUIRRE, Luis Felipe. Gestión Ambiental Empresarial: Pasado, presente y futuro de las normas e instituciones ambientales en Colombia. 2011.

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, FERNÁNDEZ-Collado, Carlos y BAPTISTA Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación, 4 ed, Editorial Mc Graw Hill.

PÉREZ CASTAÑO, Marta. Guía Práctica de Planeación Estratégica. 2 ed. Universidad del Valle, Facultad de las Ciencias de la Administración. 1990.

SECRETARÍA MUNICIPAL DE SALUD. Análisis de situación en salud ASIS, municipio de Sevilla año 2016. 2016. p. 24: 31 - 95.

VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial, Cali, Colombia. Pearson educación. 2008. 168 p.

## WEBGRAFÍA

ALIMENTEC. POTENCIAL DE EXPORTACIÓN ALIMENTOS. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://feriaalimentec.com/?d=sub&s=1760&p=11330&i=1>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

AMERICA ECONOMÍA. Colombia: se reduce población de abejas en Valle del Cauca. 2014. [en línea] Disponible en: <<http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/mundo/colombia-se-reduce-poblacion-de-abejas-en-valle-del-cauca>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA, ANDI. Colombia: Balance 2016 y Perspectivas 2017. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.andi.com.co/Documents/Documentos%202016/ANDI-Balance%202016-Perspectivas2017.pdf>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

——— Informe, Diciembre 2016. El 2016 terminó con bajos crecimientos en industria. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.andi.com.co/SitEco/Documents/Informe%20EOIC%20Diciembre%202016.pdf>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

ASOCIACIÓN NACIONAL DE INSTITUCIONES FINANCIERAS, ANIF. Recuperación industrial y el papel de la industria de alimentos y bebidas. 2014. [en línea] Disponible en: <<http://anif.co/sites/default/files/uploads/Jul28-14.pdf>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

AUTORIDAD SANITARIA INTERNACIONAL, OIE. Citado por PROCOLOMBIA. Inversión en el sector Cárnico en Colombia. [en línea] Disponible en: <<http://inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria/carnico.html>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

AVILA, Javier. ¿A qué ritmo avanzan las rentas de trabajo y las rentas de capital en Colombia? 2016. [en línea] Disponible en: <<http://actualicese.com/opinion/a-que-ritmo-avanzan-las-rentas-de-trabajo-y-las-rentas-de-capital-en-colombia-javier-avila/>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

BANCO DE LA REPÚBLICA. La situación económica y el nivel cultural de Colombia. [en línea] Disponible en: <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/viaand/viaand43.htm>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

BANCO MUNDIAL. Banco de datos. Indicadores de desarrollo de Colombia; valor agregado (% del PIB) del sector agrícola, servicios e industrial. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=2&series=NV.IND.TOTL.ZS&country=COL>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

\_\_\_\_\_. Industria, valor agregado (% del PIB). [en línea] Disponible en: <<http://datos.bancomundial.org/indicador/NV.IND.TOTL.ZS?locations=CO&view=chart>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

BBC MUNDO. ¿Cuáles son los 6 países más desiguales de América Latina? 2016. [en línea] Disponible en: <[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160308\\_america\\_latina\\_economia\\_desigualdad\\_ab](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160308_america_latina_economia_desigualdad_ab)> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

BUSINESS INSIDER. The countries where people eat the most meat. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.businessinsider.com/where-do-people-eat-the-most-meat-20159>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

CAICEDONIA, ALCALDÍA MUNICIPAL. Nuestro Municipio, Información general. [En línea] Disponible en: <[http://www.caicedonia-valle.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.caicedonia-valle.gov.co/informacion_general.shtml)> [Citado el 03 de agosto del 2016]

CAICEDONIA, VALLE DEL CAUCA, OFICINA DE PLANEACIÓN MUNICIPAL, Documento soporte plan basico de ordenamiento territorial Caicedonia (Valle). p 33-38. [en línea] Disponible en: <[http://www.caicedonia-valle.gov.co/apc-aa-files/36616136613039653931613961643165/DOCUMENTO\\_SOPORTE\\_diagn\\_s\\_tico\\_.pdf](http://www.caicedonia-valle.gov.co/apc-aa-files/36616136613039653931613961643165/DOCUMENTO_SOPORTE_diagn_s_tico_.pdf)> [Citado el 15 de octubre de 2016]

CAICEDONITAS. COM. Economía de Caicedonia [En línea] Disponible en: <<http://www.caicedonitas.com/site/index.php/sobre-caicedonia/167-economia-de-caicedonia>> [citado el 02 de agosto de 2016]

CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Balance económico de Cali y el Valle del Cauca en 2016. 2 p. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.ccc.org.co/file/201701/Balance-economico-de-Cali-y-el-Valle-del-Cauca-en-2016.pdf>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

————— Benditas remesas. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/benditas-remesas/>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

————— Proteína blanca. [en línea] Disponible en: <<http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/proteina-blanca/>> [Citado el 10 de marzo de 2017]

————— Iniciativas clúster para el Valle del Cauca. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/iniciativas-cluster-para-el-valle-del-cauca/>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

————— Valle del Cauca y Antioquia: 12 años de progreso. 2 p. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.ccc.org.co/file/2016/12/Informe-82-EE-Antioquia-y-Valle-del-Cauca-12-anos-de-progreso.pdf>> [Citado el 20 de enero de 2017]

CÁMARA DE COMERCIO DE SEVILLA. Informe económico de la región nor-oriental del Valle Del Cauca Sevilla – Caicedonia. 2015. 65 y 67 p. [en línea] Disponible en: <<http://camcciosevilla.org.co/download/leytransparencia/SITUACION%20ECONOMICA%202015.pdf>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

————— Departamento jurídico y de registro público. [en línea] Disponible en: <<http://camcciosevilla.org.co/portal-empresarial.html>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

CÁMARA DE COMERCIO DEL ORIENTE ANTIOQUEÑO. Alimentos y bebidas aportan índices positivos a la industria colombiana. [en línea] Disponible en <[http://www.ccoa.org.co/contenidos/actualidad/alimentos\\_y\\_bebidas\\_aportan\\_indices\\_positivos\\_a\\_la\\_industria\\_colombiana.php](http://www.ccoa.org.co/contenidos/actualidad/alimentos_y_bebidas_aportan_indices_positivos_a_la_industria_colombiana.php)> [Citado el 08 de marzo de 2017]

CARACOL RADIO. Cada minuto nacen dos colombianos pero cada dos minutos muere uno, revela el DANE. [en línea] Disponible en: <<http://caracol.com>>



.co/radio/2007/10/10/economia/1191989160\_491493.html> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

CARACOL. En el 2050 Valle del Cauca tendrá muy pocas lluvias. 2016. [en línea] Disponible en: <[http://caracol.com.co/emisora/2016/10/13/cali/1476366296\\_197257.html](http://caracol.com.co/emisora/2016/10/13/cali/1476366296_197257.html)> [Citado el 15 de octubre de 2016]

CARACOL. Estudio revela la escala de valores de los colombianos: Fe, obediencia, responsabilidad y tolerancia. [en línea] Disponible en: <[http://caracol.com.co/programa/2008/05/17/audios/1211006760\\_598001.html](http://caracol.com.co/programa/2008/05/17/audios/1211006760_598001.html)> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

CARVAJAL EMPAQUES COLOMBIA. Ecoempaques. [en línea] Disponible en: <<http://empaquescolombia.carvajal.com/ecoempaques/>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

COLCIENCIAS. Centro de Investigación y Desarrollo Cárnico. [en línea] Disponible en: <<http://scienti.colciencias.gov.co:8080/gruplac/jsp/visualiza/visualizagr.jsp?nro=00000000005925>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

COLCIENCIAS. Colombia, el segundo país más biodiverso del mundo. [en línea] Disponible en: <[http://www.colciencias.gov.co/sala\\_de\\_prensa/colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo](http://www.colciencias.gov.co/sala_de_prensa/colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo)> [Citado el 13 de octubre de 2016]

COLOMBIA INFORMA. Opinión Autoridades ambientales. 2016 [en línea] Disponible en: <<http://www.colombiainforma.info/opinion-autoridades-ambientales/>> [Citado el 15 de octubre 2016]

COLOMBIA, BANCO DE LA REPÚBLICA. La industria manufacturera en Colombia entre 2000 y 2013. 5 p. [en línea] Disponible en: <[http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura\\_finanzas/pdf/rbr\\_nota\\_1042.pdf](http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/rbr_nota_1042.pdf)> [Citado el 08 de marzo de 2017]

COLOMBIA, CONTRALORIA GENERAL DE LA REPÚBLICA. Deuda pública colombiana superó en 2015 el 56% del PIB, revela la Contraloría y recomienda un

manejo prudente. [en línea] Disponible en: <[http://www.contraloriagen.gov.co/web/guest/boletinprensa/-/asset\\_publisher/YpAcs9FAgeWm/content/deuda-publica-colombiana-supero-en-2015-el-56-del-pib-revela-la-contraloria-y-recomienda-un-manejo-prudente](http://www.contraloriagen.gov.co/web/guest/boletinprensa/-/asset_publisher/YpAcs9FAgeWm/content/deuda-publica-colombiana-supero-en-2015-el-56-del-pib-revela-la-contraloria-y-recomienda-un-manejo-prudente)> [Citado el 03 de marzo de 2017]

COLOMBIA, DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018. p 713. 2014. [en línea] Disponible en: <<https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/prensa/bases%20plan%20nacional%20de%20desarrollo%202014-2018.pdf>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

————— Encuesta mundial de valores Colombia: una mirada comparada de los resultados de la sexta ola de medición 2010-2012. 2015. 64 p. [en línea] Disponible en: <<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/EMV%20comparativo%20Word%20cp%2029-03-2016.pdf>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— Estudios y Publicaciones DNP advierte que se avecina colapso de movilidad en las principales capitales. 2016. [en línea] Disponible en: <<https://www.dnp.gov.co/Paginas/DNP%20advierte%20que%20se%20avecina%20colapso%20de%20movilidad%20en%20las%20principales%20capitales.aspx>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

————— Ficha departamental de caracterización territorial, Valle del Cauca. [en línea] Disponible en: <<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/Fichas%20Caracterizacion%20Territorial/Ficha%20Departamental%20DDTS%20-%20DNP.xlsx>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— La protección social de la población rural en Colombia: diagnóstico, necesidades de ajuste y líneas de política, CEPAL p 21. [en línea] Disponible en: <<https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/agriculturapecuarioforestal%20y%20pesca/proteccion%20social.pdf>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— Plan nacional de desarrollo 2014-2018. Todos por un nuevo país. 2015. [en línea] Disponible en: <<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/PND%202014-2018%20Tomo%201%20internet.pdf>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

————— Pobreza monetaria y multidimensional en Colombia (2010-2015). [en línea] Disponible en: <<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc=/CDT/Desarrollo%20Social/Pobreza%20Monetaria%20y%20Multidimensional%20en%20Colombia%202010-2015.pdf&action=default>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

COLOMBIA, MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL,. Citado por el EL TIEMPO. Producción local de alimentos tiene cada vez más aliados. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/produccion-de-alimentos-en-colombia-2016/16725775>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

COLOMBIA, MINISTERIO DE AMBIENTE. El abc de los compromisos de colombia para la COP21. 3 p. [en línea] Disponible en: <[http://cambioclimatico.minambiente.gov.co/images/ABC\\_de\\_los\\_Compromisos\\_de\\_Colombia\\_para\\_la\\_CO\\_P21\\_VF\\_definitiva.pdf](http://cambioclimatico.minambiente.gov.co/images/ABC_de_los_Compromisos_de_Colombia_para_la_CO_P21_VF_definitiva.pdf)> [Citado el 13 de octubre de 2016]

COLOMBIA, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Acuerdos Vigentes. 2017. [en línea] Disponible en: <[http://www.tlc.gov.co/publicaciones/5398/acuerdos\\_vigentes](http://www.tlc.gov.co/publicaciones/5398/acuerdos_vigentes)> [Citado el 03 de marzo de 2017]

————— Colombia, segunda economía con mejores condiciones para hacer negocios en América Latina: Doing Business. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://mincit.gov.co/publicaciones.php?id=37323>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

————— Emprendimiento e innovación para dejar dependencia de “commodities”: Ministra Lacouture. [en línea] Disponible en: <<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=37347>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

————— Política de Desarrollo Productivo. [en línea] Disponible en: <[http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones/16547/politica\\_de\\_desarrollo\\_productivo](http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones/16547/politica_de_desarrollo_productivo)> [Citado el 12 de octubre de 2016]

COLOMBIA, MINISTERIO DE EDUCACIÓN. Alimentos. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.mineduccion.gov.co/1759/w3-article-299218.html>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

————— Avícola- Porcícola. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.mineduccion.gov.co/1759/w3-article-299706.html>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

————— Pecuaria. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.mineduccion.gov.co/1759/w3-article-299712.html>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

————— Manufacturas. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.mineduccion.gov.co/1759/w3-article-299759.html>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

————— Universidad Nacional de Colombia. Documento nacional hábitos y prácticas alimentarias. Hallazgos nacionales a partir del análisis departamental pae-unal. 2013. [en línea] Disponible en: <[http://www.mineduccion.gov.co/1759/articles336866\\_archivo\\_pdf\\_UNAL\\_habitos\\_alimentarios.pdf](http://www.mineduccion.gov.co/1759/articles336866_archivo_pdf_UNAL_habitos_alimentarios.pdf)> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

COLOMBIA, MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL. Población y principales indicadores demográficos de Colombia. [en línea] Disponible en: <[http://www.imebu.gov.co/web2/documentos/observatorio/demografia/indicadores\\_demograficos\\_2020.pdf](http://www.imebu.gov.co/web2/documentos/observatorio/demografia/indicadores_demograficos_2020.pdf)> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

COLOMBIA, MINISTERIO DE SALUD. Citado por EL TIEMPO. Colombia está libre de gripe aviar: Minsalud. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16798946>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

COLOMBIA, PRESIDENCIA NACIONAL DE LA REPÚBLICA. Colombia escaló 11 puestos en el Índice Global de Brecha de Género del Foro Económico Mundial. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.equidadmujer.gov.co/prensa/2015/Paginas/Colombia-escalo-11-puestos-en-el-indice-Global-de-Brecha-de-Genero-del-Foro-Economico-Mundial.aspx>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

COLOMBIA, SECRETARÍA DE TRANSPARENCIA. Colombia contra la corrupción. [en línea] Disponible en: <<http://especiales.presidencia.gov.co/Documents/20160511-colombia-contra-corrupcion/colombia-contra-la-corrupcion.html>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

COLOMBIA, SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Boletín Tecnológico. Tecnologías en envases para productos cárnicos. 2013. [en línea] Disponible en: <[http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/docs\\_izquierdos\\_boletines/Boletin\\_Carnicos.pdf](http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/docs_izquierdos_boletines/Boletin_Carnicos.pdf)> [Citado el 20 de octubre de 2016]

COLOMBIA, SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Colombia se consolida en Suiza como un referente mundial por sus prácticas de protección al consumidor. [en línea] Disponible en: <<http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/colombia-se-consolida-en-suiza-como-referente-mundial-por-practicas-de-proteccion-al-consumidor>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

COLOMBIA. COM. Economía. [en línea] Disponible en: <<http://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/economia/>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

COLOMBIA, MINISTERIO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES, MINTIC. 2014. Citado por PROACCIÓN COLOMBIA. Boletín N° 1. Características generales del municipio. 6 p. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://sevilla-valle.gov.co/apc-aa-files/34346235343664386336663836303335/boletin-informativo-no.-1.pdf>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Colombia llegó a 14,4 millones de suscripciones a Internet en el segundo trimestre de 2016: MinTIC. [en línea] Disponible en: <<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-19164.html>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

——— Colombia 64 entre 143 países en el Reporte Global de Tecnologías del Foro Económico Mundial 2015. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-8975.html>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Colombianos perciben que las TIC mejoran su calidad de vida. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-15296.html>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

——— La Economía Digital y las Mipyme en Colombia. [en línea] Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=AqaMg1pd7E4>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

——— Inicio, Acerca del MinTIC. [en línea] Disponible en: <<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

COLOMBIA.COM. Información, Religión. [en línea] Disponible en: <<http://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/religion/>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

COLOMBIA.COM. Tendencias de consumo de los millennials para el 2016. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.colombia.com/tecnologia/internet/sdi/130577/tendencias-de-consumo-de-los-millennials-para-el-2016>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, CEPAL. Colombia, análisis de la información sobre riesgos. 28 p. [en línea] Disponible en: <<http://www.cepal.org/publicaciones/xml/8/33658/ColombiaCapII.pdf>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

COMPITE. Informe Nacional de Competitividad 2015-2016. [en línea] Disponible en: <[http://compite.com.co/informe/informe-nacional-de-competitividad-2015-2016/ciencia-tecnologia-e-innovacion/#cpc\\_breadcrumb](http://compite.com.co/informe/informe-nacional-de-competitividad-2015-2016/ciencia-tecnologia-e-innovacion/#cpc_breadcrumb)> [Citado el 20 de octubre de 2016]

CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD. CEPEC, UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. Índice Departamental de Competitividad 2016. 18 p. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.urosario.edu.co/competitividad/contenido/Publicaciones/IDC-2016/>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD, CEPEC. Informe Nacional de Competitividad 2015-2016. [en línea] Disponible en: <<http://compite.com.co/informe/informe-nacional-de-competitividad-2015-2016/>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

CONTEXTO GANADERO. Industria de alimentos en 2020 tendrá ventas anuales de USD35 mil millones. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.contextoganadero.com/economia/industria-de-alimentos-en-2020-tendra-ventas-anuales-de-usd35-mil-millones>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

————— Panorama del consumo de carnes en Colombia en la última década. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.contextoganadero.com/economia/panorama-del-consumo-de-carnes-en-colombia-en-la-ultima-decada>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

DATOSMACRO. Colombia - Índice de capital humano. [en línea] Disponible en: <<http://www.datosmacro.com/mercado-laboral/capital-humano/colombia>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— Colombia - Salario Mínimo. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.datosmacro.com/smi/colombia>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, DANE. ¿Cómo fue la calidad de vida de los colombianos en 2015? [en línea] Disponible en: <[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/calidad\\_vida/C\\_P\\_ECV\\_2015.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/C_P_ECV_2015.pdf)> [Citado el 20 de octubre de 2016]

————— Balanza Comercial. 2017. [en línea] Disponible en: <<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/balanza-comercial>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

————— Boletín técnico. Índice de Precios al Consumidor, diciembre de 2016. 1 p 2017. [en línea] Disponible en: <[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol\\_ipc\\_dic16.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_dic16.pdf)> [Citado el 03 de marzo de 2017]



DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, DANE. Boletín técnico. Índice de Precios del Productor – IPP diciembre 2016. 4 p. 2017. [en línea] Disponible en: <[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipp/bol\\_ipp\\_dic16.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipp/bol_ipp_dic16.pdf)> [Citado el 03 de marzo de 2017]

————— Celebra el día mundial de la población. [https://www.dane.gov.co/files/noticias/Comunicado\\_dia\\_poblacion.pdf](https://www.dane.gov.co/files/noticias/Comunicado_dia_poblacion.pdf) > [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— Condiciones de calidad de vida. [en línea] Disponible en: <[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/calidad\\_vida/Boletin\\_Prensa\\_ECV\\_2014.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Boletin_Prensa_ECV_2014.pdf)> [Citado el 20 de octubre de 2016]

————— Cuentas departamentales– Colombia producto interno bruto (PIB) 2015 preliminar. 1 p. 2016. [en línea] Disponible en: <[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B\\_2005/Bol\\_dptal\\_2015preliminar.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2005/Bol_dptal_2015preliminar.pdf)> [Citado el 03 de marzo de 2017]

————— Encuesta nacional de calidad de vida – ECV 2015. [en línea] Disponible en: <[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/calidad\\_vida/Boletin\\_Tecnico\\_ECV\\_2015.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Boletin_Tecnico_ECV_2015.pdf)> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— Estimación de población 1985-2005 y proyecciones de (2005-2020) del censo 2005, total municipal por área». [en línea] Disponible en: <[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/Municipal\\_area\\_1985-2020.xls](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Municipal_area_1985-2020.xls)> [consultado el 17 de abril de 2016]

————— Estimaciones 1985-2005 y proyecciones 2005-2020 de hogares nacional y departamental por área. Valle del Cauca y Quindío. [en línea] Disponible en: <[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/Hogares\\_viviendas\\_1985-2020.xls](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Hogares_viviendas_1985-2020.xls)> [Citado el 03 de marzo de 2017]

————— Información correspondiente a la población censada en hogares particulares. Censo General 2005. Perfil Sevilla – Valle del Cauca. [en línea] Disponible en: <<http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/valle/sevilla.pdf>> [Citado el 05 de agosto de 2016]

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, DANE Información correspondiente a la población censada en hogares particulares. Censo General 2005. Perfil Caicedonia – Valle del Cauca. 1 p. [en línea] Disponible en: <<https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/valle/caicedonia.pdf>> [Citado el 05 de noviembre de 2016]

————— La visibilización estadística de los grupos étnicos colombianos. [en línea] Disponible en: <[http://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/visibilidad\\_estadistica\\_etnicos.pdf](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/visibilidad_estadistica_etnicos.pdf)> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— Metodología para calcular el Indicador de Importancia Económica Municipal Cuentas Departamentales – CD. p 46, 75 y 76 2015. [en línea] Disponible en: <[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/Met\\_indicador\\_import\\_economica\\_mpal\\_oct\\_2015.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/Met_indicador_import_economica_mpal_oct_2015.pdf)> [Citado el 03 de marzo de 2017]

————— Perfil del Valle del Cauca. 2007. 1 p. [en línea] Disponible en: <[http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/76000T7T000.PDF](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76000T7T000.PDF)> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— Pobreza monetaria y multidimensional en Colombia. 2015. [en línea] Disponible en: <[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/pobreza/bol\\_pobreza\\_15\\_.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/bol_pobreza_15_.pdf)> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— Valle del Cauca, indicadores demográficos 2005- 2020. [en línea] Disponible en: <[https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0ahUKEwjgv\\_OA7rRAhUDxCYKHcBVCHUQFggzMAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.dane.gov.co%2Ffiles%2Finvestigaciones%2Fpoblacion%2FITMoDto2005\\_2020%2FValledelCauca.xls&usq=AFOjCNELmuv05m\\_U6iCMY6vpqV8Jdtvwg&sig2=GDOK9yBgbxBLULXqdyfD2g&bvm=bv.145822982,d.eWE&cad=rja](https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0ahUKEwjgv_OA7rRAhUDxCYKHcBVCHUQFggzMAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.dane.gov.co%2Ffiles%2Finvestigaciones%2Fpoblacion%2FITMoDto2005_2020%2FValledelCauca.xls&usq=AFOjCNELmuv05m_U6iCMY6vpqV8Jdtvwg&sig2=GDOK9yBgbxBLULXqdyfD2g&bvm=bv.145822982,d.eWE&cad=rja)> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

DANE. Citado por SEMANA. La industria en los últimos diez años y perspectivas para 2016 y 2017. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.semana.com/opinion/articulo/diego-otero-prada-la-industria-en-los-ultimos-diez-anos-y-perspectivas-para-2016-y-2017/486225>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

DEPARTAMENTO TÉCNICO ADMINISTRATIVO DEL MEDIO AMBIENTE, DAMA. Guía de buenas prácticas para el sector alimentos, subsector frutas y verduras. 2004. [en línea] Disponible en: <[http://oab.ambientebogota.gov.co/apc-aa-files/57c59a889ca266ee6533c26f970cb14a/guia\\_de\\_buenas\\_practicas\\_para\\_el\\_sector\\_alimentos.pdf](http://oab.ambientebogota.gov.co/apc-aa-files/57c59a889ca266ee6533c26f970cb14a/guia_de_buenas_practicas_para_el_sector_alimentos.pdf)> [Citado el 20 de octubre de 2016]

——— Guía de buenas prácticas para el sector alimentos, subsector cárnico. 2004. [en línea] Disponible en: <<http://ambientebogota.gov.co/documentos/24732/3988003/Oportunidades+de+Produccion+mas+limpia+en+el+sector+c%C3%A1rnicos.pdf>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

DIARIO OCCIDENTE. Sector industrial mueve al Valle. 2014. [en línea] Disponible en: <<http://occidente.co/sector-industrial-mueve-al-valle/>> [Citado el 10 de marzo de 2017]

DINERO. Ausencia de empresas en internet no es cuestión de dinero, sino de desinformación. 2016. [en línea] Disponible en: <[http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/dominios-en-internet-registrados-por-pymes-en-colombia/235107#cxrecs\\_s](http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/dominios-en-internet-registrados-por-pymes-en-colombia/235107#cxrecs_s)> [Citado el 20 de octubre de 2016]

——— Colombia hacia un país de altos ingresos con movilidad social. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/economia/articulo/colombia-hacia-un-pais-de-altos-ingresos-con-movilidad-social-bid/219654>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

——— Colombia no le va bien en Innovación. 2014. [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/pais/articulo/colombia-baja-puesto-innovacion/199229>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

——— Crece el nacimiento de empresas en 15,8%. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/crece-el-nacimiento-de-empresas-en-158/242028>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

DINERO. Evasión fiscal: Un debate incompleto. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/evasion-fiscal-un-debate-incompleto-por-german-verdugo/222684>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

\_\_\_\_\_. Industria del Valle jalona el crecimiento productivo del país. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/economia/industria-del-valle-jalona-el-crecimiento-productivo-del-pais.html>> [Citado el 10 de marzo de 2017]

\_\_\_\_\_. La inflación de 2016 cerró en 5,75%. 2017 [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-en-colombia-2016/240638>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

\_\_\_\_\_. Los millenials son responsables del 32% de la fuerza laboral global. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/edicion-impres/informe-especial/articulo/la-representacion-de-los-millenials-en-el-mercado-laboral/231866>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

\_\_\_\_\_. Los sectores que más están contratando empleados en Colombia. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/economia/articulo/oportunidades-y-ofertas-de-empleo-por-sectores-en-colombia-2016/227689>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

\_\_\_\_\_. MiPymes más fuertes para la nueva economía. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mipymes-mas-fuertes-para-la-nueva-economia-por-david-luna/226581>> [Citado el 08 de noviembre de 2016]

\_\_\_\_\_. ¿Cómo considera que es el nivel cultural de los colombianos? [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/edicion-impres/top-executive/recuadro/2-como-considera-nivel-cultural-colombianos/3663>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

\_\_\_\_\_. ¿Cómo está compuesta la economía colombiana? 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/economia/articulo/composicion-economia-colombiana-2015/214054>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

DINERO. ¿Cuáles sectores generan más empleo en el país? 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/economia/articulo/cuales-sectores-generan-mas-empleo-abril-2015/209196>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

————— ¿Por qué no crece más el PIB per cápita? 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-del-pib-per-capita-colombia-2015/206097>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

————— ¿Qué prepara el cambio climático para Colombia en el 2016? [en línea] Disponible en: <<http://www.dinero.com/economia/articulo/que-prepara-cambio-climatico-para-colombia-2016/217400>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

EL CIUDADANO EN LA RED. Aseguran \$1.174 millones para culminar obras en La Cristalina. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elciudadanoenlared.com/2016/08/aseguran-1174-millones-para-culminar.htm>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

EL COLOMBIANO. Déficit fiscal para 2016 será de 30,5 billones de pesos: Minhacienda. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/deficit-fiscal-para-2016-sera-de-30-5-billones-de-pesos-minhacienda-HE3644966>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

————— El 70% de los colombianos son de clase media: Santos. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/el-70-de-los-colombianos-son-de-clase-media-santos-FH3687557>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— En Colombia se pierde el 2 % del PIB al año por los trancones. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/en-colombia-se-pierde-el-2-del-pib-al-ano-por-los-trancones-XF1142660>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

————— Monopolios y contrabandistas [en línea] Disponible en: <<http://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/monopolios-y-contrabandistas-YM1583573>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

EL COLOMBIANO. Wikileaks revela informe sobre crisis del agua potable. [en línea] Disponible en: <<http://www.elcolombiano.com/medio-ambiente/wikileaks-revela-informe-sobre-crisis-del-agua-potable-GX4077800>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

——— 54% de ocupados gana menos de un mínimo en Colombia. 2015. . [en línea] Disponible en: <<http://www.elcolombiano.com/negocios/54-de-ocupados-gana-menos-del-minimo-CE2868114>>[Citado el 02 de noviembre de 2016]

EL ESPECTADOR. Bolsas ecológicas hechas de banano. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/bolsas-ecologicas-hechas-de-banano-articulo-660041>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

——— Colombia 2010-2014, en deuda ambiental. [en línea] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/opinion/colombia-2010-2014-deuda-ambiental-columna-515704>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

——— Colombia come cada vez más alimentos importados. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-come-cada-vez-mas-alimentos-importados-articulo-568132>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

——— Colombianos prefieren alimentos naturales. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/noticias/economia/colombianos-prefieren-alimentos-naturales-articulo-547560>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

——— Descontrol ambiental en el Valle del Cauca. 2016. [en línea] Disponible en <<http://www.elespectador.com/opinion/editorial/descontrol-ambiental-el-valle-del-cauca-articulo-61537>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

——— El valle del Cauca tiene los mejores manejos fiscales del país. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/noticias/economia/el-valle-del-cauca-tiene-los-mejores-manejos-fiscales-d-articulo-662629>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

EL ESPECTADOR. En Colombia hay un médico por cada 846 habitantes. 2012. [en línea] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/noticias/salud/colombia-hay-un-medico-cada-846-habitantes-articulo-329003>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— En el año se han presentado 283 protestas. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/noticias/nacional/el-ano-se-han-presentado-283-protestas-articulo-549376>> [Citado el 2 de noviembre de 2016]

————— Generación Z: así son los adictos a internet. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/tecnologia/generacion-z-asi-son-los-adictos-internet-articulo-543484>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— La anomia: la enfermedad de la sociedad colombiana. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/noticias/nacional/anomia-enfermedad-de-sociedad-colombiana-articulo-632218>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— La igualdad salarial entre géneros tardará más de 71 años. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/noticias/nacional/igualdad-salarial-entre-generos-tardara-mas-de-71-anos-articulo-620816>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— La realidad laboral del sector público colombiano. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/noticias/economia/realidad-laboral-del-sector-publico-colombiano-articulo-550672>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

————— Se pierden \$28 billones por evasión, “Colombia no tiene cultura tributaria”. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-no-tiene-cultura-tributaria-articulo-543559>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

————— Valle del Cauca busca convertirse en eje del desarrollo económico de Colombia. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/noticias/nacional/valle-del-cauca-busca-convertirse-eje-del-desarrollo-ec-articulo-535885>> [Citado el 03 de marzo de 2017]



EL ESPECTADOR. Y la infraestructura, ¿en qué va?.2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elspectador.com/noticias/economia/y-infraestructura-va-articulo-609249>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

————— "La desigualdad en Colombia es una de las más altas del mundo": Piketty. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elspectador.com/noticias/economia/desigualdad-colombia-una-de-mas-altas-del-mundo-piketty-articulo-613284>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

EL MUNDO. Sevilla, Valle. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-360197>> [citado el 03 de agosto de 2016]

EL PAÍS. "Colombia tiene gran potencial de conocimiento": Directora de Colciencias.2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/colombia-tiene-gran-potencial-conocimiento-directora-colciencias>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

————— "La violación de derechos en el Valle es alarmante": defensor regional del Pueblo. 2014. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/judicial/noticias/violacion-derechos-valle-alarante-defensor-regional-pueblo>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— ¿Cuántos embutidos y carnes rojas consumen los caleños?. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/cali/cuantos-embutidos-y-carnes-rojas-consumen-los-calenos.html>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

————— ¿Le llegó al país la hora de una nueva constituyente? [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/le-llego-pais-hora-nueva-constituyente>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

————— ¿Por qué el Valle del Cauca tiene el gas más costoso del país?. 2016. [en línea] Disponible en:<<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/por-valle-cauca-tiene-gas-costoso-pais>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

EL PAÍS. ¿Qué se hace en el Valle del Cauca frente al cambio climático?.2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/hace-valle-cauca-frente-cambio-climatico>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

——— 20 años de compromiso social en el Valle del Cauca. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/20-anos-compromiso-social-valle-cauca>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

——— 500 Empresas exitosas del Valle. Refrigerantes naturales diseñados para respetar el planeta. 2016. [en línea] Disponible en:<<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/-refrigerantes-naturales-disenados-para-respetar-planeta>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

——— Agroindustria el potencial del valle del cauca para conquistar nuevos mercados. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/economia/agroindustria-el-potencial-del-valle-del-cauca-para-conquistar-nuevos-mercados.html>> [Citado el 10 de marzo de 2017]

——— Al río Cauca también lo está secando la contaminación. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/rio-cauca-tam-bien-esta-secando-contaminacion>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

——— Así han sido los seis meses de Dilian Francisca Toro al frente del Valle. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/asi-han-sido-seis-meses-dilian-francisca-toro-frente-valle>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

——— Aumenta la edad de la población en el Valle del Cauca. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/aumenta-edad-poblacion-valle-cauca>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

——— Baja tasa de desempleo en el Valle del Cauca. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/economia/baja-tasa-de-desempleo-en-el-valle-del-cauca.html>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

EL PAÍS. Basura cero. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/basura-cero-campana-invita-buen-manejo-residuos-solidos-cali>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

————— Colciencias quiere posicionar a Colombia dentro de los países más innovadores. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/colciencias-quiere-posicionar-colombia-dentro-paises-innovadores>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

————— Colombia proyecta otras 7000 empresas innovadoras. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/colombia-proyecta-otras-7000-empresas-innovadoras>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

————— Colombina se sumó a la onda fitness con productos ciento % saludables. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/colombina-productos-ciento-por-ciento-saludables>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

————— Conozca cuáles son los alimentos importados que más consumen los colombianos. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/colombia-paga-us6000-millones-importaciones-productos-basicos-y-procesados>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

————— Crean millonario fondo para el desarrollo del medio ambiente en el posconflicto. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/crean-millonario-fondo-para-desarrollo-medio-ambiente-posconflicto>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

————— El Valle aún no sale de la quiebra, ¿por qué quiere volver a endeudarse? Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/valle-aun-sale-quiebra-por-quiere-volver-endeudarse>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

————— El Valle del Cauca contará con inversiones en ciencia, tecnología e innovación. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/cali/>>

noticias/valle-cauca-contara-con-inversiones-ciencia-tecnologia-e-innovacion>  
[Citado el 20 de octubre de 2016]

EL PAÍS. El Valle del Cauca fija estrategia para ser más competitivo. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/economia/el-valle-del-cauca-fija-estrategia-para-ser-mas-competitivo.html>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

————— El Valle es la segunda región con mayor consumo de carne de cerdo en Colombia. [en línea] Disponible en: < <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/valle-segunda-region-con-mayor-consumo-carne-cerdo-colombia.>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— En Cali, el costo de vida subió menos que en el país. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/economia/en-cali-el-cost-de-vida-subio-menos-que-en-el-pais.html>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

————— En cinco años el Valle creció en inversión extranjera. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/economia/en-cinco-anos-el-valle-crecio-en-inversion-extranjera.html>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

————— La ONU certifica la desaparición de polinizadores y pide medidas urgentes. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.cr/2016/02/26/la-onu-certifica-la-desaparicion-de-polinizadores-y-pide-medidas-urgentes/>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

————— Los seis sectores que 'sacan la cara' por la industria nacional . 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/economia/los-seis-sectores-que-sacan-la-cara-por-la-industria-nacional.html>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

————— Minería ilegal afecta al 20% del Valle del Cauca. [en línea] Disponible en:<<http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/mineria-ilegal-afecta-25-valle-cauca-segun-instituto-agustin-codazzi>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

————— “No le voy a dar fincas a nadie, yo voy a tener el control”: Dilian Francisca Toro. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/valle>

/noticias/le-voy-dar-fincas-nadie-yo-voy-tener-control-dilian-francisca-toro> [Citado el 12 de octubre de 2016]

EL PAÍS. Salarios en el Valle, por debajo del promedio de los de otras regiones del país. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/salarios-valle-por-debajo-promedio-otras-regiones-pais>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

———— Sembrarán un millón de árboles en el Valle del Cauca. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/sembraran-millon-arboles-valle-cauca>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

———— Valle del Cauca lidera producción industrial. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/economia/valle-del-cauca-lidera-produccion-industrial.html>> [Citado el 10 de marzo de 2017]

———— Valle del Cauca, pionero en el manejo de residuos peligrosos .2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/valle-cauca-pionero-manejo-residuos-peligrosos>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

———— Valle tendrá más recursos para inversión en el 2017. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/valle/tendra-mas-recursos-para-inversion-en-el-2017.html>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

———— Valle, el tercer departamento con más riesgo para defensores de Derechos Humanos en el país. 2014. [en línea] Disponible en: <<http://www.elpais.com.co/elpais/judicial/noticias/valle-departamentos-con-riesgo-para-defensores-derechos-humanos-pais>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

EL TIEMPO. Auge de proyectos para generar energía con la luz del sol. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/empresas/proyectos-para-generar-energia-con-la-luz-del-sol/16741559>> [Citado el 03 de noviembre de 2016]

EL TIEMPO. Colombia 2014. Iniciativas que cuidan el agua. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/huella-social-17-iniciativas-para-cuidar-el-agua/14651282>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

————— Colombia, optimista sobre inversión extranjera para 2017. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/expectativa-sobre-inversion-extranjera-en-2017/16789134>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

————— Conciencia ambiental. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4652787>> > [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— Consumo de alimentos caseros en Colombia. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/salud/consumo-de-alimentos-caseros-en-colombia/16192852>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

————— Corrupción en Colombia sigue siendo alarmante: Transparencia [en línea] Disponible: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13248516>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

————— Corrupción en Colombia: un panorama gris reveló informe mundial. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-8303920>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

————— Diez tendencias globales del consumo en el 2016 . 2016 [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/empresas/top-de-10-tendencias-en-el-consumo-de-marcas-2016/16493255>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

————— Diez tendencias globales del consumo en el 2016. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://m.eltiempo.com/economia/empresas/diez-tendencias-globales-del-consumo-en-el-2016/16493255>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

————— Dos de cada 10 empresas ya tienen 'apps' propias para sus negocios. 2014. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia>>

a/empresas/empresas-con-aplicaciones-moviles/14453536> [Citado el 20 de octubre de 2016]

————— El 2016, año en el que el desempleo repuntó. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/tasa-de-desempleo-del-2016-en-colombia/16802372>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

————— El 75 % de los colombianos sabe poco o nada sobre cambio climático. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/ciencia/el-75-de-los-colombianos-sabe-poco-o-nada-sobre-cambio-climatico/16741180>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

————— El país, con menos analfabetas en el 2018. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/educacion/analfabetismo-en-colombia/14545615>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— En el 2016, las importaciones del país bajaron 17 % frente al 2015. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/importaciones-colombianas-y-balanza-comercial-del-2016/16822005>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

————— En el país inventamos ley para todo, ¿y si lo hacemos todo más simple?. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/politica/gobierno/normas-y-leyes-en-colombia/16067255>> [Citado el 17 de octubre de 2016]

————— Experto advierte problemas de sostenibilidad en el Valle del Cauca. 2015. [en línea] Disponible en <<http://www.eltiempo.com/colombia/cali/medio-ambiente-advierten-sobre-agotamiento-de-agua-por-canicultura/15570882>> [Citado el 15 de octubre de 2016].

————— Facebook, WhatsApp y YouTube, las redes más usadas por los colombianos. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/las-redes-sociales-mas-usadas-en-colombia/16654770>> [Citado el 20 de octubre de 2016]



EL TIEMPO. Gasto social del país, entre las cifras más bajas de Latinoamérica. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/en-el-pais-solo-se-invierte-cuarta-parte-de-lo-que-se-invierte-en-la-region/16543787>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— Inversión por \$ 852.000 millones en construcción de zonas francas. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/empresas/inversion-de-zonas-francas-en-el-pais/16734106>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

————— Las seis apuestas sobre la economía del país en el 2017. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/apuestas-para-la-economia-de-colombia-en-2017/16738828>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

————— Los colombianos trabajan mucho, pero les rinde poco. 2014. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/baja-productividad-en-colombia-/14603116>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

————— Producción local de alimentos tiene cada vez más aliados. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/produccion-de-alimentos-en-colombia-2016/16725775>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

————— Que comen los colombianos. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1215501>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— Recesión económica aún no se siente en los hogares colombianos. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/en-que-se-gastan-la-plata-los-colombianos/16498816>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

————— Valle del Cauca, primero en remesas, pero inquieto por 'efecto Trump'. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/colombia/cali/remesas-que-llegan-del-exterior-a-colombia/16802008>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

EL TIEMPO. Valle, despensa de aguacate, piña y banano común. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16442079>> [Citado el 10 de marzo de 2017]

————— Zenú invierte en tecnología para ampliar su portafolio [en línea] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1379021>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

FEDEGÁN, FENAVI Y PORCICOL. Consumo de proteína animal corresponde al consumo acumulado de carne de res, pollo y cerdo. [en línea] Disponible en: <<http://www.fedegan.org.co/estadisticas/consumo-0>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES, FENALCO. Los cambiantes hábitos del consumidor colombiano. [en línea] Disponible en: <<http://www.fenalco.com.co/contenido/2852/Los%20cambiantes%20h%C3%A1bitos%20del%20consumidor%20colombiano>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

FEDESARROLLO. Encuesta de opinión del consumidor, resultados a enero de 2017 Boletín No. 183. 2017. 1 p. [en línea] Disponible en: <<http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/beocenero2017.pdf>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

FENAVI. Clúster de Proteína Blanca. [en línea] Disponible en: <[http://valle.fenavi.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=120:cluster-de-proteina-blanca&catid=43:capacitaciones&Itemid=101](http://valle.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=120:cluster-de-proteina-blanca&catid=43:capacitaciones&Itemid=101)> [Citado el 12 de octubre de 2016]

FINANZAS PERSONALES. Las nuevas “supermamás” colombianas, ¿está la suya entre ellas? [en línea] Disponible en: <<http://www.finanzaspersonales.com.co/hogar-y-familia/articulo/como-son-las-madres-colombianas/64923>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— Las razones por las que en Colombia se habla tanto de emprendimiento. [en línea] Disponible en: <<http://www.finanzaspersonales.com.co/trabajo-y-educacion/articulo/las-razones-por-las-que-en-colombia-se-habla-tanto-de-emprendimiento/56241>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

FINANZAS PERSONALES. Los colombianos están obsesionados con la productividad. 2014. [en línea] Disponible en: <<http://www.finanzaspersonales.com.co/trabajo-y-educacion/articulo/colombianos-estan-obsesionados-productividad/52715>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— Los colombianos, la comida y el bolsillo. [en línea] Disponible en: <<http://www.finanzaspersonales.com.co/consumo-inteligente/articulo/cuanto-gastan-colombianos-comida/56350>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

————— Nueve señales financieras que lo delatan como colombiano. [en línea] Disponible en: <<http://www.finanzaspersonales.com.co/ahorro-e-inversion/articulo/cuales-caracteristicas-colombianos-dinero/57185>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

GRADUADOS COLOMBIA. ¡Nuevos resultados del Observatorio Laboral para la Educación! [en línea] Disponible en: <<http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/article-238140.html>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

GREENPACK. Nuestra compañía. Quiénes Somos. [en línea] Disponible en: <<http://www.greenpack.com.co/nuestra-compania/quienes-somos.html>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

GREENPEACE, COLOMBIA. Cambio climático. [en línea] Disponible en: <<http://www.greenpeace.org/colombia/es/campanas/cambio-climatico/>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

GRUPO NUTRESA. S.A. Informe Integrado 2015. 2 p. 2015 [en línea] Disponible en: <<https://www.gruponutresa.com/wp-content/uploads/2016/04/Informe-Integrado-2015.pdf>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

GRUPO SURA. Hábitos de consumo de Colombia. 2012. [en línea] Disponible en: <<http://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

HENADO, D. Jorge. Investigación gastronómica del Valle del Cauca. Valle, cocina y tradición. 2009. [en línea] Disponible en: <<https://comunicaciongastrono>

[mica.wordpress.com/2009/05/27/investigacion-gastronomica-del-valle-del-cauca/](http://mica.wordpress.com/2009/05/27/investigacion-gastronomica-del-valle-del-cauca/)>  
[Citado el 02 de noviembre de 2016]

HERALDO. Colombia no es uno de los países más felices del mundo, pero sí de Latinoamérica. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.elheraldo.co/tendencias/colombia-no-es-uno-de-los-paises-mas-felices-del-mundo-pero-si-de-latinoamerica-249252>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

HOYOS. HERRERA Mora: "Valores Colombianos: Ser y Deber Ser" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 97, 2008. [en línea] Disponible en: <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

INVESTPACIFIC. Invierta en el Valle, infraestructura y conectividad. [en línea] Disponible en: <<http://www.investpacific.org/es/invierta.php?id=116>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

\_\_\_\_\_ Sectores de Inversión. Clúster de proteína blanca.  
<http://www.investpacific.org/es/sectores.php?id=143>

LA NACIÓN. Cuáles son los países con más y menos días feriados en el mundo. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.lanacion.com.ar/1927471-cuales-son-los-paises-con-mas-y-menos-dias-feriados-en-el-mundo>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

LA NUEVA VOZ DE CARTAGO. El Valle del Cauca con uno de los tres mejores planes de desarrollo del país. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://noticiasnvc.com/el-valle-del-cauca-con-uno-de-los-tres-mejores-planes-de-desarrollo-del-pais/>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

LA OPINIÓN. Colombia, el segundo país más desigual de América Latina. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.laopinion.com.co/economia/colombia-el-segundo-pais-mas-desigual-de-america-latina-108219#ATHS>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

LA OPINIÓN. Tecnología 5G llegaría en el 2020 a Colombia. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.laopinion.com.co/tecnologia/tecnologia-5g-llegaria-en-el-2020-colombia-114495#ATHS>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA, FAO. Colombia en una mirada. [en línea] Disponible en: <<http://www.fao.org/colombia/fao-en-colombia/colombia-en-una-mirada/es/>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

LA REPÚBLICA. El dólar ayudará a la economía del Valle en 2017. 2017. [en línea] Disponible en: <[http://www.larepublica.co/el-d%C3%B3lar-ayudar%C3%A1-la-econom%C3%ADa-del-valle-en-2017\\_473661](http://www.larepublica.co/el-d%C3%B3lar-ayudar%C3%A1-la-econom%C3%ADa-del-valle-en-2017_473661)> [Citado el 03 de marzo de 2017]

LA REPÚBLICA. Innovación del Grupo Nutresa representó 20% de sus ventas totales. [en línea] Disponible en: <[http://www.larepublica.co/innovaci%C3%B3n-del-grupo-nutresa-represent%C3%B3-20-de-sus-ventas-totales\\_106351](http://www.larepublica.co/innovaci%C3%B3n-del-grupo-nutresa-represent%C3%B3-20-de-sus-ventas-totales_106351)> [Citado el 20 de octubre de 2016]

LA VANGUARDIA. Esta es la carne artificial que salvará el planeta (y su receta). 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.lavanguardia.com/natural/20160414/401101928741/carne-artificial-laboratorio-planeta.html>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

LEGIS. Así funciona el sistema tributario de Colombia y la DIAN. [en línea] Disponible en: <<http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/Opinion/asi-funciona-el-sistema-tributario-de-colombia-y-la-dian.asp?print=1>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

LEGISCOMEX. Zonas francas de Colombia, Zonas francas Valle del Cauca. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/Z/zonas-francas-Colombia/zonas-francas-Colombia.asp>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

LOS ANDES. Día Mundial de Población: ¿Cuántos vegetarianos hay? [en línea] Disponible en: <<http://www.losandes.com.pe/Opinion/20140712/81348.html>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

MARCHA PATRIOTICA. Con crisis ambiental inicia el 2016 en Colombia. [en línea] Disponible en: <<http://www.marchapatriotica.org/index.php/noticias-marcha-patriotica-2/243-actualidad/2737-con-crisis-ambiental-inicia-el-2016-en-colombia>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

NOTI5. Panorama político actual del Valle del Cauca en el Congreso de la República. [en línea] Disponible en: <<http://noti5.tv/panorama-politico-actual-del-valle-del-cauca-en-el-congreso-de-la-republica/>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

NIELSEN. ¿Marca global o local? ¿qué prefieren los consumidores colombianos? 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Marca-global-o-local-Que-prefieren-los-consumidores-colombianos.html>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

\_\_\_\_\_ 6 de cada 10 consumidores colombianos dicen seguir dietas especializadas que omiten ciertos ingredientes. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/6-de-cada-10-consumidores-colombianos-dicen-seguir-dietas-especializadas.html>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

\_\_\_\_\_ 7 de cada 10 colombianos disfrutan de la libertad de estar conectados desde cualquier lugar y en cualquier momento. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/7-de-cada-10-colombianos-disfrutan-de-la-libertad-de-estar-conectados-desde-cualquier-lugar-y-en-cualquier-momento.html>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

OBSERVATORIO SISMOLÓGICO Y GEOFÍSICO DEL SUROCCIDENTE, OSSO. Informe del proceso llevado a cabo en el municipio de Sevilla como área de Reconstrucción, a raíz del sismo de 1999. 8 p. [en línea] Disponible en: <<http://www.osso.org.co/docu/proyectos/grupoosso/2002/gestar/Parte05.10.pdf>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN BOGOTÁ, ICEX. El mercado de la alimentación en Colombia. 2013. 45 p. [en línea] Disponible en: <<http://www.ivace.es/Internacional/Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Colombia/COLOMBIAALIMENTACIONicex2013.pdf>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA FAO. Colombia en una mirada. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.fao.org/colombia/fao-en-colombia/colombia-en-una-mirada/es/>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS, ONU. Las mujeres en Colombia. 2014. [en línea] Disponible en: <<http://colombia.unwomen.org/es/onu-mujeres-en-colombia/las-mujeres-en-colombia>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES, OIM. Perfil Migratorio de Colombia. 2010. 36 p. [en línea] Disponible en: <[https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/planeacion\\_estrategica/Transparencia/estudio\\_oim\\_con\\_el\\_apoyo\\_de\\_colombia\\_nos\\_une\\_y\\_otras\\_entidades.pdf](https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/planeacion_estrategica/Transparencia/estudio_oim_con_el_apoyo_de_colombia_nos_une_y_otras_entidades.pdf)> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS, OCDE. Revisión de políticas nacionales de educación. 22 y 3 p. 2016. [en línea] Disponible en: <[http://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-356787\\_recurso\\_1.pdf](http://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-356787_recurso_1.pdf)> [Citado el 12 de octubre de 2016]

PLAN DE ORDENAMIENTO BÁSICO TERRITORIAL (PBOT), SEVILLA. Citado por: CENTRO ADMINISTRATIVO MUNICIPAL. Plan de Desarrollo Territorial 2016-2019, Sevilla Nos Une. p 25-27 [En línea] Disponible en: <[http://sevilla-valle.gov.co/apc-aa-files/38356561303636653864366565653462/plan-de-desarrollo\\_1.pdf](http://sevilla-valle.gov.co/apc-aa-files/38356561303636653864366565653462/plan-de-desarrollo_1.pdf)> [citado el 02 de agosto de 2016]

PORLAFOLIO. Así gasta la clase media colombiana: educación, prioridad. 2013. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/gasta-clase-media-colombiana-educacion-prioridad-81188>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

———. Así comienza el año la economía colombiana. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/los-retos-de-la-colombiana-en-el-2017-502550>> [Citado el 03 de marzo de 2017]



PORTAFOLIO. Así está el panorama de la vivienda en Colombia. 2014 [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/panorama-vivienda-colombia-29374>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— Colombia se estancó en productividad laboral. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/colombia-baja-indices-de-productividad-laboral-500328>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

————— Conozca algunas razones por las que la cena en Colombia ya es una costumbre perdida. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/tendencias/cena-en-colombia-una-costumbre-perdida-499602>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— Crecimiento del sector manufacturero para este año comienza a ser visto con reservas. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/asi-le-ira-a-los-sectores-de-la-economia-colombiana-en-2017-502049>> [Citado el 09 de marzo de 2017]

————— Deuda externa colombiana va en US\$116.216 millones. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/deuda-externa-en-colombia-noviembre-de-2016-503188>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

————— Deuda externa superó los US\$ 114.000 millones. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/deuda-externa-en-colombia-supero-los-us-114-000-millones-hasta-abril-de-2016-499080>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

————— Devaluación pone a Colombia como cuarta economía de América. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/devaluacion-pone-colombia-cuarta-economia-america-34688>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

————— Economía colombiana tendrá mejores indicadores en 2017: analistas. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/proyecciones-sobre-la-colombiana-para-2017-502129>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

PORTAFOLIO. Este año no se alcanzaría meta de inflación en Colombia, según Banrepública. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/inflacion-en-colombia-en-2017-503144>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

————— La gran fortaleza del Valle del Cauca es la diversidad productiva'. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/crecimiento-economico-valle-del-cauca-503704>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

————— Las 50 marcas que prefieren los colombianos. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/50-marcas-prefieren-colombianos-55338>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

————— Los perfiles del trabajador colombiano. 2015 [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/perfiles-trabajador-colombiano-454000>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

————— Perspectivas favorables en la industria y el comercio. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/economia/asi-le-ira-a-los-sectores-de-la-economia-colombiana-en-2017-502049>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

PROACCIÓN COLOMBIA. Aspectos ambientales del municipio. 2015. 7p. [en línea] Disponible en: <<http://sevilla-valle.gov.co/apc-aa-files/34346235343664386336663836303335/boletin-informativo-no.-2.pdf>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

————— Boletín N° 1. Características generales del municipio. 5 p. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://sevilla-valle.gov.co/apc-aa-files/34346235343664386336663836303335/boletin-informativo-no.-1.pdf><http://sevilla-valle.gov.co/apc-aa-files/34346235343664386336663836303335/boletin-informativo-no.-1.pdf>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— Boletín N°3. Aspectos gobernabilidad del Municipio. 8 y 9 p. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://sevilla-valle.gov.co/apc-aa-files/34346235343664386336663836303335/boletin-informativo-no.-3.pdf>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

PROACCIÓN COLOMBIA Boletín N°4. Aspectos Institucionales del Municipio. 8 p. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://sevilla-valle.gov.co/apc-aa-files/34346235343664386336663836303335/boletin-informativo-no.-4.pdf>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

————— Boletín N°5. Aspectos económicos del municipio. 4 p. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://sevilla-valle.gov.co/apc-aa-files/34346235343664386336663836303335/boletin-informativo-no.-5.pdf>> [Citado el 10 de marzo de 2017]

PROCOLOMBIA. Crecimiento, confianza y oportunidades para invertir 2016. 20 p. [en línea] Disponible en: <[http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/Brochure\\_inversion\\_en\\_Colombia.pdf](http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/Brochure_inversion_en_Colombia.pdf)> [Citado el 12 de octubre de 2016]

PROCOLOMBIA. Crecimiento, confianza y oportunidades para invertir. 2016. [en línea] Disponible en: <[http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/Brochure\\_inversion\\_en\\_Colombia.pdf](http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/Brochure_inversion_en_Colombia.pdf)> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

————— El mundo invierte en Colombia. Inversión en el sector cárnico. 4 p. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/SECTOR-CARNICOS2016.pdf>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

————— Inversión en el sector cárnico en Colombia. [en línea] Disponible en: <<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria/carnico.html>>

————— Inversión en el sector cárnico. 2016. 1 p. [en línea] Disponible en: <<http://inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/SECTOR-CARNICOS2016.pdf>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

————— Inversión en el sector Manufacturas en Colombia. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas.html>> [Citado el 08 de marzo de 2017]

————— Inversión en el sector Manufacturas en Colombia. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas.html>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

PROCOLOMBIA. Sector agroindustrial colombiano. p 4. [en línea] Disponible en: <[http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/087\\_Perfil%20Sector%20Agroindustrial.pdf](http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/087_Perfil%20Sector%20Agroindustrial.pdf)> [Citado el 08 de marzo de 2017]

PULZO. ¿En qué se gastan la plata los colombianos? 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.pulzo.com/economia/en-que-se-gastan-la-plata-los-colombianos/PP73885>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

RAZÓN PÚBLICA. La infraestructura física en Colombia deficiencia y principales desafíos. [en línea] Disponible en: <<http://www.razonpublica.com/index.php/econom%C3%ADa-y-sociedad/6995-la-infraestructura-fisica-en-colombia-deficiencias-y-principales-desafios.html>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

———— Las relaciones internacionales en 2017. 2017. [en línea] Disponible en: <<http://www.razonpublica.com/index.php/internacional-temas-32/9957-las-relaciones-internacionales-en-2017.html>> [Citado el 22 de enero de 2017]

RCN RADIO. El Valle del Cauca le apuesta a la tecnología e innovación para el desarrollo económico de la región. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.rcnradio.com/locales/valle-del-cauca-le-apuesta-la-tecnologia-e-innovacion-desarrollo-economico-la-region/>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

REVISTA IALIMENTOS Consumo y mercado masivo en Colombia. Edición 9. 2014. [en línea] Disponible en: <<http://revistaialimentos.com/ediciones/edicion9/especial-colombia-como-mercado/consumo-y-mercado-masivo-en-colombia.htm>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

———— Cárnicos: Saludables e innovadores. [en línea] Disponible en: <<http://revistaialimentos.com/ediciones/ediciones-2010/edicion-19/sector-destacado-carnicos-2/carnicos-saludables-e-innovadores.htm>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

———— La industria de alimentos y bebidas estima ventas de US\$35.000 millones en cinco años. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://revistaialiment>>

os.com/news/la-industria-de-alimentos-y-bebidas-estima-ventas-de-us35000-millon  
es-en-cinco-anos.htm> [Citado el 08 de marzo de 2017]

RÍOS, Sofía. GIRALDO, Fernando. La situación política actual y el proceso de paz en Colombia. [en línea] Disponible en: [https://issuu.com/martincaballero7/docs/proceso\\_paz\\_y\\_situacion\\_politica](https://issuu.com/martincaballero7/docs/proceso_paz_y_situacion_politica)> [Citado el 12 de octubre de 2016]

SÁNCHEZ PÉREZ, Germán. Desarrollo y medio ambiente: una mirada a Colombia. 6 p. [en línea] Disponible en: <<http://www.fuac.edu.co/revista/M/seis.pdf>> [Citado el 13 de octubre de 2016]

SECTORIAL. Estilo de Vida y Economía, Incidencia en los Hábitos de Consumo de los Colombianos. 2014. [en línea] Disponible en: <<https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/51121-estilo-de-vida-y-economia-incidencia-en-los-habitos-de-consumo-de-los-colombianos->> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

SEMANA. Colombia apuesta por la infraestructura.2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.semana.com/economia/articulo/la-gran-apuesta-por-la-infraestructura/442182-3>> [Citado el 08 de enero de 2017]

\_\_\_\_\_ De que se mueren los colombianos. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.semana.com/economia/articulo/de-que-se-mueren-los-colombianos/467455>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

\_\_\_\_\_ El Valle del Cauca. [en línea] Disponible en: <<http://www.semana.com/especiales/articulo/valle/6489-3>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

\_\_\_\_\_ Lo natural le gana el pulso a lo artificial. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://sostenibilidad.semana.com/contenidos-editoriales/consiente/articulo/sabORIZANTES-COLORANTES-Y-CONSERVANTES-LO-NATURAL-LE-GANA-EL-PULSO-A-LO-ARTIFICIAL/35553>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

SEMANA. Los fantasmas judiciales de Dilian.2015 [en línea] Disponible en: <<http://www.semana.com/nacion/articulo/dilian-francisca-toro-los-efectos-de-sus-fantasmas-judiciales/442823-3>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

\_\_\_\_\_ Los valores de los colombianos. [en línea] Disponible en: <<http://www.semana.com/especiales/articulo/los-valores-colombianos/104309-3>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

\_\_\_\_\_ Por qué las instituciones están en crisis. [en línea] Disponible en: <<http://www.semana.com/nacion/articulo/instituciones-en-tesis/409100-3>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

\_\_\_\_\_ La salud del Valle agoniza. 2015. [en línea] Disponible en: <<http://www.semana.com/nacion/articulo/hospitales-publicos-en-el-valle-del-cauca-estan-en-tesis/447308-3>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

SEVILLA, ALCALDÍA MUNICIPAL. Noticias, Sevilla le informa. Medio impreso exalta gestión del alcalde Municipal. [en línea] Disponible en: <<http://www.sevilla-valle.gov.co/noticias.shtml?apc=ccx-1-&x=3923>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

\_\_\_\_\_ Nuestro Municipio, Información general. [En línea] Disponible en: <[http://www.sevilla-valle.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.sevilla-valle.gov.co/informacion_general.shtml)> [Citado el 03 de agosto de 2016]

SEVILLA, OFICINA ASESORA DE PLANEACIÓN. Plan de reubicación de los barrios Monserrate y Cafetero. 2014. 29 p. [en línea] Disponible en: <<http://www.sevilla-valle.gov.co/apc-aa-files/38356561303636653864366565653462/plan-de-reubicacin-final.pdf>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

SISBEN, SEVILLA. Citado por el CENTRO ADMINISTRATIVO MUNICIPAL, SEVILLA. Plan de Desarrollo Territorial 2016-2019, Sevilla Nos Une. 128 p. [En línea] [citado el 23 de octubre de 2015] Disponible en: <[http://sevilla-valle.gov.co/apc-aa-files/38356561303636653864366565653462/plan-de-desarrollo\\_1.pdf](http://sevilla-valle.gov.co/apc-aa-files/38356561303636653864366565653462/plan-de-desarrollo_1.pdf)> [Citado el 03 de marzo de 2017]

TELESUR. A diario mueren 18 personas por desnutrición en Colombia. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.telesurtv.net/news/En-Colombia-mueren-a-diario-18-personas-por-desnutricion-20160414-0027.html>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Acuífero del Valle del Cauca: radiografía de un gigante. [en línea] Disponible en: <<http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/acuifero-del-valle-del-cauca-radiografia-de-un-gigante.html>> [Citado el 15 de octubre de 2016]

VALLE DEL CAUCA, SECRETARÍA DEPARTAMENTAL DE SALUD . Análisis de Situación de Salud con el Modelo de los Determinantes Sociales Valle del Cauca Año 2016 Pág 218. 2016. [en línea] Disponible en:<[file:///C:/Users/estefania1/Downloads/ASIS\\_DEPARTAMENTAL\\_2016\\_VALLE\\_DEL\\_CAUCA.pdf](file:///C:/Users/estefania1/Downloads/ASIS_DEPARTAMENTAL_2016_VALLE_DEL_CAUCA.pdf)> [Citado el 20 de enero de 2017]

VALLE DEL CAUCA, GOBERNACIÓN DEPARTAMENTAL. En el Valle del Cauca 'Cero analfabetismo'. 2014. [en línea] Disponible en: <<http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=28089>> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

VALLE DEL CAUCA, GOBERNACIÓN DEPARTAMENTAL El Valle del Cauca se convertirá en el departamento más competitivo del país: Gobernadora. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=34161>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

————— Emprendedores del Valle del Cauca, cuenta con su Propia Red. [en línea] Disponible en: <<http://www.valledelcauca.gov.co/desarrollo/publicaciones.php?id=23469>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

————— Plan de Desarrollo Departamental (2016-2019) “El Valle está en Vos”. [en línea] Disponible en: <<http://www.valledelcauca.gov.co/planeacion/descargar.php?idFile=10992>> [Citado el 12 de octubre de 2016]

————— Sevilla. [en línea] Disponible en: <<http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=34#Generalidades>> [citado el 03 de agosto de 2016]

————— Proyecto de ordenanza no. \_\_\_\_ de 2016. “Por el cual se adopta el plan de desarrollo del departamento del valle del cauca para el período 2016-2019: “el valle está en vos”.[en línea] Disponible en: <<https://studylib.es/doc/7478305/p.o.-009-abr.29.2016-04-titulo-ii.-capitulo-2.-pilar-vall...>>



VANGUARDIA. Colombia busca ser líder mundial en temas de biotecnología. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.vanguardia.com/mundo/tecnologia/375439-colombia-busca-ser-lider-mundial-en-temas-de-biotecnologia>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

\_\_\_\_\_ Colombianos adictos a las redes sociales. [en línea] Disponible en: <<http://www.vanguardia.com/historico/44502-colombianos-adictos-a-las-redes-sociales->> [Citado el 02 de noviembre de 2016]

\_\_\_\_\_ En 2015 ecommerce registró 49 millones de transacciones por us\$16 mil millones. 2016. [en línea] Disponible en: <<http://www.vanguardia.com/mundo/tecnologia/375328-en-2015-ecommerce-registro-49-millones-de-transacciones-por-us16-mil-millone>> [Citado el 20 de octubre de 2016]

VIVAVISIÓN. En un 25 por ciento se reducirá el ingreso municipal por sobretasa a la gasolina. 2017 [en línea] Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=IPFVKsk-DBs>> [Citado el 03 de marzo de 2017]

WIKIPEDIA. Sevilla (Valle del Cauca) [en línea] Disponible en: <[https://es.wikipedia.org/wiki/Sevilla\\_\(Valle\\_del\\_Cauca\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Sevilla_(Valle_del_Cauca))> [citado el 03 de agosto de 2016]

ZABALA, BERRÍO, Gustavo A. Roldanez carnes con calidad. 2007. [en línea] Disponible en: <<http://www.elmundo.com/portal/resultados/detalles/?idx=68622>> [Citado el 08 de diciembre de 2016]

\_\_\_\_\_