

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ESPECIALIZADOS
EN CARNES EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO PARA EL
AÑO 2016 – 2019”**

**LUIS CARLOS ESPINOSA SALINAS
JUAN DAVID VIVEROS MILLÁN**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
2016**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ESPECIALIZADOS
EN CARNES EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO PARA EL
AÑO 2016 – 2019”**

**LUIS CARLOS ESPINOSA SALINAS
JUAN DAVID VIVEROS MILLÁN**

**Proyecto de grado como requisito para obtener el título de:
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**Director(a):
RONALD YONNY GONZALEZ MEDINA
Magister ciencias de la organización**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
2016**

Nota de aceptación.

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad del Valle para optar al título de profesional en Administración de Empresas.

Adolfo Adrián Álvarez Rodríguez.
Director de Sede.

María Fanny Olaya García.
Coordinadora de Programa.

Ronal Yonny .
Director de Trabajo de Grado.

.Jurado

Santander de Quilichao, Cauca. Marzo de 2016

DEDICATORIA

A DIOS, por darme las herramientas para culminar este proceso, como también las bendiciones recibidas por cada decisión tomada.

A mi madre SANDRA MILLÁN, la cual me apoyo en cada instante, me aconsejo cuando más lo necesitaba y por la paciencia que ha tenido en todo este proceso.

A mi padre JUAN CARLOS VIVEROS, el cual tuve la gran parte del apoyo, donde me dio las herramientas adecuadas, siempre estuvo ahí así decayera, por su rigidez y

A mis hermanos, LINA PAOLA Y JUAN SEBASTIÁN VIVEROS, porque son quienes parte fundamental de mi familia, dando consejos y apoyando en todo instante

A mi abuela BLANCA STELLA RUIZ, la que admiro mucho, por su empeño y verraquera

A mi FAMILIA, ya que son todo ellos el núcleo de todo lo que yo quiero lograr

JUAN DAVID VIVEROS MILLAN

A Dios por haberme dado sabiduría, conocimiento y respaldo para lograr mis metas y los objetivos trazados en mi proyecto de vida, a mis padres en especial a mi difunto padre (Q.E.P.D) que desde el cielo siempre me ha dado su apoyo, a mi madre, mis hermanas y mi hermano por haber sido el motor y la fuente de motivación y orgullo para lograr ser profesional.

LUIS CARLOS ESPINOSA SALINAS

AGRADECIMIENTOS

Como mayor parte, agradezco a Dios, en el cual pongo mi fe, pongo mis oraciones y siempre le pido por cada acción que realice, todo se lo debo a él. Agradezco a mis padres, SANDRA MILLAN y JUAN CARLOS VIVEROS, son los incondicionales, son el ejemplo a seguir, por su dedicación por todos sus hijos, por crear el hermoso hogar al cual pertenezco, siendo ellos siempre, mis consejeros y a los cuales les debo todo lo que logrado. A la UNIVERSIDAD DEL VALLE, donde le debo mi formación profesional y personal, es aquí que conocí grandes docentes, profesionales y personas, al profesor RONALD YONNY, el cual fue el tutor de este proyecto de grado, con el cual culmino mi vida profesional, siendo un gran ser humano y un excelente profesor. A la coordinadora del programa de administración de empresas, MARIA FANNY OLAYA, la cual nunca perdió la fe en sus estudiantes, brindándonos el total apoyo con sus herramientas, consejos y actitudes frente a esta formación. También agradezco de corazón, a LUIS CARLOS ESPINOSA, que a pesar de los tropiezos, dificultades que afrontamos y aventuras que compartimos, se creó una sociedad y amistad inigualable, donde creímos en nosotros mismo y nos apoyamos tanto en esta formación como en lo personal.

Finalmente agradezco a todas esas personas que en el transcurso de mi formación hicieron parte, a mis amigos que desde niños, siempre estuvieron ahí, con sus risas, recochas y peleas, como también a quien hizo parte de mi proceso apoyándome emocional y sentimentalmente, que a pesar de todo, hace parte de mi vida. A todos miles de agradecimientos.

JUAN DAVID VIVEROS MILLAN

Agradezco primeramente a Dios mi padre celestial, por darme la sabiduría, los conocimientos y la fortaleza con la que se logró culminar este triunfo y por enseñarme que con esfuerzo, paciencia, entrega y humildad es posible cumplir las metas y sueños que se propongan.

a mis padres JAIME ESPINOSA ÁLVAREZ (q.e.p.d) por su apoyo, consejos paciencia y motivación que me brindo en vida para lograr mis sueños, a mi madre ELIDA SALINAS, la reina de mi vida quien estuvo, está y estará siempre a mi lado para que cada día sea más especial con solo su presencia.

A la Universidad del Valle Sede Norte del Cauca, los docentes quienes dieron bases fuertes para la construcción de este proyecto de vida y de formación profesional, de igual manera agradezco a mi tutor de trabajo de grado RONAL JOHNNY, quien apporto toda su dedicación, apoyo y conocimientos para guiar este proceso, al igual que nuestra querida directora de programa, FANNY MARIA OLAYA, quien creyó en nosotros y nos apoyó brindando su conocimientos y consejos para salir adelante con herramientas solidas en la construcción de nuestro proyecto de grado, inmensamente agradecido con mi amigo, socio y compañero JUAN DAVID VIVEROS MILLAN, con el cual forjamos una gran amistad llena de fuertes valores los cuales nos sirvieron para vencer las adversidades y quien ha sido más que un amigo, un hermano cómplice de nuestras aventuras y locuras empresariales, apoyándome y arriesgándose a cada idea que surge en este andar en la vida.

A mis compañeros y amigos de estudio, por todos los momentos compartidos, risas, preocupaciones y noches de estudio, a mis jefes y compañeros de trabajo quienes me acompañaron en mi época de estudio y crecimiento profesional.

A todos mil y mil... ¡Gracias!

LUIS CARLOS ESPINOSA SALINAS

RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo, es la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de productos alimenticios especializados en carnes, en la cual se aplican teorías y modelos acordes al proceso de creación de empresa. En el transcurso del trabajo, se puede encontrar, que el primer capítulo se exponen todo lo relacionado con los mecanismos de estudio acordes al tipo de investigación que se realizó, como por ejemplo, se detalla los marcos que van desde el teórico al contextual; seguidamente, en el segundo capítulo, se expone principalmente el estudio macro ambiental o de entornos, donde ayuda a evidenciar las condiciones actuales que pueden influenciar a la creación de una empresa, también la aplicación del concepto de benchmarking. Para el tercer capítulo, se realizó mayormente el estudio de mercado, donde se evidencian los resultados obtenidos en la encuesta, además la aplicación de estrategias claves para una apertura de mercado en el sector de la comercializadora; se realiza el estudio técnico, donde se identifica las características de los procesos y del producto que se ofrece, donde se incluye la posible ubicación de la comercializadora y los recursos necesarios para el funcionamiento.

En el cuarto capítulo se realizó el estudio financiero, en donde se establecen las inversiones necesarias, como todos los análisis acordes a un estudio de factibilidad, los cuales se encuentran el balance general, el estado de resultado, los costos directos e indirectos, las inversiones fijas y estimadas, diagnóstico del valor presente neto, pruebas acidas, TIR, entre otros aspectos financieros, por otro lado se realiza un breve análisis escrito por los resultados obtenidos. Finalmente el quinto capítulo, el estudio ambiental, legal y de riesgos, donde se permite identificar los diferentes factores que permiten ver los efectos que puede tener la comercializadora, tanto en el ámbito ambiental como legal.

Por último se hacen las recomendaciones necesarias para futuros proyectos de acuerdo al estudio realizado, se plantean las conclusiones de lo obtenido, como también se exponen las Referencias bibliográficas y anexos.

CONTENIDO

	Pág.
0. INTRODUCCIÓN	18
1. PRESENTACIÓN	20
1.1 ANTECEDENTES.....	20
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	28
1.3.1 Pregunta Problema.	28
1.3.2 Sistematización del Problema.....	28
1.4 OBJETIVOS	29
1.4.1 Objetivo General.....	29
1.4.2 Objetivos Específicos.	29
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	30
1.6 MARCO REFERENCIAL	32
1.6.1 Marco Teórico.....	33
1.6.2 Marco Conceptual.	41
1.6.3 Marco Contextual.	43
1.6.4 Marco jurídico-legal.	49
1.7 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	53
1.7.1 Tipos de estudio.	53
1.7.2 Métodos de investigación.....	54
2. ANÁLISIS MACRO AMBIENTAL	57
2.1 ENTORNO ECONÓMICO	57
2.2 ENTORNO POLÍTICO LEGAL.....	66
2.3 ENTORNO JURÍDICO	71
2.4 ENTORNO AMBIENTAL.....	75

2.5	ENTORNO DEMOGRÁFICO	77
2.6	ENTORNO CULTURA	82
2.7	ENTORNO TECNOLÓGICO.....	87
2.8.1	Las Cinco Fuerzas De Michael Porter.	91
3.	ESTUDIO DE MERCADO	101
3.1	BENCHMARKING	101
3.2	FACTORES CLAVE DE ÉXITO.....	101
3.3	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	108
3.3.1	Análisis del mercado.	108
3.3.2	Investigación De Mercados.....	110
3.3.3	Estrategias para lograr los objetivos.....	111
3.3.4	Segmentación Del Mercado.....	112
3.3.7	Demanda Potencial.	126
3.3.8	Plan de Mercadeo	127
3.3.9	Mezcla de mercado o mix marketing.	130
3.3.10	Posicionamiento.	133
3.4	ESTUDIO TÉCNICO.....	135
3.4.1	Descripción del Producto.	136
3.4.2	Procesos y Tecnologías.....	136
3.4.3	Descripción Del Proceso Productivo De Las Carnes (Res, Cerdo Y Pollo)	137
3.5.1	Materia Prima.	146
3.5.2	Localización y Dimensiones de la Comercializadora.	148
3.6	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	149
3.6.1	Objeto Estratégicos De La Empresa.....	150
3.6.2	Estrategia.....	150
3.6.3	Misión, Visión y Valores de La Empresa.	151
3.7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	152
3.7.1	Áreas de la empresa.	153
3.7.1	Políticas De Gestión General	156
3.7.1.1	Políticas De Talento Humano.	156

3.7.1.2	Políticas de inventario.	157
3.7.1.3	Políticas de compra.	158
3.7.1.4	Políticas financieras.....	158
3.7.1.7	Salud ocupacional.	160
4.	ESTUDIO FINANCIERO.....	161
4.1	INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	161
4.1.3	Presupuesto de Gastos de Personal.	165
4.1.4	Depreciación. Como todo articulo sufre depreciación, a continuación se detalla el tiempo y el costo de la depreciación de los bienes de la comercializadora.	167
4.1.5	Financiación del crédito.....	168
4.1.6	Obligaciones financieras.	169
4.1.7	proyecciones financieras.....	170
4.1.9	Estado De Resultados.	172
4.1.9	Flujo de caja.	173
4.1.10	Balance General.....	175
4.1.11	Punto de Equilibrio.	176
4.1.12	Análisis de Indicadores Financieros.	178
4.1.13	Análisis Vertical.	182
4.1.14	Análisis Vertical Estado de Resultados.	182
4.1.15	Análisis Vertical Balance General.....	184
4.1.16	Flujo de fondos del proyecto.....	188
4.1.17	Estimación de viabilidad: valor presente neto (VPN) tasa interna de retorno (TIR), relación beneficio costo (B/C), periodo de recuperación de la inversión (PRI).	190
5.	ESTUDIO AMBIENTAL, LEGAL Y DE RIESGOS.....	193
5.7	ESTUDIO AMBIENTAL.....	193
5.1.1	Estudio legal.	195
5.1.2	Estudio de riesgos.....	198

6.	CONCLUSIONES	154
7.	RECOMENDACIONES	158
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	159

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 Entorno económico	65
Cuadro 2 Entorno Político -Legal	71
Cuadro 3 Entorno Jurídico	74
Cuadro 4 Entorno Ambiental.....	77
Cuadro 5 Entorno Demográfico	81
Cuadro 6 Entorno Cultural	86
Cuadro 7 Entorno Tecnológico	89
Cuadro 8 Descripción del Producto	136
Cuadro 9 Matriz DOFA	149
Cuadro 11 Matriz de Estudios de Riesgos	198

LISTA DE GRÁFICAS

Pág.

Gráfica 1 Pregunta # 1 De La Encuesta 1. Consume usted algún tipo de carne .	115
Gráfica 2 Pregunta # 2 De La Encuesta.2. Pertenece a que genero.....	115
Gráfica 3 Pregunta # 3 De Encuesta 3. Qué tipo de carne consume habitualmente	116
Gráfica 4 Pregunta #4 De La Encuesta. Indique semanalmente cual es el tipo de carne que más compra	117
Gráfica 5 Pregunta #5 De La Encuesta. 4. Indique en orden de mayor a menor cual es la carne que más consume	118
Gráfica 6 Pregunta # 6 De La Encuesta.. Cuál es el valor aproximado eb pesos \$ que gasta comprando carnes	119
Gráfica 7 Pregunta #7 De La Encuesta. Donde compra usted habitualmente este tipo de carnes	120
Gráfica 8 Pregunta # 8 De La Encuesta cuál es su consumo promedio en kilos de carne	121
Gráfica 9 pregunta # 9 De La Encuesta..porqué le gusta comprar este tipo de carne	122
Gráfica 10 Pregunta # 10 De La Encuesta. Con cual medio de comunicación se entera ud de las promociones y /o ofertas para este tipo de productos.	123
Gráfica 11 Pregunta # 11 De La Encuesta le interesaría comprar en una comercializadora especializada en carnes diferente a las que habitualmente compra	124
Gráfica 12 Pregunta # 12 De La Encuesta. Cuál de estos nombres le llama más la atención para una comercializadora de carnes.....	125

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Mapa de la República de Colombia.	44
Figura 2 Mapa del departamento del Cauca.	46
Figura 3 Mapa del municipio de Santander de Quilichao	47
Figura 4 Foto desde el aire del municipio de Santander de Quilichao.....	48
Figura 5 modelo cinco fuerzas de Michael Porter	91
Figura 6 Modelo Cadena de Valor	94
Figura 7 Cadena De Valor Michael Porter	97
Figura 8 Cadena De Valor Michael Porter	99
Figura 9 Logo de la comercializadora.	134
Figura 10 Descripción del Proceso Productivo De Las Carnes (Res, Cerdo Y Pollo)	137
Figura 11 Diagrama De Flujo De La Línea De Producción De Carne De Cerdo .	139
Figura 12 Diagrama De Proceso De La Producción De Carne De Res.....	141
Figura 13 Distribución de planta administración, área de ventas y comercialización	148
Figura 14 Organigrama departamento.	152
Figura 15 Organigrama por funciones.....	153
Figura 16 Diagrama de flujo de rentabilidad	190

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Sisben III corte base certificada noviembre 2014.....	112
Tabla 2 Limitación de encuestas por estratos.	114
Tabla 3 demanda potencial con frecuencia de compra	127
Tabla 4 Participación De Mercado Proyectada.	128
Tabla 5 Proyección De Productos A Vender.	128
Tabla 6 Precios Proyectados De Productos A Vender	129
Tabla 7 Maquinarias, Equipos Y Herramientas:	145
Tabla 8 Requerimientos Mensuales Y Precios:.....	146
Tabla 9 Nómina Personal fijo año 1	147
Tabla 10 Inversión fija.....	162
Tabla 11 Inversión otros activos	163
Tabla 12 porcentaje de participación	164
Tabla 13 consumo de materias primas por unidades de producto.	164
Tabla 14 liquidación nómina mensual producción.....	166
Tabla 15 detalle descuento por seguridad social.	166
Tabla 16 proyección de nómina a 5 años	167
Tabla 17 Depreciación.....	167
Tabla 18 Financiación del crédito.	168
Tabla 19 financiamiento de la inversión	168
Tabla 20 obligaciones financieras.....	169
Tabla 21 ingresos proyectados	170
Tabla 22 proyecciones de ventas anuales	171
Tabla 23 proyección costo de materias primas anuales.....	172
Tabla 24 estado de resultados.....	172
Tabla 25 flujo de caja.....	174
Tabla 26 balance general.	175

Tabla 27 Punto de equilibrio.	176
Tabla 28 Punto de equilibrio en unidades	177
Tabla 29 Punto De Equilibrio En Términos De Ventas.....	177
Tabla 30 Indicador de liquidez	178
Tabla 31 Indicador Administrador de Activos.....	179
Tabla 32 Indicadores De Apalancamiento	180
Tabla 33 Indicadores De Rentabilidad	181
Tabla 34 Análisis vertical financiero	183
Tabla 35 Análisis vertical balance general.	186
Tabla 36 Flujo de fondos del proyecto	189
Tabla 37 CÁLCULO DEL VPN.....	191
Tabla 38 Cálculo Del Tir	192

0. INTRODUCCIÓN

Colombia es un país con grandes oportunidades de inversión y con ventajas, debido a su ubicación y biodiversidad de climas, fauna y flora, siendo unos de los países que se muestran con mayor favorabilidad en empresas agropecuarias, dándole pie también al movimiento económico aportando significativamente en el PIB de la nación.

Este sector ayuda de manera importante a las empresas comercializadoras de carnes (res, cerdo y pollo) debido a su incremento en el mercado nacional y siendo estas parte fundamental para la competitividad del país.

La idea de crear empresas y microempresas, es vista como la opción que para la actualidad, ayuda a disminuir los índices de desempleo tanto a nivel nacional como local en el departamento del cauca, a la vez generan desarrollo económico en la región, por ello el desarrollo de este proyecto está basado bajo el marco global de la creación de empresa de una comercializadora de productos alimenticios especializados en carnes (res, cerdo y pollo), que contribuya inicialmente en el desarrollo nutricional que deben mantener las personas para una vida saludable y activa, bajo parámetros de manejo técnico con escenarios normativos, donde se evalúan los tramites que se deben realizar para la creación de una empresa y los tramites con las entidades correspondientes, teniendo en cuenta el escenario financiero a través del cual se pueda conocer su desarrollo y su productividad, como un elemento fundamental, ya que se realiza a partir de una serie de análisis que pueden afectar el negocio, positiva o negativamente. De esta manera se puede contribuir a la región mediante la generación de fuentes de empleo y para quienes compran el producto, ofreciendo carnes de la mejor calidad, con la mejor atención.

Para el desarrollo del proyecto, se tuvieron en cuenta variables que se analizan desde varios aspectos, arrojando la posibilidad de crear la comercializadora de productos alimenticios especializados en carnes en el municipio de Santander de Quilichao. Variables como el diseño, la elaboración, evaluación e inversión de la empresa comercializadora, estudios de mercado, viabilidad y factibilidad financiera, basados en cálculos teóricamente reales y proyectados que evidencian a largo plazo como se desarrollara la empresa en el mercado local, y que la identifique como una empresa innovadora, con visión e interés de los clientes, diferenciándola de otras en el sector.

1. PRESENTACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

A continuación se presentan algunos referentes relevantes para el desarrollo del proyecto, la investigación desarrollo conceptos claves de la teoría de creación de empresas y las ciencias administrativas y comerciales; los proyectos y artículos que fueron revisados, y consultados de las bases de datos de la Universidad del Valle Sede Norte del Cauca, como Scielo, la Biblioteca de la Sede Norte del Cauca; utilizando técnicas de análisis documental y se expresara las generalidades del texto y los aportes que integren el proyecto.

Estudio de factibilidad para la creación del negocio Café – Arte “Todo alrededor del arte”, por María Elisa Montañés Hernández, José Ossa Villegas y Lida María Ocampo Scarpeta, Universidad de la Sabana 2008¹.

La idea del negocio planteado es la creación de un lugar donde se venda café y arte, una combinación bastante innovadora, con la cual los autores desarrollan un lugar bastante único y especial con característica de una galería de exposición y una mezcla de un Café. Un lugar diferente combinado por la buena comida y las bebidas con las tertulias que ofrecen los amantes del arte, poesía, galería de pinturas y música de cuerda, toda una innovación en el norte de Bogotá. Esta investigación aporta un gran potencial al momento de tener ideas bastante creativas e innovadoras para atraer público o un nicho específico de mercado.

Los autores al igual que el anterior proyecto se basan mucho en autores como Varela, teorías de investigación y de análisis que se tendrán en cuenta para la investigación. En cuanto a la parte financiera los investigadores realizaron un

¹”, MONTAÑÉS HERNÁNDEZ María Elisa, Villegas José Ossa; Ocampo Scarpeta Lida María, Estudio de factibilidad para la creación del negocio Café – Arte “Todo alrededor del arte Universidad de la Sabana 2008

análisis de mercado bastante riguroso para ver la viabilidad del negocio arrojando unos resultados bastante positivos y tentadores. De esta manera se concluyó que la combinación de arte, café y buena comida proporciona una excelente idea de negocio bastante rentable.

Estudio de factibilidad para la creación de una planta procesadora de pulpa de frutas tropicales en el municipio de Silvia Cauca, por José Luis Cruz Vernaza y Juan Carlos López Morales, universidad del Valle Sede Norte del Cauca, 2009 – 2011².

La idea principal de este proyecto es la de aprovechar los recursos naturales de la región, los recursos humanos y el capital de trabajo, logrando un gran impacto de desarrollo en la región. Los autores buscaron un mejoramiento de la región y de esta forma contribuir al desarrollo y auto sostenimiento. La creación de la empresa pulpifruco Ltda. Está basada en las teorías de Motivación y de creación de empresa entre otras teorías y autores, se añade también que los estudios fueron realizados por metodologías de investigación como el de observación, inductivo y de análisis. Se concluye que los aportes de este trabajo son diversos, pues la creatividad, la motivación van dando a la industria un valor agregado el cual se debe se explotar y mejorar cada vez más. Los diferentes estudios permitieron a los autores darse cuenta de la oportunidad de crear empresa y generar empleo y desarrollo en la región.

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bocadillos de mora en el municipio de Santander de Quilichao Cauca, por Yuli Ramos Palacios y Yessi Liliana Velásquez Medina, de la Universidad del Valle Sede Norte del Cauca, 2010 – 2014³

², CRUZ VERNAZA José Luis, López Morale Juan Carlos s Estudio de factibilidad para la creación de una planta procesadora de pulpa de frutas tropicales en el municipio de Silvia Cauca, universidad del Valle Sede Norte del Cauca, 2009 – 2011

³, RAMOS PALACIOS Yuli, Velásquez Medina Yessi Liliana, Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bocadillos de mora en el municipio de Santander de Quilichao Cauca Universidad del Valle Sede Norte del Cauca, 2010 – 2014

En este trabajo se desarrolló el estudio de creación de una empresa procesadora y comercializadora de bocadillos de mora, teniendo la necesidad de crear empresa productiva en la región con algo innovador y aprovechable como la mora; fruta tropical abundante en la zona del Cauca. Los investigadores basados en los estudios de mercado, técnico y financiero, observaron la factibilidad del proyecto, siendo esta una oportunidad de generar desarrollo y fuente de empleo para la región.

Se utilizó métodos de investigación exploratoria y técnicas cuantitativas. Trabajo que permitió identificar los factores de riesgo y factores favorables para el proyecto, estos análisis indicaron que la idea era bastante tentadora para sus investigadores. Por otro lado el referente más relevante de la investigación es que el estudio se desarrolló en el área de influencia en el cual se va a desarrollar la investigación, y permitió conocer bastante los entornos y características de la región donde se adelantara el estudio.

Evaluar la factibilidad de crear un restaurante Temático “a la mesa” en Santiago de Cali, por Brian Felipe Romero Suarez en el año 2011 de la Universidad Autónoma de Occidente, 2012⁴.

La idea de crear un restaurante en el cual se ofrece platos típicos de comida colombiana y brindar al mismo tiempo una historia de la región donde es originario el plato, con un ambiente temático de la misma. Restaurante “a la mesa” se caracteriza por crear un ambiente innovador y creativo como una alternativa más para los comensales y visitantes del restaurante. El investigador se basó en autores como Michael Porter y estableció los factores determinantes de la competitividad, algo clave para su idea de empresa. Basado en estudios de mercado, financieros y estudios técnicos, determino que el restaurante es un negocio que está en crecimiento y el aprender a conocer al consumidor es una clave de éxito.

⁴, ROMERO SUAREZ Brian Felipe Evaluar la factibilidad de crear un restaurante Temático “a la mesa” en Santiago de Cali de la Universidad Autónoma de Occidente, 2012

Por otro lado el autor logró desarrollar todos los requerimientos necesarios para el buen desempeño del negocio, como estandarizar los procesos, tanto de consecución de materias prima, pasando por su proceso y terminando en el producto final. También fortaleció el área de talento humano creando estrategias de motivación a los colaboradores.

Plan de negocios Restaurante “ZAFRA” por Nidia Elizabeth Sierra Usaqué, Universidad del Cauca, año 2011⁵.

Esta idea surge por la necesidad en la Universidad del Cauca de un lugar donde los estudiantes y los miembros del plantel puedan optar por consumir alimentos de buena calidad, y a un precio cómodo para la población estudiantil. Se realizaron varios estudios, técnico, mercadeo, financiero y organizacional.

El proyecto se realizó mediante las técnicas de investigación conocidas de tipo descriptivo, analítico, usando fuentes primarias y secundarias. Tal como lo concluye la investigación se afirma que el departamento del Cauca brinda oportunidades de desarrollo a los microempresarios. Se realizó análisis de los balances para evitar que por su naturaleza de ser de bajo costo no arrojara perdidas; pues la estrategia desarrollada es la de liderazgo en costos para poder ser competitiva en la ciudad.

Plan empresa para la creación de un restaurante de comida casual argentina “PUNTA SUR” en la ciudad de Cali, por Gustavo Adolfo Arango y Laura Isaacs en el año 2011.

El proyecto es un restaurante ubicado en la zona de granada en la ciudad de Cali Valle del Cauca, llamado “PUNTA ZUR”, negocio que se especializo en brindar a los caleños una alternativa diferente a la hora de salir a deleitar su paladar, ofrece una deliciosa y popular comida Argentina como el Chori Pan y Las Brochetas Argentinas.

⁵SIERRA USAQUÉN Nidia Elizabeth, Plan de negocios Restaurante “ZAFRA Universidad del Cauca, año 2011

La clave es la combinación de la buena comida, la innovación de la decoración del lugar y crear el ambiente necesario para que el comer y departir en familia sea mucho más ameno y agradable, buscando siempre la integración familiar y social. Para lograr estos resultados los autores se basaron en técnicas de recolección de datos comunes como el focus group y las encuestas, para conocer los gustos y preferencias que tenían sus posibles clientes. Lograron llenar el vacío que hacía falta en el nicho de mercado que escogieron. Además con los estudios técnicos y operativos vieron muy viable para los socios la creación del restaurante. Con el aumento de turistas a la ciudad hace que una variedad en los estilos y la gastronomía creará esta oportunidad en el mercado de las comidas rápidas de la ciudad. El conocimiento que aporta la investigación en campos de la creación de empresa, motivación, innovación, viabilidad y aprovechamiento de lo que el sector y el entorno ofrece ayuda a vencer el miedo a enfrentarse y arriesgarse a ser emprendedor.

Formulación del estudio de factibilidad para la creación de una empresa de asesoría y consultoría ambiental en Santander de Quilichao por Mary Patiño Jiménez y Rodrigo Antonio Quijano Ortiz, Universidad del Valle Sede del Norte de Cauca, 2012.⁶

El proyecto se basa en crear una empresa Geo ambiental de asesoría y consultoría en Santander de Quilichao, la cual brinda alternativas y apoyo a pequeñas medianas y grandes empresas del municipio y de la misma forma técnicas necesarias para determinar la factibilidad del negocio. La empresa brinda un servicio personalizado a empresas del sector interesadas en cumplir la normatividad ambiental, debido a la falta y la necesidad de satisfacer los servicios ambientales en la región. El plan de negocio que se utilizó para el estudio permitió a los autores por medio de los

⁶ PATIÑO JIMÉNEZ Mary, Quijano Ortiz Rodrigo Antonio, Formulación del estudio de factibilidad para la creación de una empresa de asesoría y consultoría ambiental en Santander de Quilichao Universidad del Valle Sede del Norte de Cauca, 2012.

estudios de mercado, técnico, socioeconómico, financiero, administrativo y legal, obtener la información necesaria y relevante sobre su viabilidad.

El proyecto permite mejorar los detalles de conformación y creación de empresa basados en los estudios de entornos y la aplicación del estudio financiero y técnico, otro aporte significativo fue la segmentación del mercado, clave para lograr una buena penetración del mismo y escoger el mercado potencial.

Los anteriores 7 investigaciones demuestran que ya se ha trabajado temas similares en creación de empresa de alimentos en la región, se puede afirmar que el 85.79% de los proyectos estudiados se dedican al tema de creación de empresas y el 14.21% restante es una investigación sobre plan de negocios, hecho que da un inicio de partida en la investigación y se continúa haciendo los estudios necesarios para la viabilidad del siguiente proyecto.

Por otro lado, la mayor parte de los anteriores trabajos, se adelantaron en los últimos 3 años en el Norte del Cauca y el Valle, hecho que permite a los investigadores tener herramientas necesarias como guía fundamental para la realización e investigación del presente trabajo, además de conocer los puntos claves requeridos en materia gastronómica y alimentaria, las cuales son los temas a tratar en la investigación.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente investigación se desarrolla en el marco de los tratados de libre comercio, en los que la competitividad juega un papel importante en las empresas de la región y la tendencia actual es la de ofrecer alternativas innovadoras y creativas que tengan un mayor valor agregado a un menor precio.

De acuerdo a un informe establecido por Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la tendencia del consumo de todo tipos de carnes, arroja, que los principales actores serán Asia con un 56% de crecimiento en la demanda y América Latina y Caribe con un 18%, que al mismo tiempo se consolidará como el mayor productor. Esto implica que también habrá más exportaciones a países como Japón, China o Corea, dado que entre 10% y 11% de la carne que se produce en el mundo se comercializa entre naciones. Aun así se establece que, las carnes de mayor consumo en el mundo están dadas por el cerdo y pollo, donde su consumo está entre 16% y 20% respectivamente.

Por otro lado, para Colombia, este esquema no es similar, aunque el pollo sigue ocupando el primer lugar de consumo según informe de FEDEGAN, la segunda carne más consumida es la de res, dándole un margen de comparación frente a la de cerdo y pescado, aunque la carne bovina transcurrido dos años tuvo una leve caída, su porcentaje está por encima, de las otras carnes, excepto la de pollo. En el año 2000, por ejemplo, los colombianos consumían 20 kilos de carne al año, una cifra similar pasados 14 años. De acuerdo con Óscar Cubillos Pedraza, coordinador de la Oficina de Planeación del Fondo Nacional del Ganado, FNG, administrado por Fedegán, esos 20 kilos se dejaron de consumir inmediatamente al año siguiente y fue hasta 2012 que se reportó una recuperación en la elección por la carne de bovino, pero la cifra volvió a decaer. El consumo anual de carne de pollo de cada colombiano está en un promedio de 30 kilos, lo que representa un aumento del 25%, que se explica por la demanda creciente que hay en el país por esta carne.

Para Cauca, el consumo de carnes, tiene una tendencia regular, debido a que su mayor consumo está dado por el cerdo, como también a los diferentes factores, que han hecho que se genere una desconfianza a nivel departamental en la carne bovina y de pollo. Un ejemplo se encuentra en Santander de Quilichao, donde la Secretaría de Gobierno en un trabajo mancomunado con el Frigorífico Quilichao y la Policía Nacional realizaron acciones para mitigar el expendio y posterior consumo de carne de dudosa procedencia., lo cual conlleva a que dicho mercado, este decayendo en el municipio, como también la confianza a la hora de adquirir carne. De seguir esta tendencia de desconfianza del consumidor en Santander de Quilichao, se verá afectado por incrementos de precios, poca diversificación, además de disminuir las opciones de compra de un producto determinante en la canasta familiar por las propiedades que brinda este a quienes lo consumen.

Finalmente, analizando la tendencia de la información recopilada, las empresas comercializadoras de carnes en el municipio de Santander de Quilichao, cuentan con un servicio poco especializado en carnes, es decir, no se tienen en cuenta la asesoría para los clientes, siendo esto una oportunidad de mercado y se quiere abordar para suplir la necesidad que tienen los consumidores, de contar con un servicio de asesoría como valor agregado, dando al consumidor la oportunidad de conocer los procesos de preparación, confianza y la oportunidad de consumirlos en el sitio de venta. Se piensa más como una tendencia a promocionar el consumo de las carnes en el lugar, teniendo la posibilidad de adquirirlas y los métodos de cocción y transformación del producto final en el hogar. Como también otro factor determinante, es la del desempleo, donde sus porcentajes aumentan, siendo una opción la creación de este tipo de empresa, ya que, su mercado es muy abarcado, como también de gran influencia en las personas, concluyendo como un negocio rentable y de gran apertura en el municipio.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Pregunta Problema. ¿Qué aspectos se deben de tener para desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de alimentos especializados en carnes en el municipio de Santander de Quilichao para el año 2016 – 2019?

1.3.2 Sistematización del Problema.

- ¿Qué variables se deben analizar para el entorno general y sectorial de la región del Norte del Cauca de una comercializadora de todo tipo de carne?
- ¿Cuáles son las características para tener en cuenta en el estudio de mercado para una comercializadora de carnes?
- ¿Qué se debe de tener en cuenta para diseñar un plan operativo y técnico para la idea de una comercializadora de carnes?
- ¿Cómo establecer el esquema organizacional de la empresa acorde a las exigencias de la comercializadora de carnes?
- ¿Cuáles son las variables para elaborar un estudio financiero para analizar la viabilidad del proyecto de una comercializadora de carnes?
- ¿Cuáles son las características para diseñar el estudio ambiental, legal y de riesgos para una comercializadora de carnes?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General. Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de productos especializados en carnes en el municipio de Santander de Quilichao para el año 2016 – 2019.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Analizar el entorno general y sectorial de la región del Norte del Cauca para una comercializadora de carnes
- Desarrollar el análisis de mercado acorde a una comercializadora de carnes.
- Diseñar un plan operativo y técnico para la idea de una comercializadora de carnes
- Crear el esquema organizacional de la empresa acorde a las exigencias de la comercializadora de carnes.
- Elaborar un estudio financiero para analizar la viabilidad del proyecto de una comercializadora de carnes.
- Diseñar el estudio ambiental, legal y de riesgos para una comercializadora de carnes

1.5 JUSTIFICACIÓN

Se justifica el trabajo en el proyecto titulado “Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de productos alimenticios especializados en carnes en el municipio de Santander de Quilichao para el año 2016 – 2019” ya que permite desarrollar una idea de negocio innovadora que impacte positivamente la calidad de vida de la población del departamento del norte del Cauca, para ofrecer alternativas con un mayor valor agregado en el sector de servicios; este tipo de proyectos empresariales en el país, están en crecimiento, lo que demuestra que es una idea que en otro contexto ha sido exitosa.

Según Varela (2006), ⁷existe un proceso empresarial, el cual consiste en tres grandes etapas: identificar una potencialidad de valor, volver ese valor una realidad, y luego distribuir el valor. El cuál es el punto de partida para la creación de una empresa. Dicho esto el mismo Varela (2008) ⁸indica que la creación de empresa es un proceso, conformado por etapas las cuales tienen una racionalidad y así mismo permiten al empresario tomar las decisiones de forma secuencial a la hora de emprender el evento empresarial.

El modelo de empresa, es según Dorf & Byers (2005⁹), los medios que utiliza la empresa para entregar el valor a los clientes y generar una utilidad de esa actividad. Incorpora la selección de clientes, sus ofertas, las tareas que se harán internamente y las que se contratarán y la forma en que se lograrán las utilidades. Es la historia que atrae inversionistas, clientes y talento humano a la empresa. Comprende lo que la empresa hará y lo que no hará en la cadena de valor, y el cómo se creará una proposición única de venta. Resuelve tres preguntas básicas: ¿Quién es el cliente?,

⁷ Varela, R., Bedoya, O., Desarrollo de Empresarios Basado en Competencias Empresariales: El caso Jóvenes con Em Varela V., Rodrigo; *“innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresa”*; 3ra edición; Pearson educación de Colombia, Ltda., 2008

⁸ Varela V., Rodrigo; *“innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresa”*; 3ra edición; Pearson educación de Colombia, Ltda., 2008

⁹ Dorf, R.C., Byers T.H., “Technology Ventures: From Idea to Enterprise”, Mc Graw Hill, Boston, 2005

¿Cómo se satisfacen las necesidades de clientes? y ¿Cómo se logran utilidades y rentabilidad?

De acuerdo con Shapero (1975) ¹⁰el evento empresarial constituye la integración de tres factores, el empresario, el entorno y la empresa, el empresario al momento de estar inmerso en el entorno, tiene la capacidad de identificar la oportunidad agregarle valor, conseguir los recursos y luego crear la empresa para gestionar y distribuir valor a la sociedad.

Basados en las teorías del emprendimiento, y las teorías de gestión, creación y organización empresarial, la Facultad de ciencias de la Administración perteneciente a la Universidad del valle, busca, mediante la formación de administradores de empresas, fomentar e inducir a estos profesionales un pensamiento de responsabilidad social y de emprendimiento factor fundamental para el desarrollo de proyectos y creación de empresas, demostrando las aptitudes individuales y de trabajo en equipo, para solidificar ideas de negocios aplicando los conocimientos con proyección al progreso local, departamental y nacional en temas sociales y económicos; por ello este proyecto se sustenta desde lo teórico de forma pragmática ya que se busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos de emprendimiento, mercadeo, finanzas, estructura organizacional, y producción de bienes, encontrar soluciones a situaciones económicas, sociales y de mercado en el entorno local, lo que permitirá contrastar los conceptos con la realidad actual del municipio de Santander de Quilichao; y las habilidades adquiridas en el transcurso del pregrado

Continuo a esto, para obtener el resultado de cada objetivo planteado anteriormente, se aplicaran técnicas de investigación acordes a la necesidad del proyecto, donde se busca analizar tendencias ya sea del mercado y de entornos.

¹⁰ Shapero, A. "the displaced, uncomfortable entrepreneurs", psychology today, volume 9, N°6 November 1975

Entre los métodos, se utilizara la recolección de datos, mediante una serie de encuestas e investigación de información, que permitan medir los niveles de oferta y demanda del mercado, con aspectos de posibles clientes, tanto las tendencias de compra y consumo, motivación, finalmente, la situación económica para la adquisición de nuevos productos y apertura de nuevos mercados.

Mediante el proceso de los distintos objetivos, los cuales se resuelven, buscando la solución de los distintos problemas económicos y sociales de Santander de Quilichao, como es el desempleo, la falta de asesorías nutricionales y la decaída de la confianza por los problemas sanitarios, enfatizando con aportes significativos a estas problemáticas. Este proyecto parte con una idea de creación de empresa, donde una vez terminado ayudara mitigar problemas de desempleo por medio de apertura de oferta de trabajo, ayudando al desarrollo de las actividades de la empresa; problemas relacionados con la salud, el manejo de alimentos y la desnutrición, ofreciendo productos de alta calidad con altos nutrientes, vitaminas y otros factores dirigidos desde los servicios, dándoles alternativas de planes nutricionales, acuerdos para la confianza del consumo, su buena preparación y ayudando a mantener los costos de acuerdo a las necesidades familiares. Además de apoyar e incrementar las oportunidades en negocios comerciales como restaurantes, salas de eventos y otros, a ampliar su portafolio de servicios.

1.6 MARCO REFERENCIAL

En el transcurso de este punto, se conocerá de manera general, todo el estudio de los diferentes marco de referencia, entre los cuales se encuentran el teórico, conceptual, contextual y el marco legal. Donde para cada uno, se expone todo lo necesario para el desarrollo del proyecto.

1.6.1 Marco Teórico. Para el presente trabajo, se realizó una recopilación de teorías, los cuales son utilizados en el transcurso del proyecto, el cual pretende servir de guía en modelos o teorías aplicadas en la investigación, que procura facilitar la lectura y entender el proyecto. A continuación se hace una presentación del marco teórico que oriente el tema específico del estudio, el cual servirá de base para la investigación y llevara a la discusión de los resultados obtenidos.

A través de la historia el hombre ha procurado mejorar las condiciones de vida en el contexto en el que se desarrolla, el cambio, mejoramiento y acción ha hecho que haya logrado acontecimientos con los cuales ha evolucionado a través de la historia, como el fuego, la creación de herramientas, las grandes civilizaciones y su desarrollo, las expediciones, el arte, la industria etc. En la actualidad el hombre en su constante búsqueda de cambio y mejoramiento desarrolla cada vez más su espíritu emprendedor, es así que cada día se encuentran nuevos adelantos e investigaciones en el mundo, como los adelantos en las telecomunicaciones y el desarrollo industrial. En ese orden de ideas la investigación ubica al lector en un punto de partida para entender el espíritu empresarial.

Varela define el espíritu empresarial¹¹ como la chispa o llama que funciona como el motor para el desarrollo de una idea de cambio que interioriza el ser humano. Este proceso se desarrolla en cada persona la cual lo asimila y lo hace su fuerza impulsadora. El cual se genera desde la perspectiva del emprendedor¹², donde este tiene la capacidad de ver oportunidades que mejore la calidad de vida y generen valor, es decir, es capaz de desarrollar las actividades con costes bajos que resulten en la generación de ese valor. Lo anterior nos define un modelo general de emprendimiento, pero llevado a un ámbito más amplio, se destaca una visión más empresarial y es aquí en donde se conoce un proceso empresarial.

¹¹ VARELA V, Rodrigo; Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. 3 ed. Pearson educación de Colombia. 2008 pág.19.

¹² SAGARRA PORTA, Ramón; MATEO DUEÑAS, Ricardo. Creación de empresas: teoría y práctica. Mc Graw- Hill/ Interamericana de España. 2004

Para entender el proceso empresarial, debemos de conocer al empresario¹³, que según Varela, “es aquel personaje que ve una oportunidad de generar, crear, y decidir la inversión o consecución de recursos, tanto financieros, humanos, naturales, tecnológicos para construir empresa con una idea, confiando en su olfato y ambición y que además de crear valor para el mismo, para los inversionistas, también para generar empleo y contribuir al desarrollo social y económico. Un empresario invierte dinero, tiempo, experiencia y es participe activo de la creación, montaje, operación y desempeño de la empresa buscando siempre un lucro, reconocimientos personales o sociales y/o genera un bienestar social”, es decir, que el resultado de unas características tanto personales como ambientales que se despiertan en el empresario o individuo que cumple con una serie de requisitos y es capaz de ver la oportunidad y convertirla en un proceso, el cual lo lleva a la ejecución de proyecto, ósea de crear empresa, se define en su totalidad como un proceso empresarial.

Para Varela¹⁴ los estudios realizados basándose en algunas teorías de autores bastante relevantes, son una guía para entender este proceso que se lleva a cabo en cada individuo, estas teorías no son las únicas pero si son las más cercanas a lo que se pretende entender en la presente investigación.

La teoría de Shapero¹⁵ define el proceso empresarial “como un proceso que se realiza en todos los países, pero es individual, es el resultado de una acción humana que es dada por una serie de características y patrones generales, que se pueden reconocer y describir, pero es difícil manipularlo en forma simple, pues en el proceso intervienen muchas variables”

¹³ VARELA V, Rodrigo; Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. 3 ed. Pearson educación de Colombia. 2008 pág. 126.

¹⁴ VARELA V, Rodrigo; Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. 3 ed. Pearson educación de Colombia. 2008 pág.168.

¹⁵ ibíd 168-169.

Ya desde la perspectiva que plantea la teoría de McClelland¹⁶ “La gente que dedica tiempo a pensar en cómo progresar, en cómo mejorar, en como inventar nuevas cosas, en definir problemas que necesitan ser solucionados, en considerar formas alternas de solución, en buscar ayuda de expertos, es la gente que en la vida real hace que muchas de estas cosas ocurran y es la gente que tiene deseo al logro o motivación al logro” .define el proceso empresarial con características básicas llevadas al deseo del logro. No obstante la teoría de Ronstadt,¹⁷ propone que el proceso empresarial es dinámico y ocurre sobre diversos periodos, lo cual va de la mano con pensamientos y acciones, se ve influenciado y definido por un sin número de eventos y no por un golpe de suerte, siendo más allá el inicio de crear empresa, el implica al empresario en un proceso de constante cambio.

Para Timmons¹⁸ en su teoría “El proceso empresarial inicia con la detección de una oportunidad la cual es una fuerza impulsadora que domina un proceso altamente dinámico. Esto implica un compromiso hacia la conformación de valor y el crecimiento de una organización”. Es decir, que este proceso se da desde el punto de partida de una oportunidad y desde allí se vuelve dinámico, logrando añadirle ciertos valores que proporcionen la formación, crecimiento y fortalecimiento de la empresa.

Finalmente la teoría de Gibb¹⁹, propone que “El proceso empresarial lo define por medio de cuatro componentes los cuales son: motivación y determinación, idea y mercado, recurso y habilidades, los cuales son dinámicos y se deben ir mejorando en la medida que se va estructurando el concepto, modelo y el plan de empresa”.

¹⁶ Op. Cit. pág. 172.

¹⁷ Op. Cit Pág. 178.

¹⁸ Op. Cit. pág. 182.

¹⁹ Op. Cit. pág. 186.

Para todo lo anterior Varela²⁰, plantea un modelo basado en las teorías anteriormente nombradas el cual propone que el empresario potencial debe ir pasando por una serie de etapas antes de llegar a tener una empresa constituida. Estas etapas básicas según Varela, son: etapa motivacional, etapa situacional, etapa de decisión, etapa analítica, etapa de recurso y etapa operativa.

En la primera etapa, la motivacional o de gusto, el individuo debe tener o estar en la capacidad de saber que en realidad quiere o le gusta, teniendo en cuenta una serie de elementos ya sean culturales, sociales y ambientales que acerquen a una percepción negativa o positiva sobre el desarrollo de una idea, es también importante que el individuo tenga una experiencia educativa o formación empresarial, con la que pueda enfocar su plan de carrera hacia lo que en realidad busca. Para la etapa situacional o identificación de la oportunidad, se incluyen varios elementos que ayudan al análisis y a la detección de una oportunidad de empresa, este proceso debe ser permanente, lleno de características innovadoras y creativas, que permitan identificar vacíos y gustos no atendidos, los cuales constituyen el principio de la creación de empresa.

la tercera etapa, de decisión: es donde el individuo ya pasa de tener una idea a pasar a formar la empresa y la oportunidad de cambiar el rumbo de su vida, a dejar de ser dependiente a ser independiente, la de escoger si sigue como empleado con una seguridad a corto plazo o busca una seguridad a largo plazo, es aquí donde se empieza a invertir los recursos, donde sí se pasa y se supera esta etapa ya no hay retorno, es la etapa crucial donde en realidad se logra saber si este individuo va a ser empresario, aquí es donde se asumen los verdaderos riesgos de éxito o de fracaso, es la etapa que mide la verdadera tenacidad del empresario.

²⁰ VARELA V, Rodrigo; Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. 3 ed. Pearson educación de Colombia. 2008 pág.188- 192, 5p.

Otra etapa denominada analítica o plan de empresa, “el proceso de investigación y conocimiento que permite la elaboración de un plan de empresa integral, con metas, objetivos y estrategias apropiadas para lograrlo”, es decir, esta etapa provee la idea de los recursos necesarios de la elaboración de un plan técnico, el cual va definido desde los objetivos empresariales y estrategias para llevar a cabo la creación de empresa, generando una evaluación integral de la factibilidad de la idea de negocio. Plan de Empresa²¹, según Varela, es un proceso que busca darle identidad y vida propia a la entidad. Es un procedimiento para enunciar de forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo para proyectar la empresa en el futuro, prever dificultades e identificar posibles soluciones ante las coyunturas que pudieran presentarse.

Todo empresario realiza un plan de empresa pero no todos lo hacen de la misma forma, ni con las mismas herramientas, el plan de empresa es directamente proporcional a la complejidad de la empresa, e inversamente proporcional al conocimiento y experiencia que tenga el empresario.

Es común escuchar a empresarios que dicen no haber hecho un plan de empresa para sus proyectos, pero lo que nunca dicen es como tomaron la decisión de realizar tal proyecto y cual no, ¿qué conocimientos y experiencias tenían para decidir en realidad? cada empresario de estos se basa en la experiencia y en el software mental que poseen y de esta manera pueden relacionar la información, analizarla y ver la viabilidad del proyecto que se les presenta.

Para la etapa de recurso, está definida para la búsqueda de los recursos para la creación de la empresa, los cuales pueden ser financieros, humanos, materiales, tecnológicos y físicos, es decir, el empresario debe buscar por sus propios medios

²¹ Ibíd. Pág. 316 – 317.

los recursos necesarios para dar inicio a la creación de la empresa, es una labor difícil pero si logra resultados positivos quiere decir que cuenta con la habilidades necesarias para seguir adelante. Es la última etapa de papel, ya que después de asignarse los recursos la empresa empieza a marchar en realidad.

En etapa final, la de gestión. Es la etapa en la que ya la empresa se forma y se da inicio a la labor del empresario, es aquí donde se pone a prueba a la formación integral del empresario, la etapa de implantación de estrategias, el ajuste del plan de empresa que garantizan el crecimiento y supervivencia, la identificación de nuevas oportunidades y a la aplicación del espíritu empresarial, aquí es donde se ven reflejados los logros, sufrimientos y recompensas de la labor realizada.

Para Nassir y Reinaldo Sapag Chain, ²²el proceso de una formulación de proyectos se debe generar una idea de negocio, después se enfoca en la investigación del proyecto que debe ser lo más precisa posible para determinar qué sucedería en cuantos a costos y beneficios si el proyecto fuese implementado, para tal fin se menciona principalmente cinco estudios particulares, entre los cuales se encuentran:

La viabilidad comercial, que indica si el mercado es o no sensible al bien o servicio producido por el proyecto y la aceptabilidad que tendría en su consumo o uso. La viabilidad técnica, donde se estudia las posibilidades materiales, físicas y químicas, condiciones y alternativas de producir el bien o servicio que se desea; la viabilidad legal, se define como todas aquellas leyes que se pueden beneficiar o perjudicar, la ejecución o funcionamiento del proyecto; otro estudio es de factibilidad organizacional, el cual define si existen condiciones necesarias para garantizar la viabilidad de la implementación estructural y funcional. Por último se encuentra el

²² SAPAG CHAIN Reinaldo y Nassir. Preparación y Evaluación De Proyectos. Segunda Edición Mc Graw Hill México DF. 1991 Pag 25-28

de viabilidad financiera, en el cual se mide la rentabilidad que retoma la inversión, todo esto medido en dinero.

Lo dicho anteriormente, permite estructurar el proyecto y definir claramente cada uno de los estudiar necesarios para determinar su viabilidad.

Según Garzón Guevara Rubiel ²³la consolidación de un plan de negocio, parte de una idea la cual debe de madurarse para convertirla en una oportunidad de negocio, estos procesos son los que dan vida a nuevas empresas, porque permiten identificar la viabilidad de los proyectos, para tal fin genera unas preguntas claves, que ayudan a tener claros aspectos importantes, las cuales son:

¿Qué es y en que consiste el negocio? Lo cual refiere al desarrollo organizacional de la empresa lo que se conoce como la misión, visión, estrategias, productos, etc. De igual forma la pregunta ¿qué mercado existe? , en la cual se identifica la demanda potencial y segmentación. ¿Qué productos existen en el mercado? Donde se puede identificar los productos sustitos y complementarios, además de ofertas en el mercado. ¿Cuáles son las causas y razones de éxito?, el cual define los riesgos afrontar en la implementación de la empresa; ¿con que recursos se cuenta? Que es lo que se tiene y se requiere para implementar la empresa. ¿Qué estrategias se van a implementar? Para generar aceptación en el mercado.

Las anteriores preguntas responden y buscan factores de gran importancia para formular el proyecto o el plan de negocio y evaluar la viabilidad de una organización en el mercado, donde podría mantener por medio de estrategias y conocimiento de la competencia.

²³ GUEVARA, rubie (2005). Iniciativa Empresarial e Innovación Empresarial. Universidad Abierta y a Distancia. UNAD

otro punto importante para la creación de una empresa, es el análisis de mercado,²⁴ el cual determina la existencia real de clientes para los productos o servicios que se va a producir, la disposición de los clientes a pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demanda, la aceptación de las formas de pago, la valides de los mecanismos de mercadeo, la identificación de los canales de distribución, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, el entorno económico y social del sector donde se va a actuar, los comportamientos del consumidor, los mecanismos de promoción, los planes estratégicos y las tácticas de mercadeo, con el propósito de elaborar una proyección de venta valido., seguido a esto, se determina un análisis técnico,²⁵ donde se busca determinar, si es posible elaborar y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costos requeridos. Para ello es posible identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, consumo unitarios, procesos, ordenamientos de procesos, recurso humano en cantidad y calidad, proveedores, etc.

Entre otros aspectos a tener en cuenta para la creación de una empresa, está el análisis administrativo²⁶, donde su objetivo, es definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal de la empresa, la estructura y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración del personal y la participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados y, claro está, la posibilidad de contar con todos estos elementos.

El análisis económico²⁷ se define como la determinación de las características económicas del proyecto. Mediante elementos como los de inversión, presupuesto, costos, deducciones. Dicho análisis, busca, determinar en conjunto con estos elementos, una base inicial para el plan de negocio. En relación a esto, se define un

²⁴ Ibíd. Pág. 330

²⁵ VARELA V, Rodrigo; Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. 3 editorial Pearson educación de Colombia. 2008 pág. 343

²⁶ Ibíd. Pág. 353

²⁷ Ibíd. Pág. 359

análisis financiero, ²⁸ donde se determinan las necesidades del recurso financiero, las fuentes y las condiciones de ellas, y las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes. Así mismo debe determinar, en el caso que se use financiación, los gastos financieros y los pagos de capital propios del préstamo. El otro propósito es el análisis de liquidez de la organización y la elaboración de proyecciones financieras.

Finalmente, las teóricas citadas en el transcurso del marco, son la base general para el desarrollo de la investigación, donde se concluye que, cada una de ellas es referencia para herramientas, que sustentan los puntos desarrollados para cada capítulo, como también el planteamiento de la investigación.

1.6.2 Marco Conceptual. En el desarrollo del trabajo, se aplicaron algunos conceptos, que en el transcurso del proyecto, son utilizados para el lector, el cual ayuda a familiarizar el lenguaje técnico, el cual facilita la lectura y así mismo complementa la investigación. A continuación se expone el marco conceptual, donde se definen los términos utilizados en el desarrollo de la lectura de investigación y así mismo obtener información de los conceptos:

Innovación²⁹ la innovación como la búsqueda organizada y sistemática con un objetivo de cambio, de las oportunidades que existan en el ambiente.

Creatividad³⁰ Es la capacidad de lograr una idea útil y original. Es el momento fulgurante en el cual, a través del proceso creativo el ser humano resuelve los problemas difíciles, genera ideas y productos, abre nuevas fronteras intelectuales

²⁸ Ibíd. Pág. 372

²⁹ DRUCKER, Peter. La Innovación y el Empresario Innovador. Editorial norma. Santiago de Cali, 1996

³⁰ VARELA V, Rodrigo; Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. 3 editorial. Pearson educación de Colombia. 2008 pág. 263.

transforma organizaciones agónicas en vivas y genera productividad y rentabilidad en las empresas.

Evaluación integral del proyecto³¹determinar los principales indicadores de factibilidad del proyecto.

Benchmarking³² es el resultado de comparar productos y/o servicios similares al de la empresa, estableciendo una relación de las ventajas competitivas de cada una de ellos, con el fin de implementar dichas ventajas en su empresa.

Consumidor³³es el objetivo principal del marketing y es quien juzga si los productos o servicios satisfacen sus necesidades.

Mercado potencial³⁴ es el target hacia el cual la empresa dirige todos sus esfuerzos para comercializar sus productos o servicios. Este debe estar delimitado para no exceder sus expectativas.

Mercado objetivo³⁵también es conocido como target group, y es el grupo hacia el cual se destinan los productos o servicios, a través de determinadas estrategias.

Mix marketing³⁶mezcla de variables de proceso de mercadeo, comercialización, precio, distribución, producto, promoción etc.

³¹ Ibíd. Pág. 381

³² GALINDO R, Carlos Julio. Manual para la creación de empresa, Guía de planes de negocio. 3editorial Ecoe Ediciones 2008. Pág. 34 - 35

³³ Ibíd. Pág. 34 - 35

³⁴ Ibíd. Pág. 34 - 35

³⁵ Ibíd. Pág. 34 - 35

³⁶ Ibíd. Pág. 34 - 35

Posicionamiento³⁷ es la imagen referencial que tienen los clientes o consumidores de un producto o servicio, frente a los similares que se encuentran en el mercado.

Segmentación del mercado³⁸ es dividir el mercado, dependiendo de los requerimientos de la empresa, esto le permitirá establecer cuál es el target group.

Punto de venta³⁹ es el sitio donde se exhiben los productos o servicios de la empresa, a este lugar es a donde se dirigen los clientes o consumidores para adquirir los productos o servicios.

Cadena de valor⁴⁰ este proceso le permite al empresario en qué forma le puede optimizar su proceso productivo y comercial.

En conclusión, los conceptos anteriormente mencionados entre los cuales se puede nombrar desde innovación hasta cadena de valor, ayuda al lector entender un lenguaje más técnico, utilizado con frecuencia en el contexto de la investigación, en donde el marco conceptual, da una vista más simple para entender y definir ese lenguaje administrativo.

1.6.3 Marco Contextual. Para que haya un entendimiento de todo proyecto y que el lector sienta una buena comprensión del mismo, se debe ubicar el espacio y el lugar donde se desarrolla, en ese orden de ideas los investigadores realizan a continuación el marco contextual para el proyecto y ayudar al lector a focalizar la atención en donde será ubicada la empresa turística.

³⁷ Ibíd. Pág. 34 - 35

³⁸ Ibíd. Pág. 34 - 35

³⁹ Ibíd. Pág. 37

⁴⁰ Ibíd. Pág. 39

Figura 1 Mapa de la República de Colombia.



Colombia ⁴¹Un país tropical de increíble diversidad y encanto. Su variada geografía, su historia llena de misterios y aventuras, sus gentes y culturas han fascinado al mundo durante siglos.

Famosa por su excelente café y la pureza de sus esmeraldas, Colombia es también la tierra de la leyenda de El Dorado y el universo mágico de Macondo.

⁴¹<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/informacion-practica>. Página consultada nov 4 de 2015

Oficialmente República de Colombia⁴², es una república unitaria de América situada en la región noroccidental de América del Sur. Está constituida en un estado social y democrático de derecho cuya forma de gobierno es presidencialista. Está organizada políticamente en 32 departamentos descentralizados. La capital de la república es Bogotá.

La superficie de Colombia es de 2.129.748 km², de los cuales 1.141.748 km² corresponden a su territorio continental y los restantes 988.000 km² a su extensión marítima, de la cual mantiene un diferendo limítrofe con Venezuela y Nicaragua. Limita al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador y al noroeste con Panamá; en cuanto a límites marítimos, colinda con Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Jamaica, Haití, República Dominicana y Venezuela en el mar Caribe, y con Panamá, Costa Rica y Ecuador en el océano Pacífico.

El país es la cuarta nación en extensión territorial de América del Sur y, con alrededor de 47 millones de habitantes, la tercera en población en América Latina. Es la tercera nación del mundo con mayor cantidad de hispanohablantes. Colombia posee una población multicultural, en regiones y razas. Su población es, en su mayoría, resultado del mestizaje entre europeos, indígenas y africanos, con minorías de indígenas y afro descendientes. En el Caribe colombiano hay una cantidad importante de descendientes del Medio oriente. El producto interno bruto de paridad de poder adquisitivo de Colombia ocupa el cuarto puesto en América Latina y el puesto 28 a nivel mundial. El PIB nominal colombiano es el cuarto más grande de América Latina y ocupa el puesto 30 a nivel mundial.

El Cauca⁴³ es uno de los 32 departamentos de Colombia. Se encuentra localizado al suroccidente del país, y su capital es Popayán. Tiene una superficie de 29.308 km².

⁴²<http://www.cancilleria.gov.co/colombia/information>. Página consultada nov 4 de 2015

⁴³[http://www.ecured.cu/Cauca_\(Colombia\)](http://www.ecured.cu/Cauca_(Colombia)). Página consultada el 4 de nov de 2015

El Cauca limita al sur con los departamentos de Nariño y Putumayo, al oriente con el Huila, al norte con Valle del Cauca y Tolima , y al occidente con el Océano Pacífico. Su economía está basada principalmente en la producción agrícola, especialmente de fique, caña de azúcar, caña panelera, café, papa, maíz, yuca, frijol, tomate, mora y espárragos. Es también muy importante la ganadería, y sus derivaciones de productos cárnicos y lácteos. Notable desarrollo ha tenido en los últimos tiempos la piscicultura. En la región del litoral Pacífico se encuentra una de las más grandes reservas forestales del país. En la región del río Naya hay grandes reservas de oro y en la Bota Caucana yacimientos petrolíferos.

Figura 2 Mapa del departamento del Cauca.



Santander de Quilichao⁴⁴, como hoy se conoce a una importante franja territorial del norte del Cauca, correspondiente al municipio del mismo nombre, ha sufrido profundas transformaciones en su contexto histórico, social, económico, e incluso en su configuración espacial y geográfica. El municipio de Santander de Quilichao está ubicado en la República de Colombia, en el sector norte del departamento del Cauca, 97 Km al norte de Popayán y 45 Km al sur de Santiago de Cali, limitado al norte con los municipios de Villarrica y Jamundí, al occidente con el municipio de buenos Aires, al oriente con los municipios de Caloto y Jámalo y al sur con el municipio de Caldon. El municipio, cuenta con gran influencia agropecuaria, tanto de grandes empresas como de campesinos, dando una alternativa amplia para adquirir variedades de carnes y de buena calidad

Figura 3 Mapa del municipio de Santander de Quilichao



⁴⁴<http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/index.shtml>. Página consultada el 4 de nov de 2015

Figura 4 Foto desde el aire del municipio de Santander de Quilichao



Santander de Quilichao cuenta con una extensión total 518 Km², distribuida de la siguiente manera, con una extensión de área urbana de 8.58 Km² y una extensión de área rural de 509.42 Km², por otro lado la altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar) es de 1071mts sobre el nivel del mar, cuenta con una temperatura media de 26° C y la distancia de referencia es de 40 km de Cali-Valle, el cual logra ser una ubicación estrategia y de gran ventaja, debido a la cercanía que tiene de una capital con alta influencia comercial, dando así alternativas de adquisición de materia prima de alta calidad y variedad, ya que la Cali es una de las principales ciudades de Colombia.

La población estimada según censo del DANE⁴⁵ para el año 2012 es de 89.267 habitantes, compuesta por un 33.2% de comunidades afro descendientes y 19.4% de comunidades indígenas, 47.4% de la población son mestizos. La población se

⁴⁵http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cauca/santander_de_quilichao.pdf. Página consultada el 4 de julio de 2015

encuentra distribuida espacialmente de la siguiente manera 45,085 habitantes residen en la cabecera municipal, 44,182 habitantes residen en la zona rural, en las 104 veredas, distribuidas en la zona montañosa y plana del municipio.

Gracias a la referencia del marco contextual el lector conoce ya de antemano el lugar preciso donde se adelanta el estudio de investigación, quedando claro la ubicación donde se creara la empresa.

1.6.4 Marco jurídico-legal. Antes de crear empresa, se debe de tener claro el marco legal, el cual se exponen las normatividades vigentes para el desarrollo formal de una empresa, para certificar la legalidad de constitución y representación de la compañía a crear. Es por ello que a continuación, se da a conocer todo el aspecto legal a tener en cuenta para el desarrollo del proyecto.

Desde un principio, la constitución Política Colombiana expresa en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333⁴⁶, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo.

Así mismo, en el Artículo 58⁴⁷ la Constitución Política hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria. El artículo establece: "El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad". La generalidad en cuanto a los derechos de propiedad; parte de su especificidad se encuentra consagrada en el Código de Comercio.

⁴⁶http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion_politica_1991_pr011.html página consultada el 4 de julio de 2015

⁴⁷<http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-58>. Página consultada el 4 de julio de 2015

Para esto, el código de comercio en un principio mediante el Artículo 515⁴⁸ define al establecimiento comercial, el cual se entiende como el conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa.

La ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia es la Ley 590⁴⁹ del 10 de julio de 2000, conocida como Ley MiPymes. Fue creada principalmente con el objeto de " Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales ", como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. Es determinante en este caso, cumplir con requisitos de tipo legal exigidos por el Código de Comercio para la creación de proyectos de emprendimiento.

Está sujeta bajo el decreto 4466 de 2006⁵⁰ por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas. Donde se expone la conformación formal de las empresas y estipula lo establecido en el artículo 2 de la Ley 905 de 2004⁵¹, la cual define el tipo de empresa unipersonal, si esta está conformada en un tope máximo de 10 empleados, la cual fomenta la cultura del emprendimiento, y establece que las micro empresas se rigen bajo esta ley.

Para la conformación legal de nuevas empresas, es necesario cumplir con normatividad legal, que no solo comprende los requisitos para las leyes

⁴⁸ http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/codigo_comercio_pr016.html.
Página consultada el 4 de julio de 2015

⁴⁹ http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley_0590_2000.html página consultada el 4 de julio de 2015

⁵⁰ <http://www.revistaprende.com/component/k2/item/76-leyemprendimiento>. Página consultada el 4 de julio de 2015

⁵¹ http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2004/ley_0905_2004.html#2.Pagina
consultada oct 19 2013

anteriormente nombradas. El código de comercio establece lo siguiente para la conformación legal, que comprende los requisitos normativos de Cámara de Comercio.

En el artículo 19 de código de comercio⁵² estipula que es deber cumplir con todo lo requerido, desde matricularse en el registro mercantil, hasta cumplir con todos los requisitos contables. A saber se encuentra como primera orden el registro ante Cámara de Comercio⁵³. El cual hace referencia a un certificado de representación y existencia. Así mismo la obtención del Rut (registro único tributario) expedido por la DIAN, posteriormente las empresas se les exige un tipo de licencias de funcionamiento.

Mediante la Ley 232 de 1995⁵⁴: por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales que den lugar en los respectivos ciudades; dentro de la cual se dictan ciertas obligaciones y derechos de los establecimientos de comercio, sin importar el sector económico al cual puede ir dirigido la idea de crear un plan de negocio. Donde su principal objetivo es cumplir con todas las normas referentes al suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad que rige en el municipio; además en cumplir con los relacionado a las condiciones de ámbito sanitario descritas por la ley 9 de 1979 y demás normas vigentes; por ultimo tener la matricula mercantil vigente de la cámara de comercio de la jurisdicción pertinente. Dándole un ámbito más formal y de mejor acceso.

Aun asi, el Decreto 1879 del 2008⁵⁵ el cual modifica la ley 232 y determina los requisitos que se deben tener en cuenta para la apertura y la debida operación de

⁵²<http://www.humboldt.org.co/iavh/documentos/politica/codigos/Codigo%20de%20Comercio.pdf>. Página consultada el 4 de julio de 2015

⁵³<http://www.cccauca.org.co/public/archivos/documentos/instructivos/instructivo-10.pdf>. Página consultada el 4 de julio de 2015

⁵⁴<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co046es.pdf>

⁵⁵<http://www.saludcapital.gov.co/DSP/Docs/DECRETO%201879%202008.pdf>

los establecimientos comerciales. Las autoridades distritales al momento de realizar visitas de control, solo podrán exigir a los propietarios documentos que verifiquen la legalidad y vigencia de la actividad comercial, ayudando así mismo, a darle una alternativa para el establecimiento, realizar las actividades sin problema alguno.

En otro escenario, el Decreto 624 de 1989⁵⁶: por el cual se expide el estatuto tributario de los impuestos administrados por la dirección general de impuestos nacionales; y por medio del cual se establecen los impuestos y rentas a los establecimientos comerciales. Donde se cumplen con los requerimientos de comercio, el cual se rige bajo conceptos de acuerdo a lo estipulado, entre los cuales se definen los contribuyentes, entre otros sujetos expuestos en la ley.

Finalmente el Decreto 3075 de 1997⁵⁷: por la cual se reglamente parcialmente la ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.

Dicho decreto, es de orden público y regula todas a las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos y se aplicaran:

- a. A las fábricas y establecimientos donde se procesen los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos
- b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano

⁵⁶ http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/tramites_servicios/pasaportes/archivos/decreto_624_1989.pdf

⁵⁷ <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>

En conclusión, se debe de tener en cuenta los trámites adicionales como el registro de marca de acuerdo al sector de la economía. Dado lo anterior, el marco legal, facilita el conocimiento del aspecto jurídico legal, para la conformación de empresa, como también los requisitos normativos estipulados antes la ley de comercio.

1.7 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Cada que se realiza un trabajo de investigación, es necesario dar a conocer los métodos que se utilizan para realizar dicha investigación, es por ello que se prepara a continuación la metodología utilizada para este trabajo, con la que el lector logrará la forma más fácil de comprender lo que los autores plantean.

La presente investigación titulada “**estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de productos alimenticios especializados en carnes en el municipio de Santander de Quilichao para el año 2016 – 2019**” es de tipo exploratorio y descriptivo, ya que para determinar si la creación de una empresa del tipo es factible se debe explorar el sector turístico, como también tener en cuenta elementos del mercado y la competencia. Para todo lo anterior se definen.

1.7.1 Tipos de estudio. A continuación se definirá los tipos de estudio que posiblemente se utilizan en desarrollo del proyecto de creación de empresas y así mismo identificar el más acorde al estudio.

Debido a las características aplicadas en el proyecto, se determina que el tipo de estudio exploratorio⁵⁸, es el más acorde a las necesidades de investigación, ya que consiste en examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual

⁵⁸ HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto; COLLADO-FERNANDEZ, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. Cuarta edición. Mc Graw- Hill/ Interamericana Editores, S.A. México, 2006.

se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes. Este tipo de estudio nos permite analizar fenómenos desconocidos o novedosos, con el fin de ampliar el grado de familiaridad de la investigación.

De acuerdo a lo anterior, este tipo de estudio, nos facilita obtener la información adecuada, el cual permite tener claro la idea de negocio, con conceptos poco estudiados, dándole un síntesis para el resultado de la investigación.

1.7.2 Métodos de investigación. En cuanto al diseño de investigación se encontró diferentes métodos de investigación que responden a los objetivos en el proyecto. Método de observación⁵⁹: Se define como el conocimiento científico y una técnica de recolección de datos a través de la cual el hombre o individuo recopila todo lo de la realidad que lo rodea y luego la organiza obteniendo información intelectual, también se conoce el Método deductivo: Este es un método de razonamiento el cual consiste en formular conclusiones generales para explicaciones particulares. Se inicia con el análisis de principios, leyes entre otros postulados, de aplicación y de total validez, para aplicarlos a hechos o soluciones particulares. Método inductivo: Con este método se utiliza el razonamiento el cual se obtienen conclusiones que son tomados de hechos particulares de total validez. Se inicia con un estudio individual de los hechos del cual se desprenden conclusiones universales que dan como resultados leyes, postulados, principios o fundamentos de una teoría. Método analítico: Este contiene un proceso cognoscitivo, el cual consiste en descomponer el objeto de estudio, buscando del estudio de las partes de manera individual.

Para lo anterior se decide incluir en cada objetivo específico un tipo de método con su respectiva fuente a utilizar, ya sea secundaria o primaria, especificando las herramientas a utilizar. A continuación detallaremos cada objetivo específico.

⁵⁹ MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Cuarta edición. Limosa, 2007

En cuanto al análisis del entorno general y sectorial se utilizarán métodos investigativos como los de observación, inductivo y analítico. Consultando fuentes secundarias que provean de información acerca del entorno general donde se desarrollara la investigación, basados en estos métodos de estudios de entornos se realizara el análisis para poder determinar las variables tanto macroeconómicas como microeconómicas del sector que se quiere explorar y de esta manera tener claro las posibles amenazas a las que se tendrá que enfrentar el proyecto.

Con respecto a determinar el mercado potencial, objetivo y meta al cual se quiere llegar con el proyecto, la investigación recurrirá a métodos de observación, experimental, analítico y deductivo, utilizando fuentes primarias y secundarias a través de entrevistas, encuestas, grupos focales, análisis poblacional. Con los cuales se llegara a conocer los gustos, preferencias y tendencias y tamaño del mercado, y de esta manera suplir las necesidades y satisfacer al público con un servicio de calidad y al alcance de la mayor parte de la población.

Con respecto al diseño del plan operativo y técnico la investigación recurrirá a métodos de investigación tales como el de observación, experimental y analítico, dado que con estos métodos se puede por medio de una amplia investigación de fuentes secundarias y otras primarias como la ayuda de un *chef* profesional para crear el diseño operativo y técnico, logrando de esta manera diseñar todo el manual de estilo y diagrama de función de cada uno de los colaboradores y productos a ofrecer, como también conocer los equipos necesarios y la capacidad operativa para el funcionamiento óptimo del proyecto.

Con respecto al esquema organizacional la investigación recurrirá a método de observación, deductivo, analítico y experimental, basándose en un análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas, y amenazas), la experiencia de cada uno de los socios y en el manejo que han tenido de negocios de este tipo. Así de esta manera se puede realizar un esquema con todas las necesidades que el proyecto

requiere para su óptimo desempeño, además de utilizar estas fuentes primarias es necesario que la investigación requiera de consultas en fuentes secundarias para determinar las áreas funcionales del proyecto.

Por último la investigación debe de utilizar métodos investigativos para el estudio financiero, tales como el experimental, deductivo, analítico e histórico; puesto que una buena observación del mercado actual y la situación económica da un referente acerca de que tan viable es el proyecto. Utilizando el método experimental se creara el escenario o los escenarios necesarios para analizar detalladamente si la inversión dará un buen resultado al final del periodo, con herramientas como análisis de presupuesto y de costos, además, trabajos anteriores como fuentes secundarias, la investigación analizara anteriores comportamientos financieros de otros proyectos similares y así comparar con la realidad si son de alguna manera proyectos lo suficientemente estables para asegurar una buena rentabilidad y sostenimiento a largo plazo.

Todo el esquema metodológico anteriormente nombrada, ayuda a obtener las herramientas para el desarrollo general de la investigación, que en conclusión, será utilizado para obtener datos, información y análisis que comprende el proyecto.

2. ANÁLISIS MACRO AMBIENTAL

El entorno general, se caracteriza por obtener dichos factores ajenos, en los cuales los empresarios no pueden ejercer ningún tipo de control, estos factores son los denominados externos, es por ello que se deben analizar individualmente, aun así dichos factores individuales, llegan a relacionarse, lo cual se diferencian como entornos, donde encontramos al demográfico, social, ambiental, político, cultural, legal y tecnológico.

A continuación se expone cada análisis de los entornos en Colombia y como podría afectar en el desarrollo del proyecto denominado **Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de productos alimenticios especializados en carnes en el municipio de Santander de Quilichao para el año 2016 – 2019**

2.1 ENTORNO ECONÓMICO

El entorno económico, hace referencia a las variables acordes al estudio económico nacional, siendo esto fundamental para el desarrollo del análisis del macro-entorno, en cuanto al análisis, es tenido en cuenta rasgos que constituyen factores determinantes para las empresas, es así que a continuación se exponen estas variables con su respectivo análisis.

- **Producto interno bruto (PIB):**

El crecimiento de la economía en Colombia presento en el año 2014 las siguientes cifras; el PIB creció en un 4,6% respecto al año 2013, en el cuarto trimestre del 2014 la economía en Colombia presento un crecimiento del 3,5% con relación al mismo trimestre de 2013.

Este crecimiento se vio reflejado principalmente en las siguientes ramas de actividad: construcción 9,9%, 5,5% en servicios sociales, comunales y personales; la rama que presento una variación negativa fue explotación de minas y canteras con 0,2%.

En el caso de la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca se presentó una variación del 2,3% del PIB. Es aquí en donde juega un papel fundamental para la industria relacionada con estos sectores económicos

En cuanto el punto de vista de la demanda, el comportamiento del PIB en el año 2014 respecto al 2013, estuvo asociado al crecimiento de la formación bruta de capital en 11,7%, el del gasto de consumo final en 4,7%, y disminuyeron las exportaciones en un 1,7%.⁶⁰ . Dándole un índice de probabilidad de no ser competitiva a nivel internacional, debido a ser un sector de productos de difícil exportación.

De acuerdo con el informe de la junta directiva del Banco de la República de Colombia entregado al congreso de la república en el mes de marzo de 2015, sugiere que el escenario más probable en el crecimiento del PIB e de 3,6% con una incertidumbre entre 2% y 4%.⁶¹⁶²

- **Índice de precio al productor (IPP):**

Es el indicador coyuntural respecto a los precios de bienes en el primer canal de distribución, es decir precios del productor.

⁶⁰ Boletín Técnico Del PIB En Colombia Año 2014; Dirección De Difusión, Mercadeo Y Cultura Estadística, DANE; Bogotá, D.C –Colombia;

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_dem_IVtrime14_2.pdf

⁶¹ Informe Junta Directiva Banco De La Republica Al Congreso De La República; Balance Macroeconómico

⁶² perspectivas 2015; Banco de la Republica; Bogotá D.C; marzo de 2015;

http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ljd_mar_2015.pdf

De acuerdo con el DANE, en su boletín técnico del mes abril de 2015, en el mes de marzo, la variación mensual del IPP-PN fue de 3,79% donde el sector que presento mayor variación positiva fue la minería con 17,22% seguido de la industria con 1,21%.

En el primer trimestre del año 2015, la variación mensual del índice de precios de la producción nacional, fue de 0,44%, la mayor contribución positiva lo registro la industria con un 2,06% y la agropecuaria y pesca con un 5,64%.

El índice de precios de la oferta interna presento una variación de 2,45% en el primer trimestre del año 2015; el sector que más contribuyó positivamente fue la industria con 2,66% y agropecuaria con 5,02%. . Dándole al sector agropecuario, una enorme participación en estas variables

- **Índice de precios al consumidor (IPC):**

En Colombia para el mes de marzo el índice de precios al consumidor IPC registró una variación de 0,59% superior en 0,20 puntos porcentuales registrados en el mismo mes para el año 2014 cuando llego a 0,39%.

En el primer trimestre del año 2015 el IPC registró una variación de 2,40%, tasa superior a la registrada en el 2014 por 0,88 puntos porcentuales, cuando llego a 1,52%.

Entre el mes de abril de 2014 y marzo de 2015, el IPC presento una variación de 4,56%.

Entre los grupos de bienes y servicios que presentaron variaciones superiores al mes de marzo de 2015 fueron: alimento 1,17%, salud 1,00%, comunicaciones 0,91% y otros gastos 0,63%.

- **Salario mínimo legal vigente (S.M.L.V):**

El salario mínimo legal vigente es la remuneración vital que debe ser proporcional a la cantidad y calidad del trabajo; este se establece teniendo en cuenta el IPC, la meta de inflación del siguiente año, el incremento del PIB la productividad de la economía y la contribución de los salarios al ingreso nacional⁶³

De acuerdo con lo concretado por la comisión permanente de concertación de políticas laborales y salariales, integrada por el gobierno y representantes de los gremios y centrales sindicales, se estableció por medio del Decreto 2731 del 30 de diciembre de 2014, que el salario mínimo legal vigente quedaría de la siguiente forma:

El Salario mínimo legal vigente S.M.L.V será de 644.350 (su incremento fue del 4,2% es decir de 28.350 pesos)

De igual manera en el decreto 3069 del 30 de diciembre de 2013 se concertó que el auxilio de transporte tendría un incremento de 2,8% quedando en 74.000 pesos⁶⁴

- **Crecimiento económico:**

En el año 2014 se observó una recuperación de la actividad económica en los países avanzados, de acuerdo con el fondo monetario internacional (FMI) creciendo 1,8% frente 1,3% del año 2013. El líder fue estados unidos con una expansión de PIB de 2,4% en 2014, donde su mayor actividad real en una tendencia descendente del desempleo con una reducción de 6,7%. Encontraste la zona euro continúa el crecimiento de su economía lentamente con un 0,9% anual, España y Portugal indicaron signos de recuperación, en Francia se mantuvo estancada e Italia continuó contrayéndose.⁶⁵

⁶³ <http://www.mintrabajo.gov.co/empleo/abece-del-salario-minimo.html>

⁶⁴ <http://www.mintrabajo.gov.co/empleo/abece-del-salario-minimo.html>

⁶⁵ Informe Junta Directiva Banco De La Republica Al Congreso De La República; Balance Macroeconómico

En el caso de China, el crecimiento del PIB del 2014 fue de 7,4% inferior al que presento en el año inmediatamente anterior en 7,8%.⁶⁶

En Colombia la economía creció en 4,6% en el 2014, cifra inferior a la observada en el 2013 de 4,9%, esto se debió a que en el primer semestre factores como la liquidez internacional, una elevada demanda por activos colombianos, mejoras en el mercado laboral, y los efectos de la política monetaria y fiscal expansiva del año 2013, estos factores llevaron crecimiento de la demanda interna y una expansión en el PIB superior a 5%.⁵⁷

En el tercer trimestre del 2014, se presentó una depreciación en el tipo de cambio debido a condiciones externas como el precio del petróleo. El bajo dinamismo de las exportaciones netas se reforzó con la caída en los términos de intercambio y otros factores que implicaron una desaceleración en el crecimiento económico al pasar de 6,4% en el primer trimestre a 3,5% en el último trimestre de 2014.

Las proyecciones previstas para el 2015 según el banco de la república de Colombia en su informe de la junta directiva al congreso de la república, sugieren como escenario probable un crecimiento en el PIB de 3,6% con una incertidumbre de 2% y 4%; exponiendo que la desaceleración de la actividad económica en el año 2015, se vería reflejada por la caída de los precios internacionales del petróleo, el ajuste a las finanzas públicas, el desempeño de la economía global y el comportamiento sobre los flujos de capital ante un incremento de las tasas de interés en los estados unidos.⁶⁷

El mercado laboral presentó una reducción de la tasa de desempleo, la cual se ubicó en un 9,1% en el total nacional, valor inferior en 0,5% al que se presentó en el 2013,

perspectivas 2015; Banco de la Republica; Bogotá D.C; marzo de 2015;

⁶⁶http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ijd_mar_2015.pdf

⁵⁷ *Ibíd.*

⁶⁷ *Ibíd.*

esto se debió a un crecimiento en la demanda de mano de obra, un indicador mayor que el incremento en la oferta de trabajo.

En el 2014 la inflación anual al consumidor se situó en 3,66% entre el rango establecido por el banco de la república.⁶⁸⁶⁹

- **Tasa de interés:**

La tasa de interés es el precio del dinero dentro del mercado financiero, esta funciona como cualquier producto en función del precio; cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez el precio del dinero incrementa.

Cuando la tasa de interés sube, los demandantes compran menos, es decir que solicitan menos recursos en préstamos; cuando la tasa baja los demandantes del mercado financiero solicitan más créditos.⁷⁰

De acuerdo con el boletín del banco de la república de Colombia, la junta directiva del Banco de la república, decidió mantener para el año 2015, la tasa de interés de intervención en un 4,5%. Basándose en los siguientes aspectos.

En el contexto internacional, la zona Euro y Japón presentan un crecimiento débil, los términos de intercambio de Colombia de forma significativa a finales de 2014, y por las diferentes fluctuaciones que presenta el petróleo en materia de precios.⁷¹ La Superintendencia financiera de Colombia bajo la resolución No. 0369 el 30 de marzo de 2015, estableció que el interés bancario corriente para el periodo entre 1 de abril y el 30 de junio en la modalidad de consumo y ordinario un 19.37% lo cual representó un aumento de 16% en relación con el periodo anterior en 2014.

⁶⁸ Informe Junta Directiva Banco De La Republica Al Congreso De La República; Balance Macroeconómico

⁶⁹ perspectivas 2015; Banco de la Republica; Bogotá D.C; marzo de 2015;
http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ijd_mar_2015.pdf

⁷⁰<http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-tasa-inter-s>

⁷¹<http://www.banrep.gov.co/es/comunicado-20-02-2015>

Igualmente estableció que la tasa de usura no debía sobrepasar el 29.06% efectivo anual para la modalidad de crédito de consumo y ordinario. El cual representó un incremento de 0.24% respecto al periodo anterior.

La Superintendencia mediante las resoluciones 1707 de 2014 y la 2259 de 2014, certificó el interés corriente para la modalidad de microcrédito en un 34.81% vigencia desde el 1 de octubre de 2014 hasta el 30 de septiembre de 2015 y el crédito de consumo de bajo monto en 31.96% vigencia del 22 de diciembre de 2014 hasta el 30 de septiembre de 2015.⁷²

- **Déficit fiscal:**

El ministro de hacienda y crédito público, Mauricio cárdenas, indicó el plan de financiamiento correspondiente al año 2015 los siguientes; la meta del déficit fiscal estructural del gobierno nacional central (GNC) en 2,2% del PIB y un déficit cíclico adicional de 0,6% del PIB, igualmente bajo la línea con estos objetivos el déficit a financiar ascenderá a 22,9 billones equivalente a 2,8% del PIB.⁷³

- **Inversión extranjera directa (IED):**

Entre enero y septiembre de 2014 la inversión extranjera directa IED en Colombia alcanzó los US 11.840 millones, representó una disminución de 4,8% (US. 591 millones) en comparación con el registro del año 2013.

A nivel sectorial el flujo de IED en Colombia se concentró en los sectores diferentes a petróleo y minería con un 54,3%, mientras que este sector petróleo y minería recibió 45.75% restante de IED en Colombia.

⁷²https://www.superfinanciera.gov.co/descargas?com=institucional&name=pubFile1012444&downloadname=ibc04_0615.doc

⁷³<http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/HomeMinhacienda/saladeprensa/Historicofotonoticias/2014/12232014-plan-financiero>

Los países que concentraron sus flujos de IED en Colombia fueron estados unidos, España y suiza en un 40%.⁷⁴

Moody's Investors, agencia calificadora de riesgo, elevo la calificación de largo plazo en moneda extranjera desde Baa3 hasta Baa2, dicha decisión implicaría que la deuda del país es considerada como de bajo riesgo motivo por el cual se espera un mayor flujo de IED.⁷⁵

- **Exportaciones:**

En el 2014, las exportaciones presentaron un decrecimiento en las exportaciones mineras esto se debió, a la reducción de las exportaciones de la gerencia de manufacturas e insumos básicos y derivados el cual disminuyo en un -6,6%, sin embargo otros sectores económicos presentaron variaciones positivas, el sector con mayor participación y dinamismo en las exportaciones fueron la agroindustrial con 311,1 millones de dólares, agrícola con 100,1 millones de dólares y energía eléctrica con 97,5 millones de dólares.

En contraste como se mencionó atrás los sectores que presentaron un decrecimiento son pecuarios con (- 392) millones de dólares, vehículos y medios de transporte con (- 308,3) millones de dólares.

Los datos del entorno económico, reflejan a corto y largo plazo excelentes oportunidades para el desarrollo del sector empresarial en todo el país, estrategias desarrolladas por el gobierno nacional permiten predecir una confianza y estabilidad económica a la hora de invertir e iniciar proyectos productivos o de creación de empresa y así lo demuestran indicadores como el PIB que tuvo una participación en el año 2014 con un , 4,6% el crecimiento económico tuvo ascenso del 5,0% y otros indicadores mencionados, estos datos implican un apoyo y soporte a la

⁷⁴<http://www.procolombia.co/publicaciones/informe-turismo-inversion-y-exportaciones>

⁷⁵ Ibíd.

creación de empresa y/o a los proyectos de creación de empresa, que visualizan un mercado económico favorable para empezar nuevas operaciones.

GUÍA DE ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

EMPRESA: Comercializadora de carnes Mangao

ENTORNO: económico

Cuadro 1 Entorno económico

						IMPACTO		
VARIABLES	A/O	AM	Am	OM	Om	ALTO	MEDIO	BAJO
Producto interno bruto (PIB)	O				X			X
Índice de precio al productor (IPP)	O				X			X
Índice de precios al consumidor (IPC)	O				X		X	
Salario mínimo legal vigente (S.M.L.V)	A		X				x	
Crecimiento económico	O				X			X
Tasa de interés	A	X					X	
Inversión extranjera directa (IED)	A		X				X	
Exportaciones	A		X				X	

Fuente: Juan David Viveros y Luis Carlos Espinosa. Matriz adaptada. Año 2015

Como resultado del análisis del entorno económico, es importante tener en cuenta que las variables de PIB, IPP, IPC y crecimiento económico son oportunidades disponibles que pueden ser aplicadas con estrategias acordes a las necesidades de la empresa, dichas estrategias pueden ser de apertura, donde se aproveche los precios para el consumidor, siendo esta de impacto medio, ya que el precio puede

ser una estrategia competitiva. Otro aspecto son lo de amenazas, es aquí donde variables como inversión extranjera directa y exportaciones, pueden afectar a la empresa, para ello es necesario crear estrategias de unión con empresas similares para apertura más el mercado y competir con empresas de talla, finalmente las variables del salario mínimo y la tasa de interés, hace parte de una amenaza, ya que , como en el factor de SMMLV, está dado bajo decisiones del gobierno y de grandes empresas, esto con lleva a tener un arduo trabajo con los empleados, por otro lado, la tasa de interés, debido a su crecimiento, este puede afectar a la adquisición de créditos, como también al manejo financiero de la empresa..

2.2 ENTORNO POLÍTICO LEGAL

El entorno político- legal, constituye una parte importante para el desarrollo fundamental del análisis del macro-entorno, debido a que se detalla todo lo relacionado con las políticas y aspectos legales expuestas o acuerdos relacionados con el sector estudiado, por ellos es necesario conocer a fondo cada propuesta política que conlleve al funcionamiento del sector

- **Proceso de paz:** el proceso de paz es dicha actividad que busca de manera de dialogo llegar a unos acuerdo que dicho propósito, está encaminado a que en caso de que las negociaciones se cierren se abra implementado una arquitectura institucional para ejecutarse; su objetivo según el gobierno es la terminación del conflicto y según las FARC el “buscar la paz con justicia social por medio del diálogo”, bajo la misma primicia se busca adelantar reuniones con la comunidad internacional para buscar apoyo para el cierre del conflicto y una financiación del postconflicto, para que haya cooperación en proyectos en materia de inversión social, desminado cambio climático.⁷⁶

⁷⁶<http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/proceso-de-paz-es-el-camino-correcto-embajador-alemanen-colombia/14624542>

El postconflicto es llevado a temas de grandes aspectos, donde se genera gran variedad de incertidumbres, debido a los g fracasos que se han venido dando en otros procesos, en donde un acuerdo de las partes no ha sido visto para el pueblo. Según el estudio, coordinado por el Observatorio de la Democracia de la Universidad de los Andes, hay grandes contradicciones en la opinión pública frente al proceso de negociaciones entre el gobierno y las FARC. Aunque hay un apoyo mayoritario a la salida negociada del conflicto, los colombianos no están dispuestos a cederle muchas cosas a la guerrilla.

Unos de los temas discutidos ha sido el de la participación política y Política de desarrollo agrario integral.

La senadora Claudia López asevera que la inversión para el postconflicto es plata y que se deben invertir al menos 93 billones de pesos durante diez años focalizados en 368 municipios y 15 millones de colombianos que han sido golpeados con más fuerza durante la guerra. Por su parte el general Óscar Naranjo ministro consejero para el postconflicto, está terminando el informe oficial basado en los acuerdos logrados en agro, participación política y drogas ilícitas; los cuales definirán los proyectos necesarios para finalizar la guerra discriminado por sectores y costos estimados.

A esto se le suma la iniciativa del plan Marshall cuyo propósito es buscar apoyo internacional para poder financiar el postconflicto, ya que el presupuesto nacional no es suficiente; esta iniciática la lidera España, donde el ministro de relaciones de este país José Manuel García, explico que hay tres programas para canalizar el respaldo europeo: cooperación al desarrollo, estabilidad y paz, y democracia y derechos humanos. Por su parte el presidente Barak Obama expresó su apoyo a este proceso del postconflicto.⁷⁷

⁷⁷<http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/plan-marshall-para-la-paz/14674819>

- **Plan nacional de desarrollo:** “TODOS POR UN NUEVO PAIS-PAZ, EQUIDAD Y EDUCACIÓN” es el eslogan del plan nacional de desarrollo 2014 -2018 que tiene como tres pilares mencionados atrás, la paz que permite focalizar los esfuerzos de la sociedad en cerrar brechas e invertir los recursos en mejorar la cobertura y calidad del sistema educativo; la equidad es una sociedad sin diferencias socioeconómicas que permite la convivencia pacífica y facilita condiciones de formación en capital humano, y por último la educación que permite a una sociedad tener fuerza laboral calificada, disminuyendo las diferencias en ingresos y ciudadanos que resuelven conflictos sin recurrir a la violencia.⁷⁸
- **La paz.** Se priorizan objetivos con el propósito de disminuir los índices de violencia en Colombia y potencializar el desarrollo económico, lo que implicara inversión que sustentara la idea de una equidad. Los objetivos son:
 1. Fortalecer las condiciones para un proceso de construcción de paz y garantizar su sostenibilidad para permitir al país y a sus ciudadanos, alcanzar su pleno potencial como nación.
 2. Integrar el territorio y sus comunidades, para contribuir al cierre de brechas poblacionales y sociales, potenciando la conectividad para la inclusión productiva y el acceso a bienes públicos, servicios sociales e información.
 3. Reducir las desigualdades sociales y territoriales entre los ámbitos urbanos y rurales, mediante el desarrollo integral del campo como garantía para la igualdad de oportunidades.

⁷⁸ Plan nacional de desarrollo (PND) 2014-2018; fuente:<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Bases%20Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo%202014-2018.pdf>

Para realizar la identificar el progreso de estos objetivos se plantean una serie de metas para realizar una trazabilidad y evidenciar el progreso o retroceso del mismo.

69

- **La equidad.** Implica orientar políticas públicas hacia la inclusión, la promoción social y la construcción de escenarios con igualdad de oportunidades. De acuerdo con el plan nacional de desarrollo los objetivos para lograr la equidad y lograr una Colombia sin pobreza extrema son los siguientes.

1. Reducir las brechas territoriales y poblacionales existentes en materia de ingresos y en la provisión de servicios de calidad en salud, servicios públicos, infraestructura y conectividad.

2. Reducir la pobreza y consolidar la clase media, con un enfoque de generación de ingresos.

3. Promover el desarrollo económico incluyente del país y sus regiones.

4. Adicional se plantean las metas trazadas para lograr el cumplimiento de los objetivos y evidenciarlos.

- **La educación.** Consiste en la elaboración de planes precisos en todo el sistema educacional del país, entre capacitaciones a docentes, garantizar la educación básica como un derecho y profundizar las competencias como las matemáticas, lecto-escritura, aprendizaje de una segunda lengua. Para el alcance de estas propuestas, se plantean los siguientes objetivos:

1. Cerrar las brechas en acceso y calidad al sistema educativo, entre individuos, grupos poblacionales y entre regiones, acercando al país a altos estándares internacionales y logrando la igualdad de oportunidades para todos los ciudadanos.

2. Formar una sociedad integral moderna e incluyente que respeta a sus individuos, que genera un crecimiento sostenible y un estado que hace efectivo el goce de sus derechos

Para que el logro de los objetivos del plan nacional de desarrollo 2014-2018, tenga efecto el gobierno planteo cinco estrategias transversales:

- 1- Infraestructura y competitividad estratégica.
- 2- Movilidad social.
- 3- Transformación del campo y crecimiento verde.
- 4- Consolidación del estado social de derecho
- 5- Buen gobierno.

El estudio del entorno político permite identificar cuáles son las estrategias y planes del gobierno respecto al desarrollo social y empresarial, y como está afecta las operaciones de las empresas o de las que se inician, estas variable identificadas, refleja en el proyecto una confianza, debido a que las estrategias que se puedan formar para el postconflicto generaran oportunidades y beneficios para las pequeñas empresa que inician en el mercado.

Además de generar oportunidades en el sector, las mejoras los pilares descritos paz, equidad y educación, garantizan la efectiva comercialización de los sectores productivos en especial los agropecuarios, bajo el cual se desempeñara la empresa de este proyecto.

GUÍA DE ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

EMPRESA: Comercializadora de carnes Mangao

ENTORNO: político-legal

Cuadro 2 Entorno Político -Legal

						IMPACTO		
VARIABLES	A/O	AM	Am	OM	om	ALTO	MEDIO	BAJO
Proceso de paz	O			X		X		
Plan de desarrollo de paz equidad y educación	O				X		X	

Fuente: Juan David Viveros y Luis Carlos Espinosa. Matriz adaptada. Año 2015

Como resultado del análisis del entorno político legal, se demuestra que las variables del proceso de paz y el plan de desarrollo de paz equidad y educación, hacen parte de una oportunidad para la comercializadora, donde dicha empresa, debe generar estrategias para el aprovechamiento de estas variables de oportunidad, aun así con mayor visión el de me un alto impacto.

2.3 ENTORNO JURÍDICO

El entorno jurídico, hace referencia a las normatividades, leyes y decretos que hacen parte del desarrollo legal de las empresas actuales, en donde se toman variables acordes a las necesidades de nuevas empresas, como también variables que afecten al sector de la comercializadoras de carnes; siendo esto parte fundamental para la creación de empresa. Es así que a continuación, se expone las leyes que rigen el control de comercializadoras de carnes y la creación de nuevas empresas.

Para ello, la promoción y el apoyo del gobierno, mediante leyes que rigen la creación de nuevas empresas, se pueden expresar de varias maneras. Ley 590 del 2000⁷⁹, tiene como objeto, de promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas, considerando esto como un aporte a la generación de empleo y un dinamismo económico.

Por otro lado, la ley 905 del 2004⁸⁰: por medio de la cual se modifica la ley 590 de 2000 sobre la promoción del desarrollo de la micro, mediana y pequeña empresa colombiana. Dándole un giro a la competencia, aportando en la económica nacional, las conocidas famiempresas, siendo estas también competidoras dentro de un mercado comercial.

Ya la ley 1014 del 2006⁸¹: el objeto de esta ley es promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, donde se trabaje bajo los principios y valores que establece la constitución política; además de esto crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas, apoyando al desarrollo de nuevas ideas de empresas, dándole a personas naturales la capacidad de entrar en actividad económica y así mismo, darle apertura a nuevas oportunidades

Ley 232 de 1995⁸²: por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales, por medio del cual se dictan normas para el correcto manejo de las empresas, con características como el uso del suelo, el manejo del sonido y la implementación de normas sanitarias, dado el caso del tipo de empresa.

⁷⁹<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>

⁸⁰<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14501>

⁸¹<http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-94653.html>

⁸²<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co046es.pdf>

El decreto 1879 del 2008⁸³ el cual modifica la ley 232 y determina los requisitos que se deben tener en cuenta para la apertura y la debida operación de los establecimientos comerciales. Donde intervienen las autoridades municipales para su debido control, buscando que el funcionamiento de las empresas o pequeñas empresas, estén a su debido criterio, cumpliendo con lo establecido en las normas y creando un ambiente propicio para la sociedad,

Por otro lado, el Decreto 624 de 1989⁸⁴: por el cual se expide el estatuto tributario de los impuestos administrados, siendo obligación de todo tipo de empresas, así mismo, un punto importante para la generación de planes de gobierno, con aportes privados de empresas. Aun así, este estatuto tributario, define para cada ente, un significado, de acuerdo a sus aportes a los impuestos nacionales. .

De acuerdo a la disntintion del tipo de empresa relacionado con alimentos, el decreto 3075 de 1997⁸⁵: por la cual se reglamente parcialmente la ley 09 de 1979 se exponen dichas características normativas el decreto, es de orden público y regula todas a las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos y se aplicaran:

- d. A las fábricas y establecimientos donde se procesen los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos
- e. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

⁸³<http://www.saludcapital.gov.co/DSP/Docs/DECRETO%201879%202008.pdf>

⁸⁴ http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/tramites_servicios/pasaportes/archivos/decreto_624_1989.pdf

⁸⁵<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>

- f. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano

GUÍA DE ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

EMPRESA: Comercializadora de carnes Mangao ENTORNO: jurídico

Cuadro 3 Entorno Jurídico

						IMPACTO		
VARIABLES	A/O	AM	am	OM	om	ALTO	MEDIO	BAJO
Ley 590 del 2000	O			X			X	
Ley 905 del 2004:	O				X		X	
Ley 1014 del 2006	O				X			X
Ley 232 de 1995	O			X				X
Decreto 1879 del 2008	O			X		X		
Decreto 624 de 1989	O				X		X	
Decreto 3075 de 1997	O			X		X		

Fuente: Juan David Viveros y Luis Carlos Espinosa. Matriz adaptada. Año 2015

El resultado del análisis del entorno jurídico, demuestra que todas las variables expuestas son de gran oportunidad, ya que para la organización, las leyes estipuladas, son para el fomento de las Mypimes y el proceso para la creación de nuevas organizaciones ,dichas variables, ayudan primero ante todo, a la apertura de la económica, tanto nacional y empresarial, como también a la generación de empleo, aportando una ayuda a dicha problemática, es donde aquí la comercializadora debe generar mayor aprovechamiento de dicho entorno.

2.4 ENTORNO AMBIENTAL

El entorno ambiental, es primordial en cuanto al manejo adecuado de los recursos en nuestro país, por ello, se expone en este análisis, características que sean importantes o relevantes en empresas del sector de la comercializadora de carnes.

- **Clima:** Colombia se ubica en la zona ecuatorial, donde posee el sistema montañoso de los andes, dándole al país una variedad topográfica que abarca selvas húmedas, llanuras y tropicales, así como paramos y nieves perpetua.

Debido a esto, Colombia no posee estaciones climáticas, sino que de acuerdo a sus altitud y variedad de pisos térmicos, obtiene una gran variedad de climas.

En Colombia no hay estaciones y el clima se mantiene estable relativamente durante el año, aun así se presentan variaciones según la época del año está la temporada seca que suele ser entre diciembre-enero y julio-agosto y la temporada de lluvia en abril-mayo y octubre-noviembre.

- **Biodiversidad:** Al ser un país del trópico ubicado en la zona del ecuador tiene una gran representación de grupos taxonómicos en fauna y flora típica del área a la que se suman variedades de migraciones de fauna desde distintas partes del planeta por la variedad de ecosistemas. Colombia posee el 44.25% de los páramos sudamericanos, siendo así, uno de los países con mayores áreas húmedas y con alta fluidez de ríos a lo largo y ancho del país a nivel mundial., presenta biomas de paramo, selvas amazónicas, sabanas llaneras, bosques aluviales, matorrales y desiertos, bosques húmedos tropicales, de manglar vegetación y pantanos y las sabanas del caribe; gracias a estas características Colombia se ubica como unos de los 19 países mega diversos del mundo.⁸⁶

⁸⁶<https://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.15>

Colombia posee entre 40.000 y 45000 especies de plantas entre el 10 ó 20% del total de especies de plantas a nivel mundial, ocupa el tercer lugar en número de plantas vasculares endémicas y alberga más de 50000 especies de flores; sin contar que es el primero en variedad de orquídeas.⁸⁷

- **Topografía:** Colombia es un país con topografía diversa, ello permite delimitar seis regiones naturales: más de la mitad de su territorio corresponde a llanuras cubiertas de pastos y montes ralos en la Región Orinoquia; frondosas selvas y bajas formaciones montañosas en la Región Amazónica; enormes montañas que recorren al país de sur a norte y dificultan la comunicación entre sus regiones, pero donde se concentra la mayor parte de la actividad económica del país en la Región Andina; ricas llanuras con la única sierra nevada a orillas del mar, un pequeño desierto y montes de baja altura en la Región Caribe; llanuras pantanosas y poca vegetación al sur, además de la selva más lluviosa del mundo al norte en la Región Pacífica. Islas en ambos océanos conforman la Región Insular.⁸⁸

- **Recurso hídrico:** la red de reservas de la sociedad civil del corregimiento de guayabal en el municipio de Santander de Quilichao se encuentra localizado en el casco urbano sobre la cuenca del río Quilichao; aquí predominan las formas de montañas, presentándose un proceso de erosión natural, geológicamente propiciado por las formas escarpadas del relieve y la erosión hídrica en épocas de invierno.

Este ecosistema considerado como un reservorio estratégico, conformado por la micro cuenca río Quilichao, humedales, manantiales y el cerro Munchique-los tigres el cual presenta una extensión de 700 hectáreas. Estos pertenecen a la vertiente occidental de la cordillera central, se caracteriza por nacer en esta área una serie de arroyos que tributan sus aguas al río Quilichao y este a su vez al río Cauca.

⁸⁷<https://www804florayfauna.wordpress.com/fauna-y-flora/>

⁸⁸http://www.profesorenlinea.cl/Paisesmundo/Colombia/Colombia_Geografia_Fisica.html

GUÍA DE ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

EMPRESA: Comercializadora de carnes Mangao

ENTORNO: ambiental

Cuadro 4 Entorno Ambiental

						IMPACTO		
VARIABLES	A/O	AM	am	OM	Om	ALTO	MEDIO	BAJO
Clima	A		X					X
biodiversidad	O				X		X	
Topografía	O			X			X	
Recursos hídricos	O				X			X

Fuente: Juan David Viveros y Luis Carlos Espinosa. Matriz adaptada. Año 2015

Los resultados obtenidos mediante la guía de análisis para el entorno ambiental, nos ayuda a ver que variables pueden afectar a la organización, aunque este entorno es difícil de controlar, se pueden generar estrategias donde se aprovechen las variables tales como la de biodiversidad, topográfica y la de recursos hídricos, siendo de impacto medio dos de estas variables, debido a que, la ubicación de la empresa, puede ser una ventaja competitiva de las demás, pero las variables del clima, debe tener mucho monitoreo, debido a que, es tan cambiante, que puede afectar en cualquier momento a la organización.

2.5 ENTORNO DEMOGRÁFICO

El entorno demográfico, tiene como característica principal, la información de variables que para el desarrollo del proyecto son indispensables tener. Por ello a continuación, se expone todos los componentes como son de población, densidad

rural y urbana, aspectos significativos que sean primordiales de la demografía para la empresa.

Cualquier evolución en variables demográficas como la edad, tamaño familiar, edad del nacimiento del primer hijo, entre otros, van a influir en la aceptación y adecuación de los productos y servicios ofrecidos al mercado por una organización dedicada a actividades de comercialización. En este sentido, cualquier cambio acaecido en estas tendencias debe ser tenido en cuenta.

- **Tasa de crecimiento de la población:** En la actualidad y de acuerdo con el censo y las proyecciones realizadas en el año 2005 por el DANE (departamento administrativo nacional de estadísticas), la población total nacional para el año inmediatamente anterior (2013) fue de 47.121.089 millones de habitantes, donde el cauca representaba un total de 1.366.984 habitantes; así mismo Santander de Quilichao para el año 2014 cuenta con una población de 90.682 habitantes conformados de 44.638 hombres y 46.044 mujeres.⁸⁹

Además de lo anterior se presentan datos estadísticos para 2014 en donde Santander de Quilichao contara con una población mayor de 92.114 habitantes representados por 45.318 hombres y 46.796 mujeres⁹⁰

Santander de Quilichao cuenta con una población urbana de 37.860 habitantes; divididas en 6 estratos, los cuales cuentan con: estrato 0 - 119 personas, estrato 1- 21854 personas, estrato 2 – 11958 personas, estrato 3 – 3888 personas estrato 4 – 26 personas y estrato 5 – 5 personas

⁸⁹www.dane.gov.co

⁹⁰Ibíd.

El número de familias de acuerdo a la Secretaria de Salud Municipal de Santander de Quilichao que conforman el área urbana es de 11.187 familias 43.⁹¹

El promedio de personas que conforman un núcleo familiar en el área urbana es de 3 personas por vivienda, para efectos de la investigación se estableció tener en cuenta los estratos de 0 a 5 Por consiguiente la demanda potencial es de 11.187 familias conformadas por un promedio de 3 personas por núcleo familiar.

Seguido se muestran las estadísticas poblacionales de acuerdo con la edad y sexo en el municipio de Santander de Quilichao para el año de 2014. La población se divide de la siguiente forma:

- **Tasa natalidad:** la información estadística preliminar arrojada por el DANE hasta la fecha el año 2014, revela que el total de nacimientos registrados a nivel nacional es de 366,902 nacidas, conformadas por 188,388 hombre y 178,514 mujeres.

En el departamento del Cauca se registraron un total de 8,835 nacimientos conformados por 4,504 hombres y 4,331 mujeres donde el mayor registro se dio en la capital del departamento. En Santander de Quilichao siendo el segundo municipio del cauca con mayor influencia del departamento, se presentaron un total de 1,085 nacimientos constando de 542 hombres y 543 mujeres este dato es el preliminar del 2014.⁹²

- **Tasa de desempleo:** de acuerdo con el informe del banco de la república, Colombia tuvo en el año 2014 buenos resultados en materia de desempleo, logrando que en el total nacional la tasa disminuyera hasta un 9%, un valor inferior a la registrada en el 2013 en 0,5 pp; estos resultados se dieron gracias a la creación

⁹¹ III corte de base certificada; Sisben; noviembre 2014; secretaria de salud municipal; Santander de Quilichao.

⁹² <http://www.dane.gov.co>- nacimientos por are y sexo, según departamento y municipio de ocurrencia; año preliminar 2014.

de trabajo asalariado que redujo los índices de informalidad, afianzando a los consumidores y estimulando el consumo de los hogares. El DANE, en su comunicado de prensa respecto en el primer trimestre de 2015, indicó que la tasa de desempleo fue de 9,9% creando así 699 mil nuevos empleos, señalando que es la primera vez en 15 años que este indicador se mantiene por debajo de un dígito.⁹³

Entre el trimestre diciembre 2014 y febrero 2015, la tasa de desempleo se ubicó en 9,8%; así mismo resaltó que las ciudades que tuvieron más alto desempleo durante ese trimestre móvil fue Cúcuta con 16,7%, armenia con 16,2% y Florencia con 14,8%⁹⁴

- **Ubicación geográfica.** La república de Colombia se localiza al noroeste del continente de América del sur. Colombia cuenta con una extensión del territorio de 1.141.748 km² de superficie continental, sumadas las aguas marinas y submarinas, 928.660 km², la extensión total es de 2.070.408 km², el país se extiende desde los 4° 13' 30" de latitud sur, hasta los 12° 27' 46" de latitud norte; y desde los 66° 50' 54" al occidente del meridiano de Greenwich por el oriente, hasta los 79° 0' 23" del mismo meridiano, por el occidente.⁹⁵

El Departamento de Cauca está situado en el suroeste del país entre las regiones andina y pacífica;. Cuenta con una superficie de 29.308 km² lo que representa el 2.56 % del territorio nacional. Limita por el Norte con el departamento del Valle del Cauca, por el Este con los departamentos de Tolima, Huila y Caquetá, por el Sur con Nariño y Putumayo y por el Oeste con el océano Pacífico.⁹⁶

⁹³ perspectivas 2015; Banco de la Republica; Bogotá D.C; marzo de 2015; http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ijd_mar_2015.pdf

⁹⁴ Comunicado de presan tasa de desempleo 2015; Departamento administrativo nacional de estadística (DANE); Bogotá D.C.; Colombia; www.dane.gov.co

⁹⁵http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/geografia/posicion_astronomica_geografica_colombia

⁹⁶<http://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/cauca.html>

El Municipio de Santander de Quilichao está ubicado al norte del departamento del Cauca a 97 Km al norte de Popayán y 45 Km al sur de Santiago de Cali, en su cabecera inicia el valle geográfico del Río Cauca, Su extensión es de 597 Km² su posición geográfica respecto al meridiano de Bogotá es de 3° 0' 38" Latitud Norte y 2° 23' 30" latitud Oeste su altura sobre el nivel del mar es de 1.071 Metros.⁹⁷

GUÍA DE ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

EMPRESA: Comercializadora de carnes Mangao

ENTORNO: demográfico

Cuadro 5 Entorno Demográfico

						IMPACTO		
VARIABLES	A/O	AM	am	OM	Om	ALTO	MEDIO	BAJO
Tasa de crecimiento de la población	O			X		X		
Tasa natalidad	O			X			X	
Tasa de desempleo	A	X				X		
Ubicación geográfica	O			X		X		

Fuente: Juan David Viveros y Luis Carlos Espinosa. Matriz adaptada. Año 2015

El entorno demográfico, es en el cual donde más se concentra toda organización, debido a la variedad de factores que pueden afectar en un principio a la organización. Una variable muy discutida es la tasa de desempleo, donde se analiza que para la organización es una amenaza, debido a que si hay una mayor tasa de desempleo, el consumo puede disminuir. Otra de las variables, es la tasa del crecimiento de la población, la cual ayuda a tener un mayor número de posibles clientes, dinamizando el proceso de la empresa, aun así, este crecimiento es exponencial, que puede llevar a ser difícil de aprovechar, ya que existe la variable

⁹⁷<http://caucasantanderdequilichaojm.blogspot.com.co/>

de natalidad, que la hace peso al entrono anterior, debido a que su incremento poblacional no solo es dado por nuevos habitantes que llegan de otras partes, sino también a nuevos nacimientos. Finalmente la ubicación geográfica, si analizamos, está dada por varios aspectos, los cuales son el territorio, que abraza gran parte para manejo de ganados, cría de animales como son el pollo y el cerdo, como también a la piscicultura, entre otros, facilitando también el acceso al municipio, y la cercanía a grandes urbes, como son la ciudad de Cali y Popayán, ayudando al desarrollo territorial.

2.6 ENTORNO CULTURA

En el entorno cultural, se establecen las variables que determinan cambios culturales o el fomento a las actividades primordiales para el desarrollo cultural de la región de estudio, es aquí donde ciertos factores son tenidos en cuenta para la creación de nuevas empresas, expresando ciertos puntos a tener en cuenta para un mejor manejo cultural de estas, por ello a continuación se exponen las variables a tener en cuenta para el desarrollo del proyecto.

- **Infraestructura vial:** Colombia es uno de los países en Latinoamérica más atrasados en materia de infraestructura de transporte, según el informe presentado por Fedesarrollo en el marco de la novena versión del Congreso Nacional de Infraestructura.⁹⁸ Eduardo Behrentz decano de ingeniería de la universidad de los andes, asevera y concluye que Colombia está en un lugar vergonzoso para la situación socioeconómica del país, incluso debajo de otros países latinoamericanos, donde la infraestructura de puertos, infraestructura férrea e infraestructura urbana es limitada y atrasada casi 60 años.⁹⁹

⁹⁸<http://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-se-raja-infraestructura-vial-articulo-388669>

⁹⁹<http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/colombia-esta-atrasada-60-anos-en-infraestructuravial/20140407/nota/2166215.aspx>

La agencia nacional de infraestructura (ANI), en su presentación realizada en el año 2014 respecto a las concesiones que se realizarán, a las cuales llamaron 4G; indicó que en los siguientes años la infraestructura vial, férrea, fluvial y aérea será mejorada; para ello hay ya 25 concesiones de carretera, donde se transformarán 8.000 km de vías, con más de 1200 km, en doble calzada, una inversión de 47 billones de pesos; estas obras se realizarán en 24 departamentos entre ellos el departamento del Cauca donde ya se encuentra en estado de pre-calificación la doble calzada entre Santander de Quilichao y Popayán. Dicho proyecto está estimado en 1,2 billones de pesos y constará de 76 km.¹⁰⁰

En infraestructura férrea, se realizaron dos concesiones y 1 obra pública férrea, se invertirán más de 6,2 billones de pesos para poder alimentar el país con cerca de 405 km de vías nuevas, 936 km de vías por rehabilitar y beneficiará los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Santander, valle del cauca, césar y magdalena¹⁰¹.

La ANI además realizó 53 concesiones portuarias, con una inversión total de 1,7 billones, donde se construirán un total de 16 puertos nuevos, entre los departamentos beneficiados están valle del cauca, bolívar, guajira, Antioquia, sucre, choco y Nariño se acuerdo con la ANI esto aumentará el volumen de movilización de carga en 30 millones de toneladas por año a lo que se sumarán los 177 millones movilizadas en el 2012.¹⁰²

- **Vivienda:** el gobierno nacional ha hecho una inversión cercana a los 117.700 millones en la ejecución de ocho proyectos habitacionales que estarían constando

¹⁰⁰http://www.andi.com.co/Archivos/file/CEE/ColombiaGenera2014/COLOMBIA_GENERA2014%20%20PDF/EncadenamientoInfraestructura/LuisFernandoAndrade.pdf

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Ibid.

de 1.854 soluciones de vivienda para las familias más pobre del departamento del Cauca.¹⁰³

En el marco del programa de vivienda de interés prioritario para ahorradores VIPA, se comercializan 7 proyectos en Popayán, Puerto Tejada y Santander de Quilichao, un total de 2008 unidades habitacionales destinadas para los hogares de ingresos entre 1 y 2 salarios mínimos.¹⁰⁴

En Santander de Quilichao, en el mes de octubre el ministerio de vivienda realizo el sorteo de 210 viviendas entre los beneficiarios del proyecto prado de la samaria.

- **Acueducto:** el Ministerio de vivienda, dentro de su plan departamental de agua, tiene como objetivo promover procesos de transformación empresarial y fortalecimiento institucional de los municipios, además de lograr la armonización integral de los recursos y la implementación de esquemas eficientes sostenibles de la prestación de servicios públicos de agua potable; para ello en el departamento del cauca se invertirán cerca de 142.135 millones para llevar acueducto, alcantarillado y aseo a más de 177.647 caucanos.¹⁰⁵

En Santander de Quilichao en las veredas de Quinamayo y alegrías se está implementando la cobertura de un plan de 100% agua potable, por medio de un nuevo acueducto interveredal y la optimización de la planta de tratamiento.

- **Salud:** El ministerio de salud y protección social emitió una nueva resolución 5521 del 27 de diciembre de 2013 por la cual define, aclara y actualiza de forma integral el plan obligatorio de salud POS; los principios que rigen el nuevo POS son:

¹⁰³<http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra300.pdf>

¹⁰⁴<http://www.santanderdequilichao-cauca.gov.co/noticias.shtml?apc=ccx-1-&x=2689876>

¹⁰⁵https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/dec_3200_2008.pdf

integralidad, territorialidad, complementariedad, transparencia, competencia, corresponsabilidad y calidad.¹⁰⁶

El ministro Alejandro Gaviria Uribe, presento en el IX congreso nacional de salud en octubre de 2014, los retos del sistema general de seguridad social en salud; estos retos son: resolver la crisis financiera, mejorar el flujo de recursos y la administración del sistema, disminuir las desigualdades entre regiones y grupos poblacionales, implementar plenamente el plan decenal de salud pública, garantizar el buen funcionamiento y la sostenibilidad de los hospitales públicos y por último recuperar la confianza y legitimidad. Para lo anterior el ministerio de salud Min Salud, se propuso una serie de objetivos dentro del PND 2014-2018.¹⁰⁷

- **Etnias:** de acuerdo a la constitución política de Colombia de 1991, en el capítulo diversidad étnica y cultural, se remiten a los principios, derechos garantías y deberes que deben tener las diferentes etnias y demostraciones culturales en Colombia; por ello dentro de sus artículos menciona que:

El estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la nación colombiana; además todas las personas nacen libres ante la ley y recibirán la misma protección y trato donde gozaran los derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica.

En Colombia están registradas un total de 166 etnias, donde el total de indígenas totales a nivel nacional es de 1.392.623 con una participación del 3,4% de la población total; para el departamento del cauca hay al menos 248.532 indígenas un 20% de la población nacional y para el municipio de Santander de Quilichao, un total

¹⁰⁶<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-5521-de-2013.pdf>

¹⁰⁷<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/MinSalud-presenta-bases-de-la-propuesta-sectorial-del-Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>

de 15.603 indígenas esto con una participación de 1,3% del total departamental. Igualmente en Santander de Quilichao se encuentra la etnia afro.

Descendiente o mulato, aquí se encuentra que hay una población de 26.717 mulatos es decir 2,2% de la población total del departamento.

- **Educación:** la constitución política de Colombia otorga las notas fundamentales de la naturaleza del servicio educativo, en ella indica que es un derecho de la persona, que es un servicio público que tiene una función social y corresponde al Estado, regular y ejercer la suprema inspección y vigilancia del servicio educativo para asegurar la calidad, con formación moral, intelectual y física de los educandos

En Colombia el sistema educativo está conformado por: la educación inicial, educación preescolar, educación básica (primaria cinco grados y secundaria cuatro grados) educación media (dos grados y termina con el título de bachiller.) por último la educación superior.

GUÍA DE ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

EMPRESA: Comercializadora de carnes Mangao

ENTORNO: cultural

Cuadro 6 Entorno Cultural

						IMPACTO		
VARIABLES	A/O	AM	am	OM	om	ALTO	MEDIO	BAJO
Infraestructura vial	O			X		X		
Vivienda	O				X			X
Acueducto	O			X			X	
Salud	O				X			X
Etnias	O				X			X
Educación	O				X		X	

Fuente: Juan David Viveros y Luis Carlos Espinosa. Matriz adaptada. Año 2015

El resultado del análisis del entorno cultural, nos arroja que los fomentos a planes de desarrollo a la educación, salud entre otro y el aporte cultural que puede brindar a la región del Norte del Cauca, es de gran oportunidad para la comercializadora, ya que nos brinda una mayor flexibilidad cultural y de crecimiento para la organización.

2.7 ENTORNO TECNOLÓGICO

El entorno tecnológico, hace parte de un análisis actual de normas y entradas de nuevas tecnologías al país, en donde se toman variables de aportes sustanciosos para el implemento de tecnologías, como también proyectos que ayudan al desarrollo tecnológico del país, siendo estos factores claves para el proyecto de idea de negocio, por ejemplo proyectos de desarrollo social o tecnología inclusiva. A continuación se exponen dichas variables a tener en cuenta para el análisis del entorno acorde a los aspectos necesarios para la creación de nuevas empresas.

- **Tecnología inclusiva:** el ministerio de tecnologías de la información y la comunicación Min-TIC, ha creado el plan de tecnología Vive Digital, por medio del cual busca que haya un salto tecnológico mediante la manifestación de internet y el desarrollo del ecosistema digital nacional; este objetivo implicaría una apropiación de la tecnología, y de la creación de empleos TIC directos e indirectos¹⁰⁸

Las metas fijadas por este plan para la masificación del uso del internet para el año 2014 son; triplicar el número de municipios conectados a la autopista de la información llegar al menos a 700 municipios del país, conectar a internet al 50% de las MIPYMES y al 50%, y multiplicar por 4 el número de conexiones a internet es decir llegar a 8.8 millones. ¹⁰⁹

¹⁰⁸<http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-6106.html>

¹⁰⁹<http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-1511.html>

El Min-TIC con la iniciativa de la asignación de espectro para IMT (telecomunicaciones móviles internacionales, busca asegurar el espectro necesario para la masificación de internet móvil y la ampliación de cobertura y servicios, mediante su imposición como obligaciones de hacer por parte de los operadores.¹¹⁰

- **Desarrollo social.** En el departamento del Cauca se abrió el primer punto vive digital en el 2010, en la actualidad el gobierno ha invertido un total de 197.300 millones con los cuales se llevó internet de alta velocidad a 38 municipios del departamento y se instalaron 24 puntos vive digital y más 600 kioscos vive digital.¹¹¹

El ministro Molano asegura que el propósito es convertir a Colombia en el país mejor educado de América latina en 2025, por ello en el departamento se han entregado a la comunidad estudiantil un total de 660 tabletas, y por medio del programa “computadores para educar” el gobierno ha invertido 36 millones en la dotación de más de 33 mil computadores destinados a instituciones educativas oficiales del Cauca¹¹².

El entorno tecnológico, en la actualidad es fundamental para el desarrollo, promoción y reconocimiento de una empresa, gracias a las nuevas tecnologías celulares, tabletas, y demás dispositivos y sus herramientas como las aplicaciones, el proyecto tendrá oportunidad de darse a conocer y trascender en el mercado tanto local, como nacional, y buscar nuevos contratos.

¹¹⁰<http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-645.html>

¹¹¹<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-7150.html>

¹¹² Ibid

GUÍA DE ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

EMPRESA: Comercializadora de carnes Mangao

ENTORNO: tecnológico

Cuadro 7 Entorno Tecnológico

						IMPACTO		
VARIABLES	A/O	AM	am	OM	om	ALTO	MEDIO	BAJO
Tecnología inclusiva	O				X		X	
Desarrollo social	O				X		X	

Fuente: Juan David Viveros y Luis Carlos Espinosa. Matriz adaptada. Año 2015

El resultado del análisis del entorno tecnológico, arroja que las variables de la tecnología inclusiva y el desarrollo social son de oportunidad, debido a que los sistemas de información será más flexibles para la región del Norte del Cauca, dándole a la comercializadora un mejor aprovechamiento de dicho sistemas.

2.8 ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector es considerado como el contexto más próximo a la empresa cuando se refiere al entorno. Cada negocio y su comportamiento presentan particularidades las cuales están relacionadas con las fuerzas que determinan estructuralmente su desempeño a partir del servicio o bien que se ofrece y al mercado al cual va dirigido¹¹³, a continuación se evalúa el sector de la empresa comercializadora de productos alimenticios especializados en carnes” en el municipio de Santander de Quilichao para el año 2016.

¹¹³ Pérez, Martha. Guía Práctica de Planeación Estratégica. Cali: Centro: Editorial Universidad del Valle, 1990. Pág. 41

Colombia cuenta con un gran consumo de carnes de todo tipo, que van desde las carnes de res hasta el consumo de carne de pollo, dándole pie al dinamismo del sector de las carnes.

El mercado de cárnicos nacional y su demanda en el país se describen a través de la actividad ganadera, que durante varias décadas constituyó la fuente principal de proteína animal en Colombia. Durante las décadas de 1950 y 1960 el gasto en consumo de carne de res significó en promedio el 70% del gasto total real en carnes. A partir de los 70`s esta participación disminuye considerablemente llegando al 40% en la década de 1990.¹¹⁴

El crecimiento del sector avícola, en la época de finalización del ciclo ganadero, reduce la participación de la carne bovina en el consumo total de cárnicos. Desde la perspectiva del consumo per cápita de carnes es posible ver que durante las décadas de 1950 y 1960 el consumo per cápita de res fue de 18 kg por persona aproximadamente, y el de pollo llega a 2,7 kg. Sin embargo, en la década de los 80`s este consumo se mantiene para la res pero se eleva a 15,3 kg para el pollo.¹¹⁵ En el transcurso de las últimas décadas hemos visto grandes variaciones en el consumo de carnes, el cual los de más presencia se encuentran las carne bovina y pollo. En la actualidad el sector de carne de res contribuye con 1,7% del PIB nacional, 20% del PIB agropecuario y 53% del PIB pecuario, llegando a ser 2,5 veces mayor al sector avícola, pero no todo es ganado para el sector de la carne de res, ya que se encuentra por otro lado el sector porcicultor, el cual hace parte de la creación de productos sustitutos. Aun así sus tendencias para el 2013 en promedio del 16%, con una oportunidad de aumento del 2,4%, que a la actualidad logra entrar en juego al par con la carne de res.

¹¹⁴ GALVIS, Luis Armando. "La demanda de cárnicos en Colombia: Un análisis econométrico". Documentos de trabajo sobre economía Regional. Banco de la República.

¹¹⁵<http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/estudios%20economicos/Competencia/2011/Carne2012.pdf>

2.8.1 Las Cinco Fuerzas De Michael Porter.

Figura 5 modelo cinco fuerzas de Michael Porter



Fuente: Modelo de las Cinco Fuerzas; Michael Porter 1980; "Análisis sectorial y competitividad" / Benjamín Betancourt; ECOE Ediciones, 2014.

Porter habla del modelo de las cinco fuerzas que rodean las industrias, las cuales son esenciales, necesarias para sobrevivir en el mercado, la forma como se maneja y controla para tomar buenas decisiones, para llegar al éxito, teniendo en cuenta las tasas de rentabilidad.¹¹⁶

Existen dos fuerzas, la positiva y la destructiva; la primera permite que el competidor se logre diferenciar de los demás para salir adelante y conseguir las ventajas competitivas que le permitan ofrecer un servicio diferente al de los demás, por otro lado, la segunda define todo lo contrario, ya que todas las empresas ofrecen lo mismo y es allí donde se ve el desgaste entre competidores.

¹¹⁶ Modelo de las Cinco Fuerzas; Michael Porter 1980; "Análisis sectorial y competitividad" / Benjamín Betancourt; ECOE Ediciones, 2014.

A continuación se presenta un análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, que permiten a los investigadores plantear ventajas competitivas necesarias para el proyecto.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Cuando un sector es muy llamativo, que ofrece buena rentabilidad y crecimiento, no tardara en tener más empresas deseosas de hacer parte del negocio los cual por obvias razones, ofrecerán sus productos, aumentara la competencia y bajara la rentabilidad.

En ese orden de ideas los posibles nuevos competidores de “Mangao Parrilla Bar” son los siguientes:

CEBU: es una carnicería ubicada en la carrera 10 más exactamente en el parque, el cual ofrece todo corte de carne de cerdo y de res nada más, aunque actualmente cuenta con un mini mercado de frutas y verduras, que se encuentre en este mismo sitio, brindando esa otra alternativa al cliente, pero aun así no es su mayor fuerte..

SUPERMERCADO EL RENDIDOR: ubicado en la carrera 13 con calle 15, Barrio libertadores un lugar exclusivo para el mercado al por menor, donde se ofrecen todo tipos de productos a precios bajos, siendo este un competidor fuerte, pero aunque se maneje el sector de las carnes de todo tipo (res, cerdo y pollo), su calidad puede variar

GALERÍA: es un sitio donde se presenta la mayor parte de lugares para la compra de carnes de todo tipo, aun así su manejo y calidad puede variar, se encuentra en la manzana que comprende la carrera 12 con calle 4 y 3, dando la vuelta hasta la carrera 13..

SALSAMENTARIA SUPERIOR: ubicado en el centro, más exactamente en la carrera 11 con cale 3 esquina, sitio de gran fluidez y gran variedad de productos al por menor y al por mayor, su portafolio es amplio para productos de negocio de comidas, aunque tiene incluido productos avícolas y carnes frías, no manejan más allá su portafolio.

Amenaza de posibles productos sustitutos:

El producto sustituto es aquel que satisface las necesidades del producto o servicio de estudio o que se ofrece, y más importante aún si este por que presenta una amenaza en el mercado pues altera la posible demanda y oferta del producto o servicio; el sustituto es más riesgoso si presenta calidad, bajos precios y buen rendimiento.

Los productos sustitutos favorecen a algunas empresas por que las mantienen alerta sobre las tendencias del mercado y preferencias del consumidor.

Competidores Existentes:

CEBU

SUPERMERCADO RENDIDOR

SUPERMERCADO OLÍMPICA.

Los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad.

2.8.2 Cadena de Valor. La estrategia busca como objetivo principal en toda organización, reconocer las actividades claves que le dan a la empresa la mayor ventaja competitiva, buscando crear el máximo valor agregado a las actividades claves y finalmente al producto o servicio. Claramente minimizando costes y optimizando el margen de utilidad.

Figura 6 Modelo Cadena de Valor



Fuente: <http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>

ACTIVIDADES PRIMARIAS: se dice que son todas aquellas actividades que incluyen la manipulación de materias primas (M.P), su respectiva transformación y elaboración del producto o servicio terminado, además la transferencia al cliente o consumidor final y por último se realiza una asistencia post venta. Estas actividades relevantes en una organización son:

- **LOGÍSTICA DE ENTRADA:** estas actividades se basan en todo lo que intervenga las M.P, su manejo, almacenamiento, distribución y el control de inventarios.

La logística de entrada está coordinada en el marco de la escogencia de proveedores, desde actividades de soporte; las actividades de logística de entrada se encuentran el transporte y el sistema integral de calidad de inventarios, de esta manera obtener tiempo de respuesta adecuados conforme los requerimientos de la siguiente actividad y del cliente.

El encargado de esta actividad, es el coordinador de producción; pues ya que es el que mayor tiempo y presencia la desarrolla en esta área de la empresa, garantizara un control completo del inventario, minimizando el riesgo de que se presente un desabastecimiento de las materias primas e insumos necesarios para la producción.

- **Operaciones:** son las actividades que relacionan la transformación de los inputs (MPE insumos) los cuales son manejados por la logística interna en un servicio o producto final; las operaciones incluyen la maquinaria, empaque, equipos de transformación, mantenimiento de equipos y otras operaciones. La comercializadora MANGAO de productos elaborados al carbón, asume esta actividad como primordial debido a que es necesaria la maquinaria para el proceso de producción (transformación de la materia prima a un producto final); igualmente el control de calidad de dichos productos, antes, durante y después de dicho proceso, para mantener así estándares altos y un producto de calidad.

- **Logística de salida:** se dice que son actividades que involucran la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto terminado hasta los clientes; al mismo tiempo se busca tener manejo integral del inventario del producto terminado, y los pedidos que se realicen. La comercializadora de alimentos al carbón, realizara la distribución de sus productos de forma directa con los clientes, y buscara obtener contratos con organizaciones e instituciones ayudando a la penetración en el mercado.

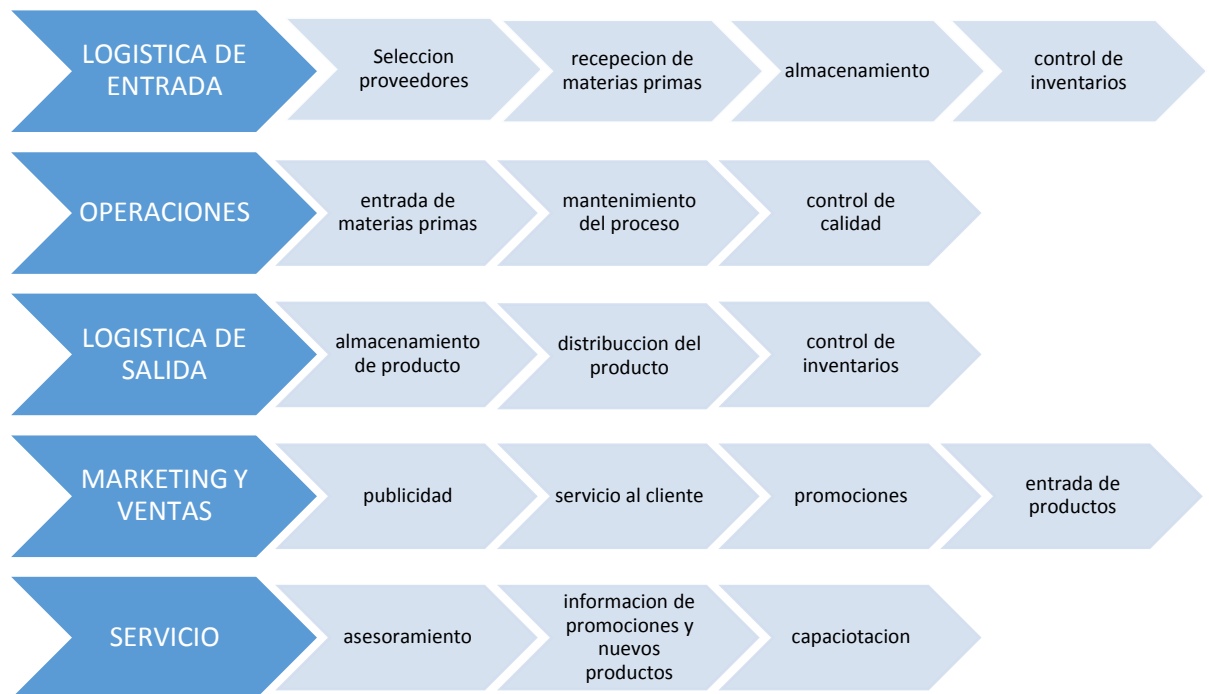
- **Marketing y ventas:** son aquellas actividades que se realizan como mecanismo para garantizar a los clientes la adquisición de los productos o servicios donde esta actividad tiene como objetivo dar a conocer la variedad de su portafolio de productos o servicios. En este caso la comercializadora de alimentos al carbón contara con el personal adecuado por el cual se impulsara las ventas por medio de relaciones interpersonal y de la gran variedad de medios publicitarios disponibles en la actualidad ya sean físicos o tecnológicos, entre estos están, tarjetas de presentación, volantes promocionales, panfletos plegables con el portafolio de productos, revistas publicitarias locales; la internet por medio de la página oficial, redes sociales, cuñas radiales, propagandas de tv, y perifoneo.

- **Servicio postventa:** actividades que se encaminan a aumentar y mantener la imagen de los productos por medio de una constante atención y servicio con el cliente; teniendo en cuenta la calidad del producto una vez adquirido, manejo y preparación de los mismos, es decir una asesoría personalizada si así lo necesita el cliente, también se mantendrá un contacto constante con los asociados a la comercializadora para que puedan ofrecer y garantizar un buen servicio en la venta de los productos.

Por último se creara una base de datos de los clientes que permita, proporcionar una retroalimentación mutua tanto del servicio y productos como de nuevas promociones ofertas y productos disponibles, también para capacitaciones en la preparación de los productos.

Desagregación de las actividades primarias de la cadena de valor de Michael Porter enfocado a la comercializadora

Figura 7 Cadena De Valor Michael Porter



Fuente análisis sectorial y de competitividad; Benjamín Betancourt. Adaptado por autor.

ANÁLISIS DE SOPORTE: se puede decir que cada actividad primaria está sujeto o acompañado de unas actividades de apoyo las cuales permiten soportar y sustentar dichas actividades, entre las actividades de apoyo, se puede decir que tenemos los insumos, gestión de talento humano, calidad y la gestión tecnológica.

- **INFRAESTRUCTURA:** en toda empresa la infraestructura se compone por las actividades que conlleva a identificar las amenazas y oportunidades, es así que la administración, la planeación, contabilidad y las relaciones gubernamentales, aporta y soporta el trabajo de la cadena de valor.

La comercializadora de alimentos, cuenta con una infraestructura física, la cual estará ubicada al sur del municipio de Santander de Quilichao, en la carrera 11

numero 1 sur 05, sector comercial, por ser un sector de alta fluidez de posibles clientes.

Todas las actividades que se relacionan con la INFRAESTRUCTURA FÍSICA, serán o estarán dirigida por el propietario o gerente , las cuales son la planeación de actividades, relaciones públicas y el manejo de la comercializadora y los negocios relacionados, teniendo en cuenta los cambios que se pueden presentar , cambios externos en el entorno de la empresa.

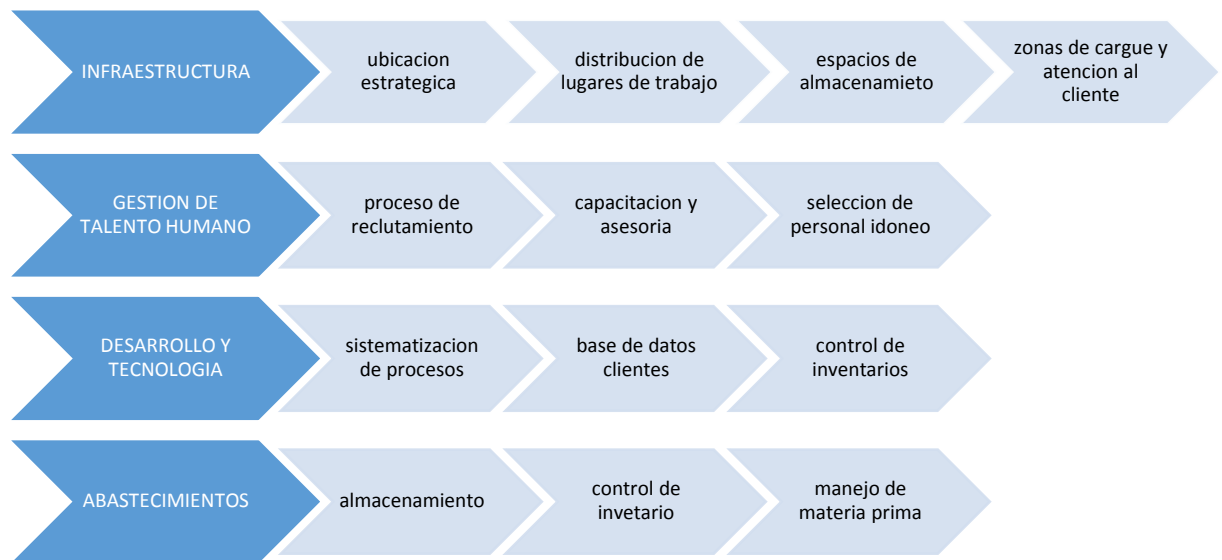
- **GESTIÓN DE TALENTO HUMANO:** son todas aquellas actividades que se relacionan con la convocatoria, reclutamiento, contratación, inducción, capacitación y compensación al recurso humano, para la comercializadora de alimentos, estas actividades están a cargo del administrador y/o propietario, quien tendrá la plena capacidad para generar cada perfil y sus respectivos requerimientos, facilitando la formación del personal para una labor idónea.

- **DESARROLLO Y TECNOLOGÍA:** son todas aquellas actividades encaminadas al perfeccionamiento y optimización en la producción o la prestación de un servicio en una organización, implicando la implementación de nuevas tecnologías para el desarrollo de las actividades, donde juegan la maquinaria, equipos, diseño y mejora de productos, procedimientos y servicios.

COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS: las anteriores actividades son de suma importancia pues permiten la optimización de tiempos y recursos, tanto económicos como humanos, logrando así estar en constante mejora para ser más competitivos en el mercado, se puede decir que al optimizar los equipos de producción se tendrá mejoras en los tiempos y mejor productividad, mejoramientos en el almacenamiento de las materias primas e insumos para la producción y en cuanto al área administrativa que mejoren cada una de las actividades contables, financieras, logística y de mercado de la organización mediante equipos y software.

- **ABASTECIMIENTO:** es la parte fundamental de toda empresa u organización pues está relacionada con la logística de entrada, puesto que en esta actividad el administrador tendrá la tarea de tener al día los insumos necesarios para la producción, seleccionando los mejores proveedores y tener constante comunicación con ellas para estar al día en insumos y materias primas.
- Desagregación de las actividades primarias de la cadena de valor de Michael Porter enfocado a la comercializadora.**

Figura 8 Cadena De Valor Michael Porter



Fuente análisis sectorial y de competitividad; Benjamín Betancourt. Adaptado por autores.

El estudio del macro ambiente, le permitió identificar a los autores aquellos factores y/o variables del entorno que pueden favorecer o perjudicar tanto la creación de empresa como su desarrollo en el sector. estos estudios, como el entorno demográfico arrojo que en la actualidad hay una población que demanda habitualmente los productos cárnicos que pretende comercializar la empresa; estudio como el entorno político , permitió contrastar las oportunidades que trae

consigo un plan de desarrollo en la región puede generar desarrollo empresarial y apoyo para los microempresarios que acojan estrategias formales del gobierno; el estudio económico variable primordial para instruirse en cuanto a las economías emergentes, comportamientos de las variables macroeconómicas que desde el año 2014 hasta el 2015 vienen presentando indicadores positivos en el sector agroindustrial ganadero, porcino y avícola del país.

3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado constituye un análisis del perfil de los posibles consumidores, donde tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado, así como lo son también las variables de consumo y los posibles consumidores. El estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas¹¹⁷

3.1 BENCHMARKING

El benchmarking, desde el punto de vista de Camp (1989) “Proceso de investigación industrial que permite a los gerentes desarrollar comparaciones entre compañías sobre procesos y prácticas que permitan identificar lo “mejor de lo mejor” y obtener con ello un nivel de superioridad y ventaja competitiva”

3.2 FACTORES CLAVE DE ÉXITO.

- **CEBU**

Precio competitivo: los precios que maneja CEBU, son moderados y competitivos, ya que maneja su propios productos, el cual salen de un matadero que hace parte de la organización, lo que implica que tratan de obtener una mayor ganancia.

Calidad de los productos: los productos ofertados por CEBU son de una calidad media, aunque son conservados en frio constantemente, son productos refrigerados

¹¹⁷<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

y que tienen una alta rotación de los productos, aun así no maneja una línea de pre cocido al carbón,

Portafolio de productos: lamentablemente el CEBU, cuenta con una variedad de productos lo suficientemente amplia para el mercado local, contando con un máximo de 20 cortes de productos cárnicos, lo que le da la capacidad de crecer en este sector, igualmente adquirir nuevos clientes potenciales.

Desarrollo e innovación: carecen de desarrollo e innovación en diferentes plataformas, como en la mercadotecnia de los productos, teniendo en cuenta que son productores de esto no pueden incluirle valor agregado, de igual forma la promoción y publicidad es limitada, no presta atención a detalles como presentación, e impulsadores

.

Servicio al cliente: el servicio al cliente no es totalmente personalizado, debido al manejo del recibimiento al cliente, es decir no se maneja una atención por turnos, aun así el personal tiene conocimiento de los productos que ofrecen pero sin saber las necesidades de los clientes; tampoco tienen servicio postventa de los productos.

Ubicación: cuenta con una buena ubicación en el municipio, localizado en una parte de mucha fluidez de clientes como lo es el parque principal de Santander de Quilichao, ya que es una ubicación estratégica donde se desarrolla y se concentra el mayor comercio, como también siendo este lugar fuera se la zona de mayor competencia, siendo los únicos del sector donde se ubican, sin dejar a un lado la competencia, aquí llegan la mayor parte de campesinos, y comerciantes; pero debido a su espacio exterior no cuenta con un parqueadero propio lo que impide el acceso de ciertos clientes.

- **SALSAMENTARIA SUPERIOR**

Precio competitivo: esta salsamentaría maneja los precios bajos del mercado local, ya que manejan al por mayor, siendo de los más fuertes competidores ya que tienen buena imagen en el municipio.

Calidad de los productos: la calidad de los productos que ofrecen en esta salsamentaría es variada, lo que le permite establecer diversos precios para el consumidor, los mantienen en buen estado de conservación.

Portafolio de productos: la variedad de productos que son ofertados por esta salsamentaría es limitada, dependiendo la temporada pueden aumentar la variedad de productos, de igual forma es un limitante para adquirir fuerza en el mercado.

Desarrollo e innovación: el fuerte del es la variedad de productos sustitutos que manejan, aun así no hacen innovación debido a que son intermediarios de ventas de empresas grandes o pequeñas.

Servicio al cliente: esta salsamentaría no tiene un orden en la atención al cliente, lo cual es una falla, debido a la fluidez de compradores que pueden participar en el proceso de venta, aun así estos vendedores no manejan una orientación técnica que pueda guiar al cliente.

Ubicación: la salsamentaría se encuentra en la zona de mayor actividad económica del municipio, ya que es ahí donde llegan los posibles compradores de varios lugares cercanos al municipio, pero dándole una desventaja en cuanto a espacio de desembarque de productos.

- **Supermercado Olímpica**

Precio competitivo: este supermercado maneja los precios más altos del mercado local, siendo de los más fuertes competidores ya que tienen buena imagen en el municipio.

Calidad de los productos: la calidad de los productos de cárnicos en este supermercado es alta, aun así no ha generado una imagen fuerte a este sector, lo que le permite establecer precios no acordes a las exigencias del consumidor, la marca del supermercado como imagen es buena por ello hace más exigente mantener la buena calidad de los productos, aunque no es fuerte en cuanto a este tipo de productos, producidos por ellos, los mantienen en buen estado de conservación.

Portafolio de productos: la variedad de productos que son ofertados por este supermercado es limitada, cuentan con lo básico en productos y dependiendo la temporada pueden aumentar la variedad de productos cárnicos, de igual forma es un limitante para adquirir fuerza en el mercado.

Desarrollo e innovación: el fuerte del supermercado es manejar una alta calidad de productos, ya que carecen de la capacidad de desarrollo en los productos, debido a que su comercialización es comprar y vender, no agregan valor a sus productos, dándole pie a otro tipo de consumidor que adquieran lo necesario en otro lugar. La publicidad y promoción de los productos es mínimo lo que impide llamar la atención de consumidores.

Servicio al cliente: Olímpica, cuenta con un amplio personal capacitado para orientar las compras de los consumidores de acuerdo a las necesidades, aun así los conocimientos de estos respecto a los productos son pocos, no ofrecen un

servicio postventa, para asesorías o inquietudes de los consumidores respecto a los productos cárnicos ya sea en manejo y preparación de estos productos.

Ubicación: el supermercado cuenta con una buena ubicación dentro de Santander de Quilichao, en el centro un sector muy comercial, siendo una ventaja comparativa frente a otros competidores, igualmente presta el servicio de parqueadero de carros y motos,

- **Supermercado el Rendidor**

Precio competitivo: es una ventaja frente a otros competidores, sus precios son bajos en comparación a los otros supermercados, los consumidores tienen esta ventaja e incluso comprar en buenas cantidades.

Calidad de los productos: manejan precios bajos y la calidad es buena, manejan un alto estándar de calidad, basándose en la higiene y conservación adecuada de todos los productos cárnicos.

Portafolio de productos: ofertan gran variedad en los productos, desde los cortes más básicos hasta los más especializados para las ventas, se concentran en comercializar productos de bajo costo, nada de productos de altos costos, manejando una economía de escala.

Desarrollo e innovación: este supermercado no implementa procesos de desarrollo en innovación dentro de las características de los productos, su publicidad y promoción de estos se da bajo volantes.

Servicio al cliente: cuentan con un excelente servicio al momento de compra, pues hay asesoría y cuentan con personal calificado para suplir estas necesidades de los clientes.

Ubicación: el supermercado cuenta con una ubicación relativamente buena, es en la parte baja del municipio no hay desarrollo de comercio en esta área, sin embargo cuenta con parqueadero amplio.

- **La Galería**

Precio competitivo: manejan precios bajos en esta rea se desempeñan varios vendedores lo que hace que deba manejar precios bajos en los productos, al no ser especializados.

Calidad de los productos: son productos frescos respecto al día de comercialización, sin embargo no cuentan con los equipos necesarios para mantenerlos en óptimas condiciones durante su venta por esta razón los productos se deterioran y pierden sus nutrientes y se contaminan debido a que se comercializan al aire libre.

Portafolio de productos: los productos ofertados se limitan al básico, por ello no cuentan con variedad de productos y más en lo que respecta a los productos cárnicos lo que es un limitante para este sector comercial del municipio.

Desarrollo e innovación: al no tener una forma organizada los vendedores en el interior de la galería, no cuentan con desarrollo e innovación para con los productos, siendo una desventaja para ellos.

Servicio al cliente: poseen conocimientos limitados, no hay asesorías, y guías para los consumidores, simplemente se dedican a vender.

Ubicación: está ubicado en el centro del municipio, es el sector más comercial y al ser la galería y por la gran variedad de otros productos no relacionados, se genera aglomeración de personas es una ventaja.

- **Comercializadora Mangao**

Precios competitivos: la comercializadora Mangao, maneja precios cómodos, basados en la oferta y demanda de los productos de cárnicos, permitiendo que sus clientes tengan un producto disponible y de fácil obtención todo el tiempo.

Calidad de los productos: los productos cárnicos ofrecidos, cuentan con estándares de calidad, bajo esquemas de refrigeración, que permiten mantener la frescura y conservación de los productos, además se estar debidamente empacados, de forma que no tengan contacto con el clima exterior, evitando la degradación de los productos y conservando sus nutrientes.

Portafolio de productos: contando con un portafolio amplio y de gran variedad de carnes, desde carnes crudas a precocidas, donde sea exclusivas y listas para la preparación de asados, contaría con un espacio de comidas a la mesa, aprovechando la mayor oferta para el mercado local, dando así oportunidades tanto para clientes como para la comercializadora.

Desarrollo e innovación: teniendo en cuenta el mercado cambiante de la actualidad, el desarrollo de productos y de equipos, al igual que la innovación en estos mismo es lo primordial, por ello la comercializadora Mangao mantiene a la vanguardia, tanto en diseño de imagen, como presentación de productos, donde se incluye de empaque de productos, y las maquinarias necesarias a la vanguardia.

Servicio al cliente: la comercializadora Mangao, contara con 2 personas calificadas para la atención del cliente a la hora de realizar sus compras, brindando así la

asesoría necesaria tanto en el momento de compra, como en el manejo y preparación de los productos, además se de contar con una línea telefónica de servicio al cliente para atender cualquier inquietud.

Ubicación: la comercializadora se ubicara entre la carrera 13 con calle 10, siendo esta ubicación una zona estratégica, brindando ventajas competitivas, por el sector comercial el cual es de gran acogida y aumento debido a la fluidez de transito

3.3 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad permite al investigador orientarse para tomar decisiones en la evaluación de un proyecto, es la última fase pre-operativa en el ciclo de un proyecto y se debe de tener en cuenta la información con mayor precisión para determinar el éxito o fracaso de un proyecto o de una inversión, con este estudio el investigador se apoyara para tomar la decisión o no se la implementación.

3.3.1 Análisis del mercado. El crecimiento del mercado de las carnes en Colombia en los últimos años, ha sido consecuencia del aumento de los precios de las carne, ya que buena parte es inducido por las exportaciones a Venezuela, a pesar de las crisis fronterizas, este es uno de los mercados más amplios del país. Con las campañas en las que se resalta los beneficios del consumo e incluso el bienestar que trae a la comunidad, donde las carnes más consumidas en el país (cerdo, res y pollo), se mantiene en la búsqueda por ganarse un lugar en la boca y el mercado de los Colombianos.

Esto es dado por el aumento progresivo en el ingreso de los colombianos y la baja en los precios de estos productos, lo cual permite el consumo per cápita de un 52% en la última década (2000) al pasar el promedio de 11 kilos en el 2012 a 18 kilos en

el 2013, según las proyecciones realizadas y basadas en informes del gremio que compone la industria.

Por otro lado la canasta familiar de los colombianos ha cambiado, dado que en 2006 era muy común que la res llevara la ventaja frente al pollo, en 2010 en adelante esta proporción tuvo cambio, puesto que el ave gana la batalla, para convertirse en la proteína más consumida en Colombia.

Por su parte, la carne de cerdo ha quedado atrás frente a las otras industrias frente a su crecimiento, aunque ha registrado un consumo per cápita del 78% frente a la década anterior. Pero en palabras menos “a todo cerdo le llega su navidad”, es por ello que en épocas de fiestas navideñas y celebraciones tales como día de la madre. Padre entre otras, su consumo se dispara, según explico Carla Maya, presidenta ejecutiva de la asociación nacional de porcicultores. Afirma maya “la industria del cerdo, que se produce de una manera tecnificada es aún muy nueva, comenzó hace 25 años. Aunque no tiene atraso, deben de consolidarse y ese es el reto de la industria”.

En cuanto a la compra, los canales preferidos por los colombianos siguen siendo las famas y las carnicerías, las cuales en las últimas décadas han mejorado su manipulación y tecnificado el proceso de oferta.

- **Aumento del consumo**

Al final del 2014, se proyecta el aumento en el consumo per cápita de las 3 carnes, excepto el pollo, donde los pronósticos deducen una baja de 100 gramos frente al 2013, según federación de avicultores

Andrés Moncada, presidenta ejecutivo de la agremiación asegura que este nuevo año será muy promisorio para la industria.¹¹⁸

FEDEGAN (federación colombiana de ganaderas) afirma que el mercado aumentara en un 3 a 4% en el transcurso del año y el consumo per cápita aumentara en 100 gramos y llegar a 19 kilos al final del 2015.¹¹⁹

Por otro lado la asociación nacional de porcicultores, pronostica el aumento del consumo per cápita será de 6.04 kilos. Sumado a esto se debe generar los incentivos de los gremios para aumentar su participación en el mercado internacional.

FENAVI piensa seguir con la conquista de México (país donde ha incursionado) norte de África y oriente medio. La asociación nacional de porcicultores trabaja para incursionar en el mercado asiático. Por su parte, FEDEGAN continua con su mercado en Venezuela (país donde exporta el 80% de cabeza) y Estado Unidos, aunque es difícil por la normatividad y requisito del país del norte, aseguro José Félix Lafaurie, presidente del gremio.¹²⁰

3.3.2 Investigación De Mercados. Investigación cualitativa: recurrirá a fuentes primarias y secundarias a través de encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis poblacional , con lo que se llegara a conocer los gustos, preferencias, tenencias y tamaño de mercado y de esta manera suplir necesidades y satisfacer al público con un servicio, producto de calidad y el alcance de la mayor parte de la población.

¹¹⁸<http://www.portafolio.co/negocios/consumo-carne-los-ultimos-anos>

¹¹⁹ Ibid

¹²⁰ Ibid

Objetivos de la investigación cualitativa.

- Realizar la investigación de mercado, para determinar la existencia de una demanda activa del consumo de carnes en Santander de Quilichao.
- Establecer estrategias que permitan la captación de clientes potenciales; con tácticas de promoción, servicio al cliente, innovación y calidad.
- Realizar una encuesta que permita establecer los factores que influyen en la creación de la comercializadora de alimentos
- Realizar un plan de mercado.

Investigación cuantitativa: se refiere a aquellos métodos por medio de los que se recibe información cuantitativa del mercado, utilizando herramientas como la encuesta en este caso, hechas con un muestreo probabilístico, el cual permite una selección de muestra representativa y aleatoria de la población, para obtener resultados concretos de acuerdo a las necesidades de la investigación.

Objetivos de la investigación cuantitativa.

- Determinar la demanda potencial que hay en el mercado en los próximos 5 años.
- Realizar el estudio de la información obtenida en la fase cualitativa.
- Identificar la demanda de los productos de carnes teniendo en cuenta los patrones de compra y las restricciones para adquirir los productos

3.3.3 Estrategias para lograr los objetivos.

- Realizar la investigación del sector y sus necesidades por medio de una encuesta para reconocer las preferencias de los clientes
- Hacer el análisis de los resultados de la encuesta

3.3.4 Segmentación Del Mercado

La segmentación de mercado se realizara basándose en el poder de compra de la población de Santander de Quilichao, en la zona urbana, teniendo en cuenta los distintos estratos de 2 a 5, los cuales serán clientes potenciales de la comercializadora.

A continuación y en ese orden de ideas, se segmentara de la siguiente manera:

Tabla 1 Sisben III corte base certificada noviembre 2014

ZONA	ESTRATO						Total PERSONAS	No.VIVIENDAS	PROMEDIO
	0	1	2	3	4	5			
URBANA	119	21854	11968	3888	26	5	37860	11187	3
CENTRO POB	396	9531	93	36			10056	2752	4
RURAL DISPERSO	2297	18608	98	59			21062	5987	4
Total general	2812	49993	12159	3983	26	5	68978	19926	3

Fuente: secretaria de salud municipal, Santander de Quilichao.

Santander de Quilichao cuenta con una población urbana de 37.860 habitantes; divididas en 6 estratos, los cuales cuentan con: estrato 0 - 119 personas, estrato 1- 21854 personas, estrato 2 – 11958 personas, estrato 3 – 3888 personas estrato 4 – 26 personas y estrato 5 – 5 personas.

Las familias que conforman el área urbana de Santander de Quilichao es de 11.187 familias, con un promedio de personas que forman un núcleo familiar es de 3 personas por viviendo, para la presente investigación se establece tener en cuenta los estratos 0 a 5 de acuerdo al cuadro #8 (# SISBEN III corte certificada noviembre

2014).¹²¹ Aún así, la población objeto está dividida en 4 estratos, que van desde el 2 al 5, con un total de personas de 15887, los cual conforman un total de 5296 familias, que representa la población objeto.

3.3.5 Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra se determina aplicando la siguiente formula (Jany 2009)¹²²

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(e)^2 * [N - 1] + z^2 * P * Q}$$

Donde:

N= 5296

P= 0.50

Z= 1.96

Q= 0.50

e= 0.05

N= 358 Encuestas

Como se aprecia en la operación anterior el resultado es de 358 encuestas.

- **Criterio de aplicación:**

La encuesta se aplicó en los estratos donde se concentra la mayor población de personas del municipio de Santander de Quilichao, estratos 2,3, 4 y 5. Por consiguiente se realiza el siguiente cuadro donde se totaliza el número de personas de los 4 estratos objeto de investigación y las familias conformados por ellos, esta investigación arroja un total de 3 personas por familia.

¹²¹ III corte de base certificada; Sisben; noviembre 2014; secretaria de salud municipal; Santander de Quilichao

¹²² Jany Castro, José Nicolás. Investigación de Mercados, Avances para el nuevo milenio. Editorial Mc Graw Hill, cuarta edición 2009. pp 155

Tabla 2 Limitación de encuestas por estratos.

LUGARES DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	PROM	PARTICIPACIÓN	%	MUE	N° X LUGAR
1	0		0,00	358	0
2	11968	11968/15887	0,75	358	270
3	3888	3888/15887	0,24	358	88
4	26	26/15887	0,00	358	0,6
5	5	5/15887	0,00		
6					0
	15887				358

Fuente: autores

El total de encuestas es de 358 para su aplicación, el cual se determinó con el cuadro anterior. Cuadro # 9

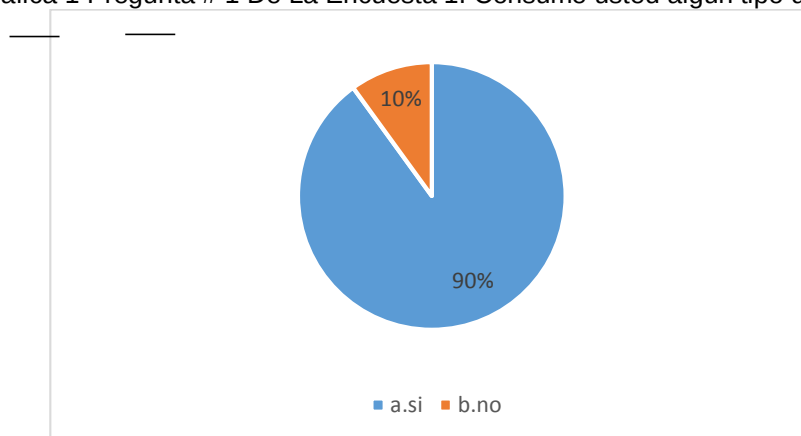
3.3.6 Resultados de la encuesta.

Los siguientes apuntes, son los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a 371 personas del municipio de Santander de Quilichao, su tabulación, gráfica y análisis obtenido de cada pregunta.

- Pregunta número 1

¿Consume usted algún tipo de carne?

Gráfica 1 Pregunta # 1 De La Encuesta 1. Consume usted algún tipo de carne



Fuente: autores.

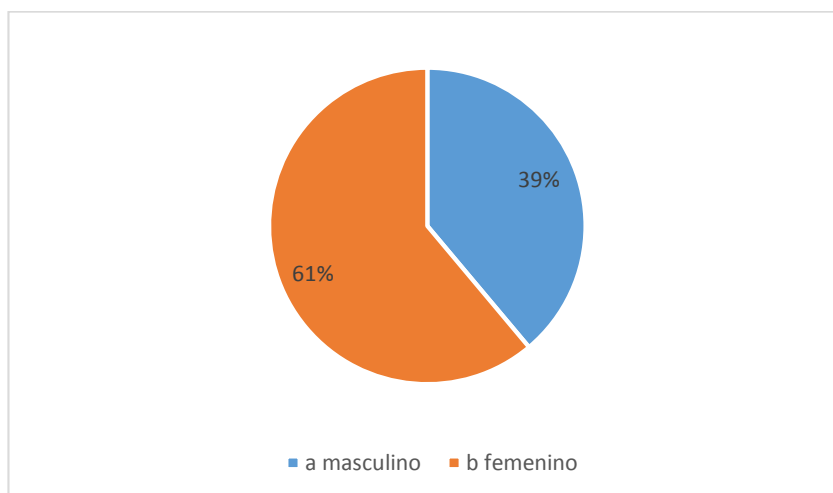
De las personas encuestadas, afirman que si consumen algún tipo de carne, con un 90% frente a él no con un 10%

- Pregunta número 2

Pertenece a que genero

M ☐ F ☐

Gráfica 2 Pregunta # 2 De La Encuesta 2. Pertenece a que genero



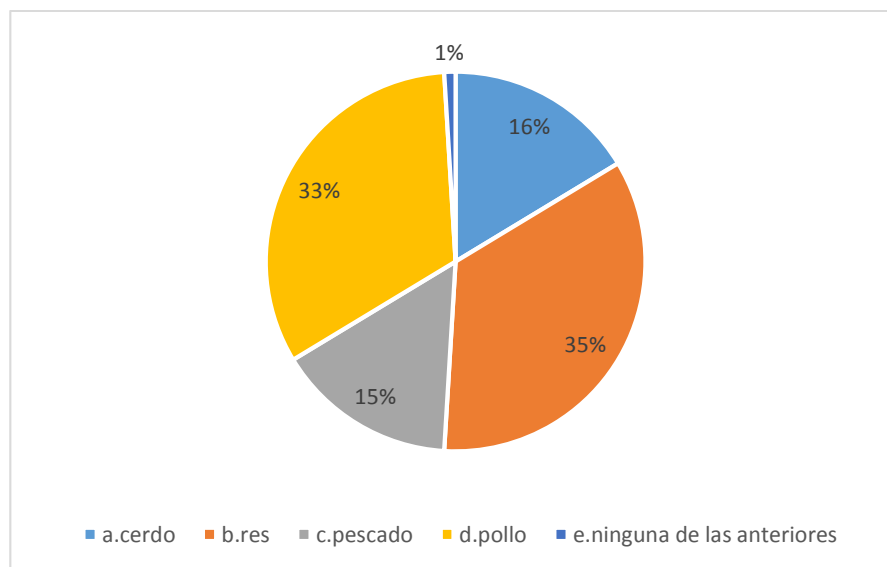
Fuente: autores.

Según los resultados obtenidos, de 358 encuestas realizadas, se obtuvo que un 61% eran mujeres y un 39% hombres. Lo cual demuestra que la mayor parte, el género femenino toma la iniciativa de compra de productos de cualquier tipo de carne.

- Pregunta Numero 3

¿Qué tipo de carne consume habitualmente?

Gráfica 3 Pregunta # 3 De Encuesta 3. Qué tipo de carne consume habitualmente



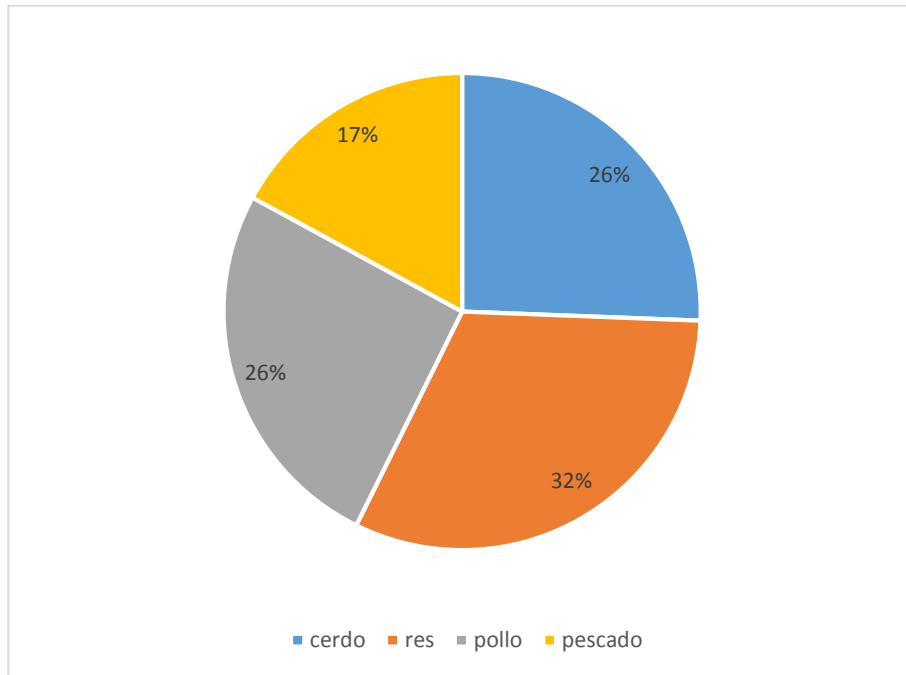
Fuente: autores.

El resultado de la encuesta , para la pregunta número 4, arroja que un 35% de los encuestados, consume habitualmente carne de res, en comparación con un 33% que consume habitualmente pollo, es decir, que estos dos tipo de carnes, son de gran afluencia de compra, ayudando a generar para la comercializadora , una variable a tener en cuenta. Finalmente el cerdo con un 16% y el pescado con 15%, de las personas encuestadas, dan un margen de poca influencia para estos dos tipos de producto.

- Pregunta Numero 4

Indique semanalmente cual es el tipo de carne que más compra.

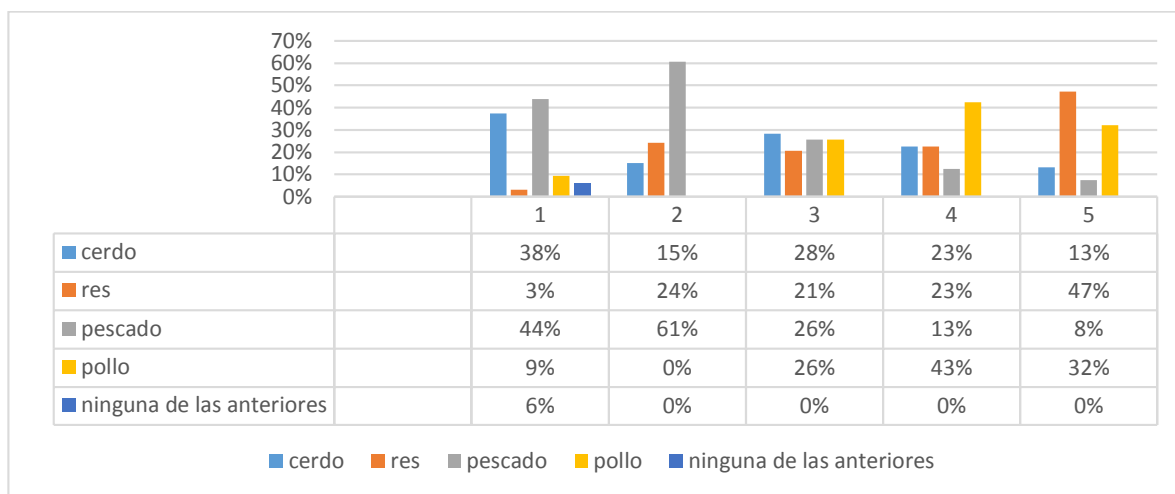
Gráfica 4 Pregunta #4 De La Encuesta. Indique semanalmente cual es el tipo de carne que más compra



- Pregunta Numero 5

Indique en orden de mayor a menor cual es la carne que más consume

Gráfica 5 Pregunta #5 De La Encuesta. 4. Indique en orden de mayor a menor cual es la carne que más consume



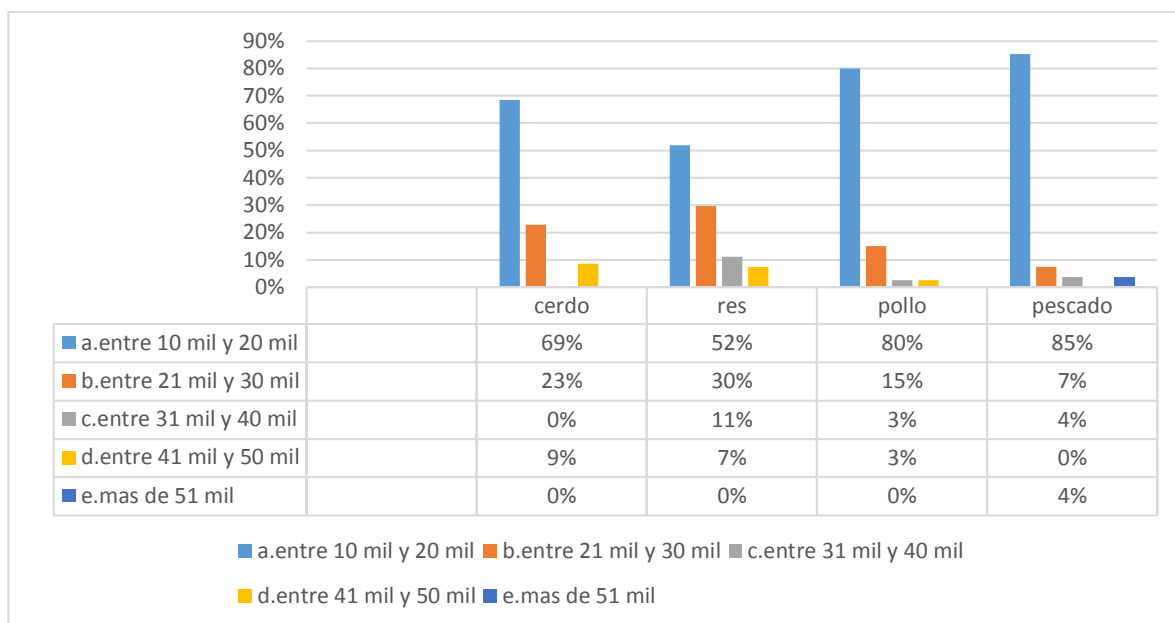
Fuente: autores.

Los resultados obtenidos en la pregunta número 5, donde se busca calificar el nivel de consumo para todos los tipos de carne, demuestra que para el res con un 47% y el pollo con un 32%, son los de mayor consumo dentro del hogar, con calificación de 5 (el de mayor consumo) , siendo esto un factor de compra y decisión para los posibles consumidores de la comercializadora, por ellos se dice que , los integrantes de la familias son de poder de decisión de compra. Finalmente lo de menos calificación y menor consumo de compra dentro de los hogares, son el pescado con 61%, calificado con 2 (menor consumo) y el res con un 38%, calificado 1 (menor consumo), teniendo coherencia con la pregunta número 2.

- Pregunta Numero 6

¿Cuál es el valor aproximado en pesos \$ que gasta comprando carnes?

Gráfica 6 Pregunta # 6 De La Encuesta.. Cuál es el valor aproximado eb pesos \$ que gasta comprando carnes



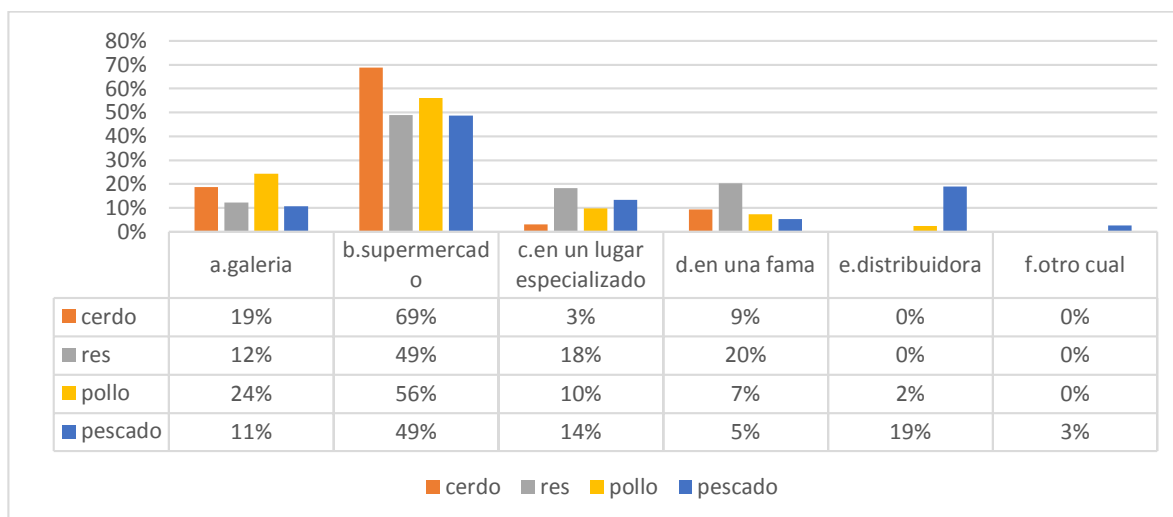
Fuente: autores.

Para la pregunta número 6, los resultados obtenidos, demuestran que para cada tipo de carne (res, cerdo, pollo y pescado) el promedio de pesos que invierten a la hora de la compra está entre 10 mil y 20 mil pesos, que alcanzan porcentajes de 69% para cerdo, 52% para res, 80% para pollo y finalmente 85% para pescado, todo esto semanalmente. Ya desde un punto comparativo, se analiza, que a pesar que los niveles de compra para el pollo y el res son altos, no invierten más de 20 mil pesos en compra semanal de este tipo de carne, también el pescado su inversión es poca y si el nivel de compra es poco, arrojando una identificación de que el pescado, no es un producto de alta rotación.

- Pregunta Numero 7

¿Dónde compra usted habitualmente este tipo de carnes?

Gráfica 7 Pregunta #7 De La Encuesta. Donde compra usted habitualmente este tipo de carnes



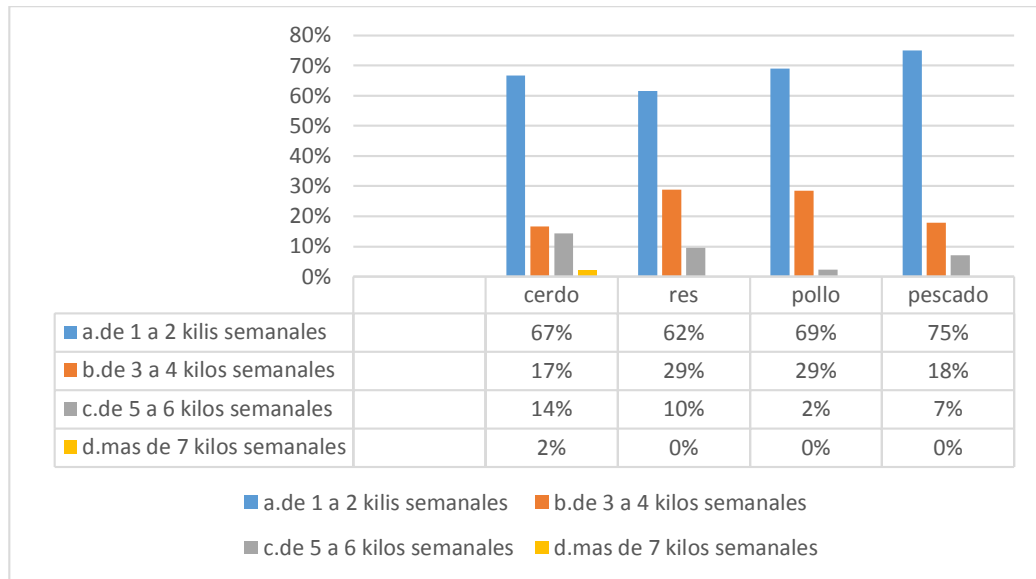
Fuente: autores.

En la pregunta número 7, donde se logra identificar los lugares habituales de compra, muestra como resultado una gran afluencia de compradores especialmente en supermercados, donde los resultados de alto porcentaje, se da en este opción, dado que los consumidores de todo tipo de carne (cerdo, res, pollo y pescado) visitan el supermercado por su gran variedad de productos, que se acomodan a la canasta familiar. Los datos obtenidos en la opción de supermercado arroja que para cerdo un 69%, res un 49%, pollo un 56% y pescado con un 49%, siendo el supermercado el mayor competidor para la comercializadora, aun asi parte de los consumidores, no logran acoplarse a la idea de que también existen otras opciones, por ello para cada tipo de carne, se ve una diferencia de acuerdo a la necesidad.

- Pregunta Numero 8

¿Cuál es su consumo semanal promedio en kilos de carne?

Gráfica 8 Pregunta # 8 De La Encuesta cuál es su consumo promedio en kilos de carne

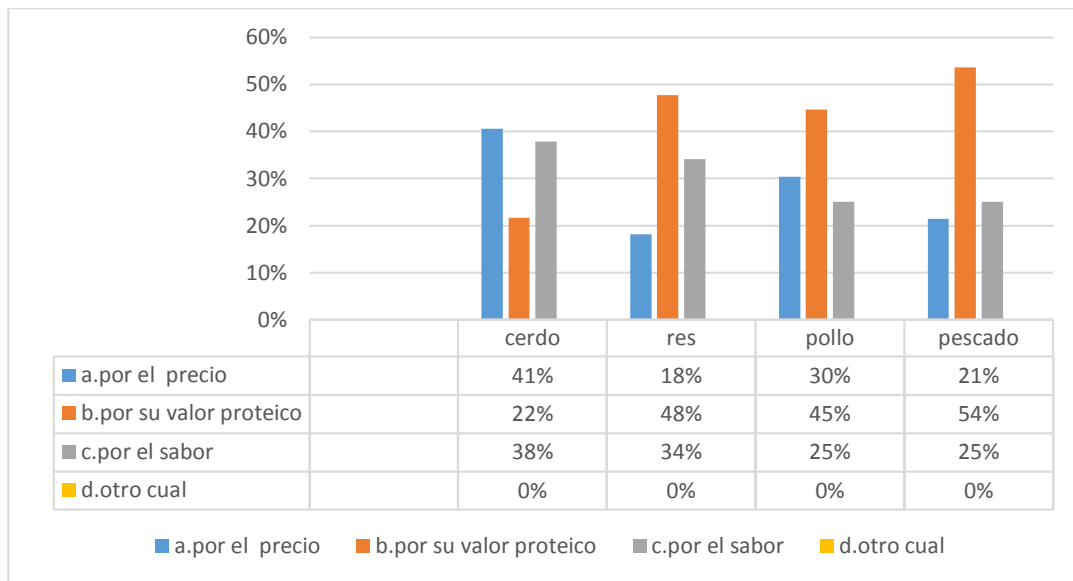


La encuesta en la pregunta número 8, sus resultado arrojan un índice de kilo semanal de compra, con porcentajes alto en la opción de 1 a 2 kilos, dando un promedio de 67% para cerdo, 62% res, 67% pollo y 77% pescado, aun así , siendo poco la compra semanal, podemos decir que su rotación es relativa para el mes, dado que si comparamos la pregunta número 7 de la encuesta, vemos una relación de compra, donde su inversión es poca, debido a que su tamaño de compra es baja.

- Pregunta Numero 9

¿Porque le gusta comprar este tipo de carne?

Gráfica 9 pregunta # 9 De La Encuesta..porqué le gusta comprar este tipo de carne



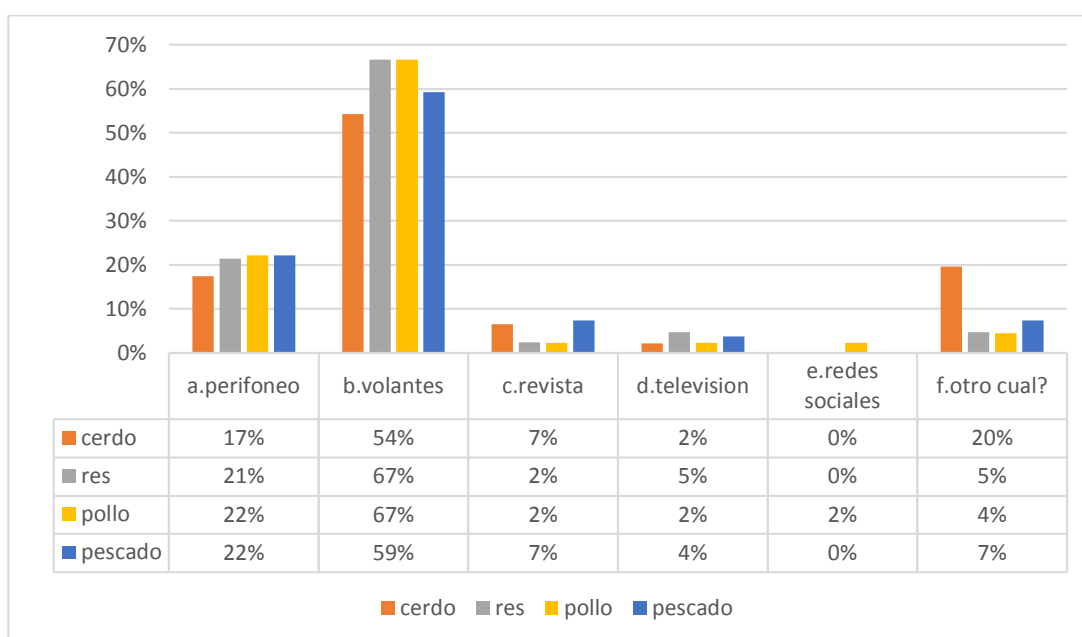
Fuente: autores.

Según los datos obtenidos para la pregunta número 9, la cual analiza los motivos de compra para cada tipo de carne (cerdo, res, pollo y pescado), arroja los porcentajes más alto por su valor proteico, con un 22% para cerdo, 48% res, 45% pollo, 54% pescado, aun así el cerdo, tiene su mayor porcentaje en el precio, con un 41% en comparación del anterior, es decir, las personas encuestadas, tienden a comprar las carnes, más por la buena nutrición y valor proteico, que por otro factor, dejando a un lado, que su tendencia está marcada por el precio.

- Pregunta Numero 10

¿Con cuál medio de comunicación se entera Ud. de las promociones y/o ofertas para este tipo de productos?

Gráfica 10 Pregunta # 10 De La Encuesta. Con cual medio de comunicación se entera ud de las promociones y /o ofertas para este tipo de productos.



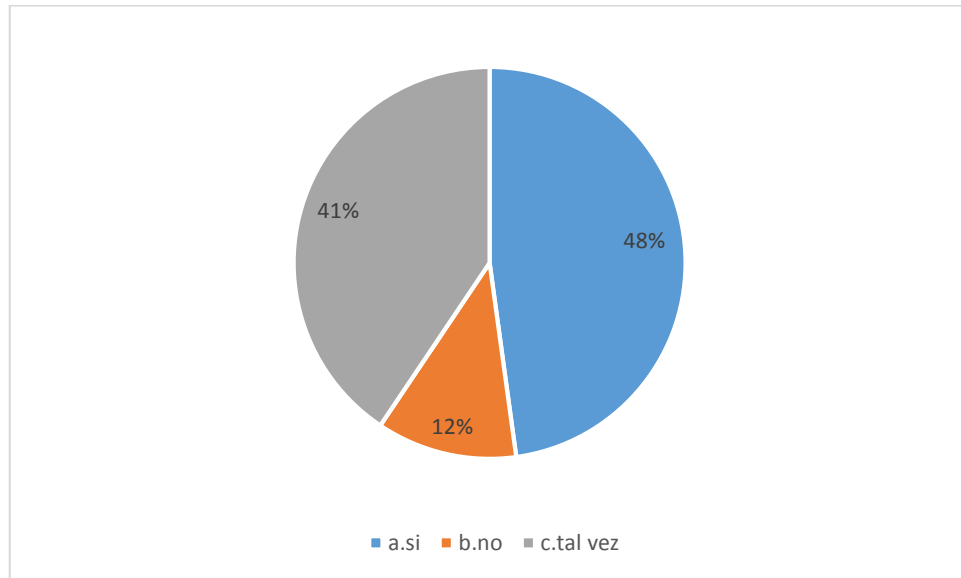
Fuente: autores.

Para la pregunta número 10, se identifica que medio de comunicación tiene mayor influencia sobre el consumidor. Para las personas encuestadas, se genera una tendencia por cada tipo de carne, donde los volantes son el mecanismo más efectivo de comunicación en el municipio, lo cual arroja un 54% cerdo, 67% res, 67% pollo y 59% pescado, siendo el volante el mejor medio de información y apertura de promociones para todos los tipos de carne, ya seguido de este, se encuentra el perifoneo, donde arroja los segundos porcentajes altos por cada tipo de carne. 17% cerdo, 21% res, 22% pollo y finalmente un 22% pescado, según los encuestados.

- Pregunta Numero 11

¿Le interesaría comprar en una comercializadora especializada en carnes diferente a las que habitualmente compra?

Gráfica 11 Pregunta # 11 De La Encuesta le interesaría comprar en una comercializadora especializada en carnes diferente a las que habitualmente compra



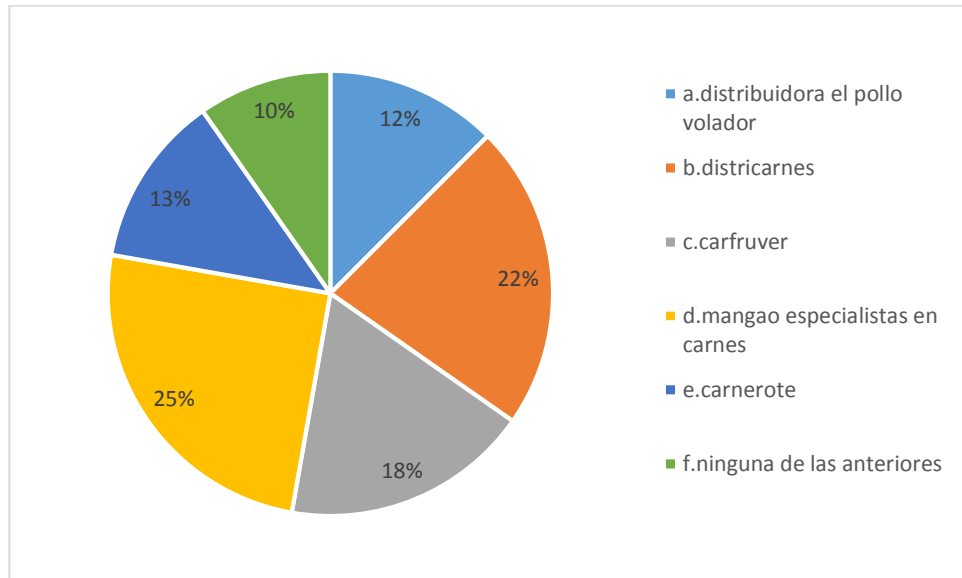
Fuente: autores

Para la pregunta número 11, los encuestados, con un 48% dicen que si comprarían en un lugar diferente al habitual y con un 41% dice que tal vez, siendo esto, una tendencia importante, debido a la idea de apertura de una nueva empresa, dándole un margen de posibilidad de nuevos clientes para la comercializadora, aun asi existe un 11% de los encuestados, que responde no a la idea de comprar en otro lugar.

- Pregunta Numero 12

¿Cuál de estos nombres le llama más la atención para una comercializadora de carnes?

Gráfica 12 Pregunta # 12 De La Encuesta. Cuál de estos nombres le llama más la atención para una comercializadora de carnes



Fuente: autores.

Según la encuesta las personas afirman que el nombre más acorde y de mayor recordación con un 25% es el mangao especialistas en carne, seguido con un 22% de districarnes. Aun así, debido a la tendencia de la encuesta y a la creatividad del nombre, se puede decir, que puede llegar a ser mangao un nombre de alta fluidez entre los consumidores.

3.3.7 Demanda Potencial. La demanda potencial del mercado, se hayo teniendo en cuenta las siguientes variables.

En primer lugar se debe hallar la población objeto final, luego de los resultados de la encuesta, para ello se toma la población objeto inicial que fue de 5296 familiar, luego se procede hallar el 90% de la población que dice si compra todo tipo de carnes (pregunta No 1), seguido se multiplica el resultado por el porcentaje de personas que manifestó comprar en la nueva empresa de alimentos y carnes, que es un 49% (pregunta No 10), en este estudio “comercializadora de carnes Mangao”

Población objeto: 5296

% de compra: 90% (pregunta No 1)

$$poblacion\ objeto\ (1) = 5296 * 90\% = 4766$$

% de compra en nuevo lugar: 48% (pregunta No 10)

$$poblacion\ objeto\ final = 4766 * 48\% = 2288$$

Población objeto final: 2288 familias

Luego de hallar la población objeto final, se debe conocer o encontrar la demanda potencial del mercado para las tres carnes (pollo, cerdo y res). Esta demanda potencial se logra hallar con la frecuencia de compra semanal y quincenal, se hallara el dato individual y se sumara el resultado para lograr obtener una demanda potencial final para esto se utiliza la siguiente formula

$$demanda\ potencial = N * \%F * \%A$$

- **Demanda potencial con frecuencia semanal para todos los tipos de carnes**

Tabla 3 demanda potencial con frecuencia de compra

PRODUCTO	FRECUENCIA DE COMPRA SEMANAL	DEMANDA SEMANAL POR FLIA $Dm=N*F\%*A\%$	DEMANDA ANUAL POR FLIA	PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES
CERDO	25%	275	13178	5148
RES	31%	340	16341	6809
PESCADO	17%	187	8961	3360
POLLO	25%	275	13178	4118

Como se muestra en el cuadro número 10, para cada tipo de carne (cerdo, res, pollo y pescado) obtenemos una demanda semanal por familia.

Cerdo= 275 semanal por familia, 13178 anual por familia

Res= 340 semanal por familia, 16341 anual por familia

Pescado= 187 semanal por familia, 8961 anual por familia

Pollo= 275 semanal por familia, 13178 anual por familia

3.3.8 Plan de Mercadeo

- **Objetivo de venta:** de acuerdo a la demanda potencial anual obtenida se establece una participación inicial del 15% para el 2016 en la carne de pollo, en la carne de cerdo un mismo porcentaje de 15% y en la carne de res un 15% de participación, siendo un aumento de un 3% anual en las 3 categorías ya nombradas (pollo, cerdo y res), lo cual se obtiene con estrategias como ofertas, descuentos, planes, promoción con publicidad y otros medios.

Tabla 4 Participación De Mercado Proyectada.

AÑOS	% PARTICIPACIÓN POR AÑO	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
2016		15%
2017	3%	18%
2018	3%	21%
2019	3%	24%

Fuente: autores

Según los resultados de la encuesta, las personas en el municipio de Santander de Quilichao están en disposición de adquirir un mínimo de 1 a 2 kilos por semana para cualquiera de las 3 carnes (res, cerdo y pollo) pregunta No 8 de la encuesta, además las compras se realizan en un mismo periodo de tiempo (semanal).

Teniendo en cuenta los resultados encontrados, las proyecciones se realizaran con el número de compras en kilos (1 a 2). Para este caso, 2 kilos por familia, de este modo la demanda potencial encontrada en cada una de las categorías se convierten en el número que se venderán de acuerdo a los cálculos en las proyecciones

- **PROYECCIONES DE PRODUCTOS A VENDER**

Tabla 5 Proyección De Productos A Vender.

PRODUCTOS	INVENTARIO INICIAL KILOS	PROYECCIÓN DE VENTAS X PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS AÑO 1	UNIDADES VENDIDAS MES
CERDO	5045	99,0%	4994	416
RES	6673	99,0%	6606	550
PESCADO	3327	99,0%	3294	274
POLLO	4036	99,0%	3995	333

Fuente: autores

- **PROYECCIÓN DE VENTAS**

Para realizar el cálculo de las proyecciones en venta de cada una de las carnes se tomara el promedio de los precios de venta sobre el tope máximo que se puede pagar por los productos de las 3 carnes. Los precios quedan de la siguiente forma:

Tabla 6 Precios Proyectados De Productos A Vender

PRODUCTOS	UNIDADES VENDIDAS AÑO 1	UNIDADES VENDIDAS MES	PRECIO DE VENTA KILO	VENTAS AÑO 1
CERDO	4994	416	\$ 12.500	\$ 62.428.877
RES	6606	550	\$ 14.000	\$ 92.481.306
PESCADO	3294	274	\$ 7.000	\$ 23.054.877
POLLO	3995	333	\$ 7.000	\$ 27.968.137

Fuente: autores

- **Objetivo de satisfacción al cliente:** caracteriza a la comercializadora de alimentos con una atención y satisfacción de los clientes, durante la actividad post-venta y venta, con una política de calidad acorde al mercado.
- **Objetivo de mercado:** tener en el primer año una participación en el mercado de cada uno de los productos, en ese orden de ideas, el pollo con una participación del 20% en 2015, cerdo con un 18% y res con un 25%.
- **Objetivo de posicionamiento:** ser reconocidos en el municipio como la comercializadora de la más alta calidad , líder en el campo de la distribución, comercialización,venta al por mayor y por menor, con productos para el consumo en casa o a la mesa en establecimiento comercial en los años 2015 al 2019.

3.3.9 Mezcla de mercado o mix marketing. Según Kotter y Armstrong, el marketing es la herramienta o proceso por el cual una organización crea valor para los clientes y se establecen relaciones sólidas, obteniendo a cambio, la fidelidad y el valor de los clientes.

La investigación centra los esfuerzos en un plan de marketing, el cual está definido por las 4P, con la cual creará valor real al cliente.

- **Producto:** aquí se describe el producto que se desee vender al mercado y sus estrategias buscando el total agrado del consumidor, ofertándolo de la mejor manera, creando un valor de marca que le dé una característica más de la competencia, obteniendo una ventaja para el cliente.

- **Descripción del producto:** se da la descripción de los productos que se manejarán en las diferentes líneas de carnes de la comercializadora señaladas en el estudio de mercado.

POLLO: pechuga, muslo, contra muslo, alas, costillas, viseras, bombones, patas, filete, pescuezo y rabadilla.

CERDO: lomo, pierna, brazo, costilla, tocino, pata, codo, oreja, trompa y tocineta.

RES: lomo, caracho, punta de anca, costilla, lomo redondo, pierna, pulpa, falda, espaldilla, sobre barriga, bola negra, lomo fino, lomo ancho, caderita y milanesa.

A continuación se nombrará el criterio a tener en cuenta en el producto:

CALIDAD: la calidad comienza desde el momento de adquirir el producto con los proveedores, manteniendo la inocuidad de las carnes, la cadena de frío,

conservando (color, aroma, textura y presentación visual), seguido de un buen recibimiento, empaque y el mantenimiento de los cuartos fríos.

TAMAÑO: los tamaños en la presentación de cada corte de las carnes excepto del pollo, será de 250 grs por porción, ya sea para consumo en casa o el consumo a la mesa en establecimiento comercial con su respectivo acompañante, en cuanto al pollo la porción será tal cual el cliente prefiera.

EMPAQUE: se empacará en bolsa plástica con cierre (empaque al vacío) este tipo de empaque ofrece al cliente una mejor inocuidad de las carnes, protegiéndolo de cualquier tipo de factor ambiental, permitiendo la conservación por más tiempo, además de rotular con etiqueta el producto y sus características junto con su valor nutricional por porción ofreciendo una presentación agradable al consumidor.

SEGURIDAD Y GARANTÍA: el proceso llevaría tanto la fecha de empaque por porción, la fecha de vencimiento, con tabla nutricional, lote de criadero y sus respectivas recomendaciones para su manipulación, antes y durante el consumo.

- **PRECIO:** El precio es uno de los más importantes puntos claves, para el éxito y el cual crea valor en el cliente, donde se estará dispuesto a pagar por un producto, siendo así del agrado al consumidor, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

El mercado de las carnes cada vez más competitivo y en comercializadora de alimentos especialistas en carnes, se logrará crear un equilibrio entre la competencia y el margen de rentabilidad deseada por la empresa.

- **Plaza:** es el lugar donde se ofrecerá el producto, canal de distribución

El criterio de ubicación de la comercializadora de alimentos donde se desarrollara sus actividades, está dada por:

UBICACIÓN ESTRATÉGICA AL CLIENTE: La comercializadora de alimentos, estará ubicada en el municipio de Santander de Quilichao, más exactamente en la carrera 13 con calle 10 (panamericana), con una población promedio de 37860 en casco urbano, la cual se divide en 5 estratos, de los cuales el núcleo están del estrato 2 al 5 con un dato estadístico de 3 personas por familia como promedio, un indicador el cual consta de 5296 familias, con un 90% de potenciales clientes, los cuales consumen todo tipo de carne y un 48% que serán posibles clientes de la comercializadora de alimentos MANGAO “especialistas en carnes”, dando así una cifra de 2288 familias potencialmente consumidoras de algún tipo de los productos.

ACCESO A MATERIAS PRIMAS: el municipio de Santander de Quilichao, cuenta con una geográfica al norte del departamento del cauca , cerca al valle del cauca, principalmente a Cali, cuenta con una productividad local de ganado, porcino e industrias avícolas en la región, que son fundamentales para la materia prima de la comercializadora.

DISTRIBUCIÓN: la comercializadora contara con un punto de venta para la distribución, ofreciendo asesoría y recomendaciones directas con el cliente final, además de tener la posibilidad de tener un plato a la mesa de cada uno de sus productos estrella.

COMPETENCIA: comercializadora de alimentos MANGAO, presenta como competidores directos e indirectos, los cuales no cuenta con el estándar de calidad, asesoría, servicio al cliente que la comercializadora pretende ofrecer, dando un valor agregado de sus productos.

- **Promoción:** Estrategia por medio del cual las organizaciones hacen conocer y llegar a sus clientes por medio de diferentes técnicas y/o herramientas que hacen conocer a una compañía, tales como promoción, anuncian, ofertas, relaciones públicas, voz a voz y ventas personales.

Comercializadora MANGAO “especialista en carnes” implementara los posibles mecanismos de promoción:

TECNOLOGÍAS: mediante una página web, la cual ayudara a mostrar imágenes reales a full color y calidad HD de cada uno de sus productos, atendiendo así todas las inquietudes, sugerencias, quejas y reclamos, facilitando cotizaciones con la mayor rapidez, logrando las mejores relaciones con los clientes. Además se aprovechara el hit de las redes sociales (Facebook, instaran, twitter) dando otra opción donde se logra mostrar los productos, y facilitar las ventas por estos medios, dando a potenciar la marca, y crear recordación en la mente de los consumidores. Crear estrategias de alianza con la productora CNC para la producción audiovisual de comerciales de conservación y posicionamiento de marca.

Se realizaran volantes con ofertas, descuentos, días especiales, para los clientes, con la idea de crear reconocimiento y posicionamiento, de marca con productos de calidad, servicio al cliente, pensando siempre en satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, logrando crear sensaciones inolvidables en su mente con la experiencia de compra en la comercializadora.

3.3.10 Posicionamiento. La comercializadora MANGAO “especialistas en carnes” ha basado su nombre en una experiencia personal de los autores, la cual creo recordación inmediata de un término o calificativo del pacifico, el cual daba a entender que el nombre hace referencia a algo bueno, lindo o agradable, donde se adaptó fácilmente a los que se pretenderá crear en el consumidor, un nombre fácil, diferente y de recordación.

LOGO

Figura 9 Logo de la comercializadora.



Fuente: autores

ESLOGAN: “ Especialistas en carnes”

Comercializadora de alimentos “MANGAO”, “Especialistas en carnes”; pretender transmitir que el concepto no es solo un establecimiento que ofrece únicamente carnes, sino que va más allá, al llamarse especialistas en carnes, es porque brinda al cliente no solo la adquisición de un producto de calidad total, sino un sin número de beneficios y asesorías sobre una buena alimentación al comprar en la compañía, Comercializadora De Alimentos Mangao “Especialistas En Carnes”.

El estudio de mercado ilustra que en el municipio de Santander de Quilichao, hay una población objeto de final de 2288 familias, de las cuales la demanda potencial estaría conformada, para las tres categorías así pollo 13178 familias al año, carne de cerdo 13178 familias al año, Pescado 8961 anual por familia y la más apetecida la carne de res 16341 familias al año. Con una frecuencia semanal y quincenal en las ventas. Igualmente tanto el mix marketing como la matriz Dofa permitieron

establecer estrategias que llevan a que la empresa logre cautivar un mayor porcentaje de participación en el mercado y logre su objetivo de competitividad.

El desarrollo de las herramientas como el benchmarking, y cadena de valor, permiten desarrollar los factores diferenciadores que debe tener la comercializadora para explotar su potencial en el mercado local y lograr ser una empresa competitiva local y a nivel departamental.

3.4 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permite a los investigadores del proyecto identificar claramente los elementos, equipos, personal y cada uno de los requerimientos necesarios para el proceso productivo, de este modo se determina, el modelo tecnológico de los equipos, su capacidad de producción, el tamaño adecuado y ubicación final, la ubicación de la organización.

3.4.1 Descripción del Producto.

Cuadro 8 Descripción del Producto

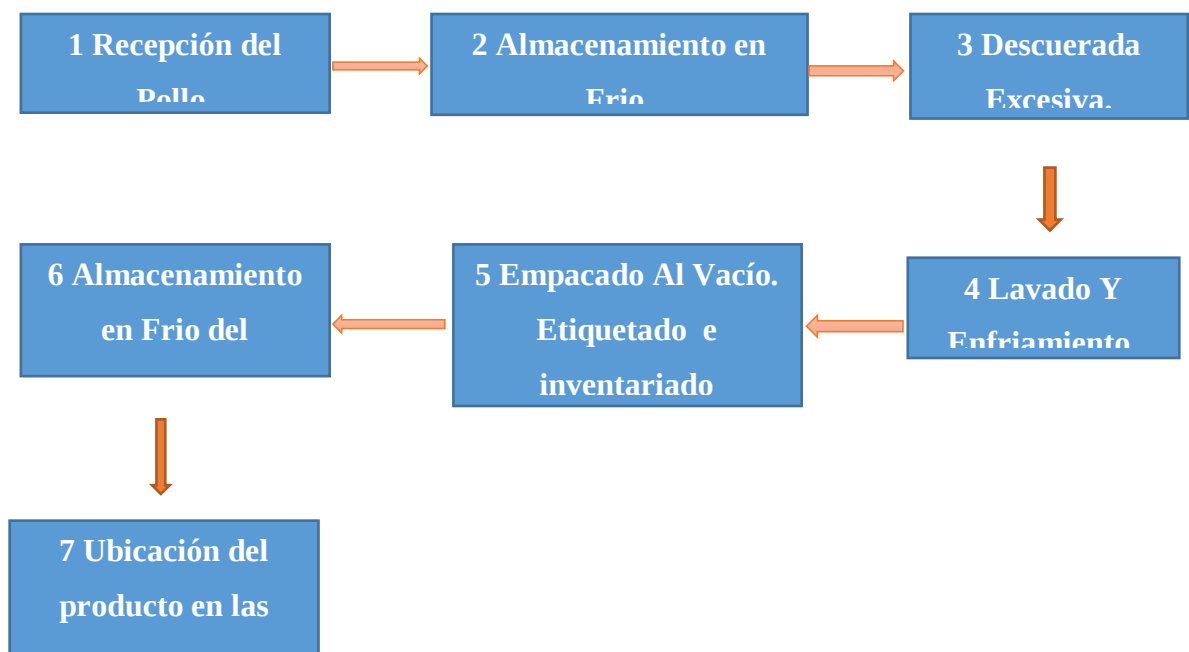
Producto	Características	Medida
Pollo (perniles, pechuga, alas, contra muslo, muslo)	El producto consta de 500g de carne de pollo fresco con los mejor estándares de calidad.	1 libra (500 gramos)
Cerdo (pierna, brazo, lomo, chuleta, costilla)	Jugosa carne de cerdo fresca y empacada al vacío con las mejores técnicas de conservación, consta de 500g.	1 libra (500 gramos)
Res (punta de anca, churrasco, lomo viche, caderita, costilla.	El producto consta de 500g de la mejor carne de res, de carne fresca y jugosa de excelente calidad	1 libra (500 gramos)
Pescado (pescado de río o lago, tilapia y cachama)	El producto consta de 500g de pescado fresco de agua dulce, conservando las mejores técnicas de manipulación de alimentos.	1 libra (500 gramos)

3.4.2 Procesos y Tecnologías. De acuerdo a los organismos internacionales que rigen los productos alimenticios (O.M.S) Organización Mundial de la Salud, (F.A.O) y la organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura, se diseña un código de prácticas para la manipulación de carnes (Codex alimentarius), en el que se establece un compendio de normas alimentarias, directrices, códigos de practica con el objetivo de proteger la salud de los consumidores y asegurar la inocuidad y los buena manipulación de los alimentos y el comercio de ellos.

A continuación se procede a elaborar la descripción del proceso productivo de la comercializadora Mango “especialista en Carnes” y la descripción detallada de los procesos y las medidas pertinentes a tener en cuenta para la manipulación de alimentos y así evitar su deterioro, o la proliferación de microorganismos en ellos.

3.4.3 Descripción Del Proceso Productivo De Las Carnes (Res, Cerdo Y Pollo)

Figura 10 Descripción del Proceso Productivo De Las Carnes (Res, Cerdo Y Pollo)



Fuente: autor.

Descripción Del Producto De Producción Del Pollo

1. Recepción del pollo: se recibe el pollo, para verificar que este congelado totalmente y verificar el pedido y el lote del producto, se llevan a un punto idóneo para su conservación, se revisa que no tenga ningún tipo de anomalía en cuanto al color, olor o textura (física) que baje su calidad o que se encuentre en descomposición, se hace un lavado con agua fría.

2. **Almacenamiento En Frio:** se llevan el pollo y lo almacenan en frio en congeladores a 4° grados Celsius, el cual consta de medidas de temperatura temporizada.
3. **Descuerada Excesiva:** se lleva acabo el pelado del pollo, se limpia y se retira el exceso de cuero y gordo, se revisa nuevamente para no dejar ningún rastro de plumas o cueros este proceso se realiza en la mesa de acero inoxidable.
4. **Lavado:** después de arreglar el pollo, se lleva acabo el lavado para eliminar cualquier tipo de corte de grasa o cuero que haya quedado en el pollo y se procede a escurrir.
5. **Pesado, Empacado Al Vacío, Etiquetado E Inventariado:** se procederá a pesar el pollo y comprobar nuevamente el peso neto que resulta después de la limpieza, se procede a empacar las porciones de 1000g, el sellado es al vacío, se anexa la etiqueta con su respectiva rotulación (gramaje, fecha de empacado y fecha aproximada de consumo) se acomoda para inventario.
6. **Almacenamiento En Frio Del Producto Final:** se lleva el, pollo ya empacado e inventariado a los congeladores y otros a las vitrinas exhibidoras, a una temperatura de más o menos 5° Celsius, se rota el producto bajo la norma PEPS.
7. **Inventario, Ubicación Del Producto En Nevera, Venta Al Por Menor:** se transporta el producto terminado en las neveras de exhibidoras en la sala de ventas, se hace el inventario de producto terminado y se dispone al público consumidor final.

Figura 11 Diagrama De Flujo De La Línea De Producción De Carne De Cerdo



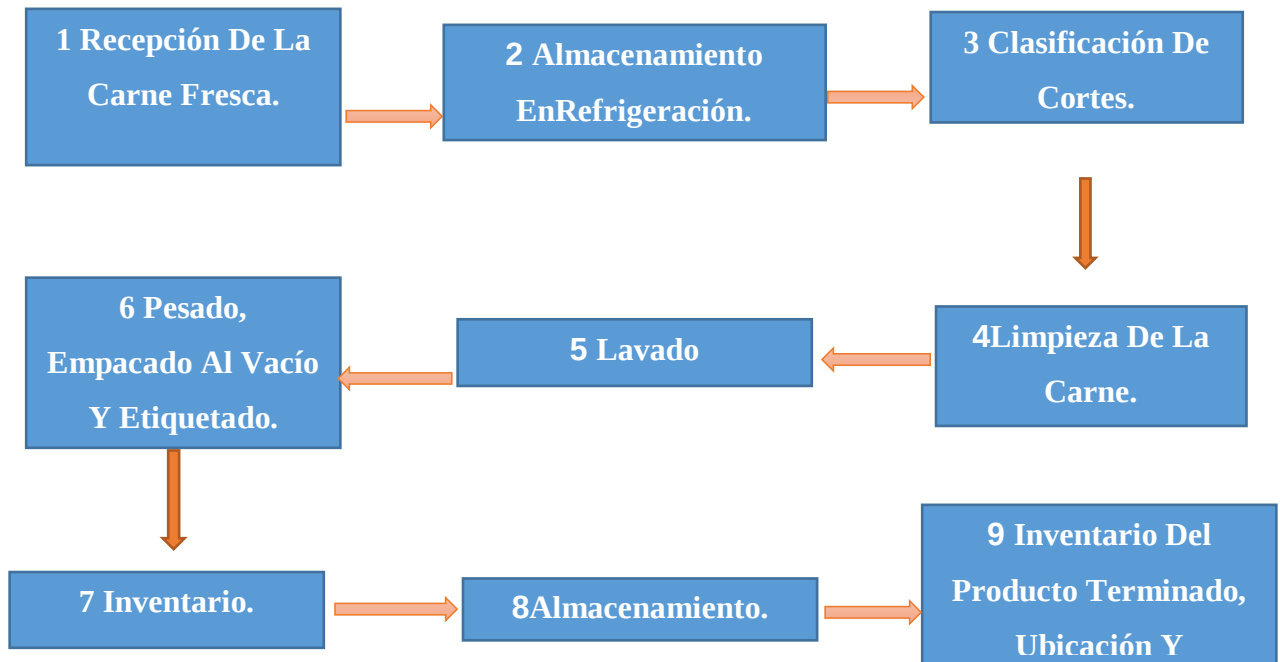
Fuente: autor

Descripción Del Proceso De Producción De Carne De Cerdo

1. **Recepción Del Cerdo Fresco:** se inspecciona el cerdo, al momento de la llegada para asegurar que se encuentra sana la carne y en óptimas condiciones para su proceso, no debe presentar ningún tipo de abolladura, laceración o alteración en cuanto a olor, color, aroma se hace un lavado con agua limpia y fría.
2. **Almacenamiento En Frio:** se lleva el producto y se almacena en frio en cámaras a menos de 4° Celsius, se controla la refrigeración con temporizador de las neveras.

3. **Limpieza De La Carne:** se realiza la limpieza de excesos de gordo y cueros de la carne para dejarla en óptimas condiciones para su consumo.
4. **Lavado:** luego de arreglar la carne, se realiza un lavado para retirar los excesos o pequeñas impurezas del producto.
5. **Clasificación De Corte; Pesado; Empacado Al Vacío Y Etiquetado:** se clasifica la carne según el corte, se hace el peso por porción y se empaca al vacío, se anexa la etiqueta con su respectiva información (gramaje, fecha de elaboración, valor nutricional, recomendación de manejo).
6. **Inventario:** se realiza el inventario del producto en plantilla y con fecha de producción antes de llevarse y almacenar en frío.
7. **Refrigeración:** se lleva el producto terminado y se almacena en neveras a temperatura promedio de más o menos 3° Celsius, se realiza rotación de inventario por la forma PEPS.
8. **Inventario, Ubicación Del producto En Exhibición:** se transporta el producto terminado a las neveras o mostradores del punto de venta, se hace el inventario del producto y se exhibe al público.

Figura 12 Diagrama De Proceso De La Producción De Carne De Res



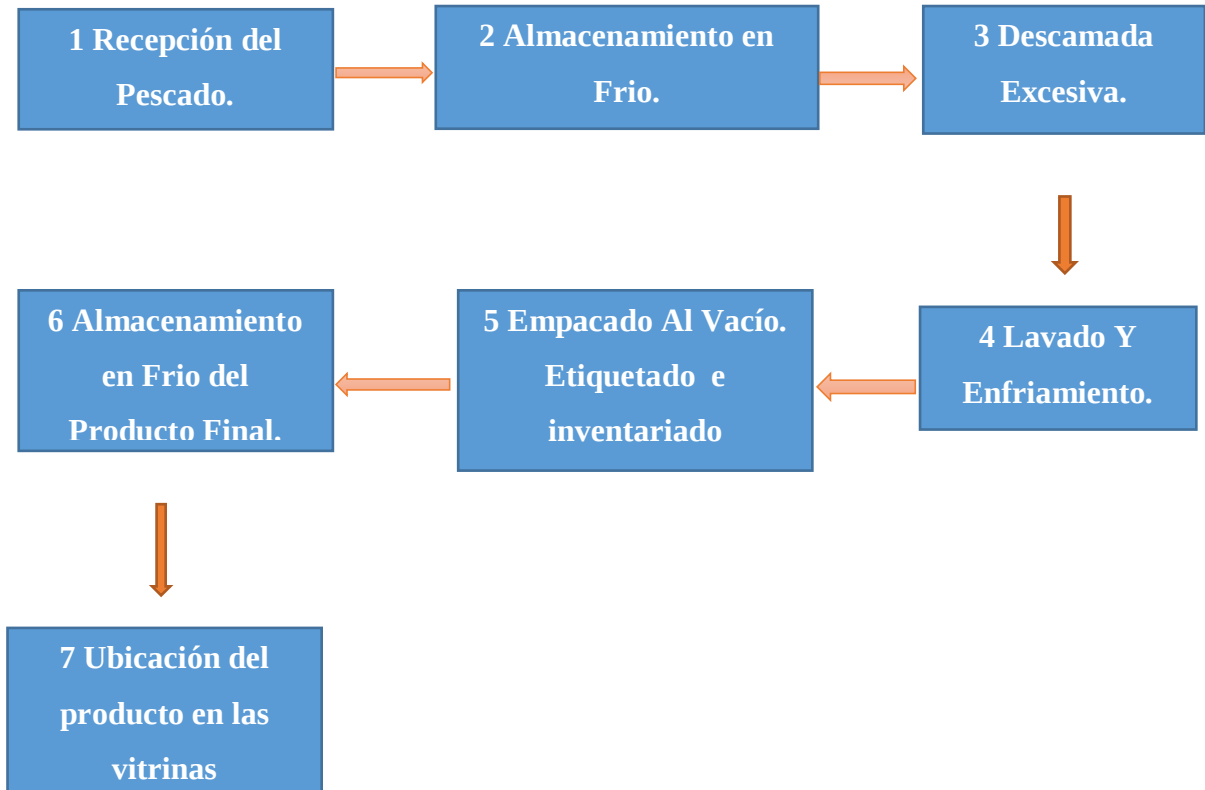
Fuente: autor.

Descripción Del Proceso De Producción De Carne De Res

1. **Recepción De La Carne Fresca:** se recibe la carne fresca, se inspecciona para encontrar novedades, que tenga buen color, olor, aroma, textura.
2. **Almacenamiento En Refrigeración:** se lleva la carne a almacenamiento y su refrigeración para su maduración 1 día aproximadamente a temperatura de más o menos 4° Celsius.
3. **Clasificación De Corte:** se clasifican los cortes necesarios para la elaboración del producto terminado.

4. **Limpieza De La Carne:** se retira el exceso de cuero y gordo de la carne y así dejar limpio y listo para el consumo.
5. **Lavado:** se hace el lavado necesario a la carne, se deja escurrir para su empacado.
6. **Pesado, Empacado Al Vacío Y Etiquetado:** se pesa la cantidad por porción de 1000g, se empaca y se anexa la etiqueta con su respectivo rotulo (nombre, clasificación, gramaje, fecha de elaboración).
7. **Inventario:** se realiza el inventario del producto terminado.
8. **Refrigeración:** se lleva el producto terminado a refrigeración a temperatura de más o menos 3° Celsius y se hace rotación de inventario igualmente con las técnicas PEPS.
9. **Inventario, Ubicación Del Producto En Exhibición:** se pone el producto ya inventariado en los exhibidores del punto de venta, se hace por último el inventario final de producto terminado y se exhibe en las panorámicas para la vista del consumidor.

Descripción Del Proceso Productivo De Las Carnes (Res, Cerdo, Pollo y pescado)



Fuente: autor.

Descripción Del Producto De Producción Del pescado

1. **Recepción del pescado:** se recibe el pescado, para verificar que este fresco totalmente y verificar el pedido y el lote del producto, se llevan a un punto idóneo para su conservación, se revisa que no tenga ningún tipo de anomalía en cuanto al color, olor o textura (física) que baje su calidad o que se encuentre en descomposición, se hace un lavado con agua fría.

2. **Descamada Excesiva:** se lleva acabo el pelado y descamado del pescado, se limpia y se retira el exceso de escamas, se revisa nuevamente para no dejar ningún rastro de escamas, este proceso se realiza en la mesa de acero inoxidable.
3. **Lavado:** después de arreglar el pollo, se lleva acabo el lavado para eliminar cualquier tipo de corte de grasa o cuero que haya quedado en el pollo y se procede a escurrir.
4. **Conservación en Frio:** se lleva el pescado y lo almacenan en frio en congeladores a 4° grados Celsius, el cual consta de medidas de temperatura temporizada.
5. **Pesado, Etiquetado E Inventariado:** se procederá a pesar el pescado y comprobar nuevamente el peso neto que resulta después de la limpieza, se procede a empacar las porciones de 500g, se anexa la etiqueta con su respectiva rotulación (gramaje, fecha de empacado y fecha aproximada de consumo) se acomoda para inventario.
6. **Almacenamiento En Frio Del Producto Final:** se lleva el, pescado ya empacado e inventariado a los congeladores y otros a las vitrinas exhibidoras, a una temperatura de más o menos 5° Celsius, se rota el producto bajo la norma PEPS.
7. **Inventario, Ubicación Del Producto En Nevera, Venta Al Por Menor:** se transporta el producto terminado en las neveras de exhibidoras en la sala de ventas, se hace el inventario de producto terminado y se dispone al público consumidor final.

3.5 Maquinaria Y Equipos: a continuación se detalla la inversión necesaria para la ejecución del proyecto en cuanto a maquinarias y equipos, muebles y enceres entre otros.

Tabla 7 Maquinarias, Equipos Y Herramientas:

CONCEPTO	CANT	VALOR/UNI	INVERSION AÑO 1
MAQUINARIA Y EQUIPO			
mesa de trabajin en acero	2	\$ 950.000	\$ 1.900.000
mesas de clasificacion con bandejas	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
mesa empacado	3	\$ 800.000	\$ 2.400.000
bascula gramera	3	\$ 210.000	\$ 630.000
congelador horizontal 1500 lb	1	\$ 4.300.000	\$ 4.300.000
vitrina panoramica de refrigeracion 90 cms x 1.20 mt x 3.5 mt	1	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
set de cuchillos	3	\$ 55.000	\$ 165.000
etiqueteadora de precio	3	\$ 60.000	\$ 180.000
	0	\$ -	\$ -
	0	\$ -	\$ -
	0	\$ -	\$ -
	0	\$ -	\$ -
VALOR MAQUINARIA Y EQUIPO=			\$ 13.375.000
MUBLES Y ENSERES			
Telefono	1	\$ 100.000	\$ 100.000
barra mostrador	1	\$ 650.000	\$ 650.000
Sillas giratorias de oficina	2	\$ 110.000	\$ 220.000
Sillas de pasta oficina	1	\$ 79.000	\$ 79.000
escritorio	1	\$ 350.000	\$ 350.000
VALOR MUEBLES Y ENSERES=			\$ 1.049.000
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Computador portátil hp pavilon pantalla tactil	1	\$ 1.370.000	\$ 1.370.000
impresora recobo epson	1	\$ 750.000	\$ 750.000
Televisores de 32" led	1	\$ 780.000	\$ 780.000
impresora epson 8260	1	\$ 550.000	\$ 550.000
impresora	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Post-recibos	1	\$ 488.000	\$ 488.000
VALOR EQUIPOS DE COMPUTO=			\$ 5.438.000
INVERSION TOTAL=			\$ 19.862.000

Según el cuadro de inversión es necesario la suma de \$ 19'862.000 para la inversión descriptos de la siguiente manera equipo de cómputo por \$ 5'438.000, muebles y enseres \$ 1'049.000 y la maquinaria y equipos por \$ 13'375.000.

3.5.1 Materia Prima. Requerimientos De Insumos Y Precios Mercantiles: a continuación se detalla los costos por producto a comercializar, la demanda por familia el precio de compra, los kilos anuales por familia y el total del costo por año teniendo en cuenta esto:

Tabla 8 Requerimientos Mensuales Y Precios:

Nº	PRODUCTOS	DEMANDA ANUAL DE COMPRA POR FLIA	PRECIO DE COMPRA	DEMANDA ANUAL POR KILOS	COMPRA ANUAL
1	CERDO	5148	\$ 4.025	5045	\$ 20.305.150
2	RES	6809	\$ 5.775	6673	\$ 38.533.878
3	PESCADO	3360	\$ 2.750	3327	\$ 9.148.761
4	POLLO	4118	\$ 3.170	4036	\$ 12.793.506
			TOTAL AÑO 1=		\$ 80.781.294

Plantilla Rafael Guauña, adaptado autor.

La tabla muestra que para el primer año se espera una demanda de carne de cerdo de 5045 libras que tiene un costo de \$ 20'305.150, de carne de pescado de 3327 libras que tiene un costo de \$ 9'148.761, y carne de pollo de 4036 libras que tiene un costo de \$ 12'793.506, para un costo total de \$ 80.781.294.

Carne de cerdo de 5045 libras que tiene un costo de \$ 20'305.150, **Disponibilidad De Insumos:** los insumos y materias primas necesarias para la producción, se encuentran disponibles en el municipio de Santander de Quilichao en el cebú Quilichao, tanto para la res como para cerdo, por otro lado Mc pollo y pollos del galpón también se encuentran disponibles en el municipio, bolsas y etiquetas se cuenta con crearte diseño y publicidad y plasti bolsas y surti desechables.

Origen De Los Insumos: los proveedores son 5 empresas principalmente criadero cebú Quilichao, Mc Pollo, vegas soluciones empresariales, surtí desechables y create.

3.5.2 Talento Humano

A continuación se relacionan los requerimientos de personal, necesario para las operaciones de la comercializadora y de igual forma se expresan los costos directos e indirectos.

Costos Directos E Indirecto

Cuadro No. 17 nomina personal 1 año

A continuación se describe la nómina necesaria y su costo neto al año para la comercializadora, la cual está conformada por 2 operarios y administrador y un vendedor.

Tabla 9 Nómina Personal fijo año 1

NOMINA PERSONAL FIJO AÑO1:

N°	NOMBRE DEL EMPLEADO	SUELDO BÁSICO	DIAS	HORAS	DEVENGADO				DEDUCIONES			NETO PAGADO
									SEGURIDAD SOCIAL		TOTAL DEDUCCIONES	
					BÁSICO	TRANSPORTE	HORAS EXTRA	TOTAL DEVENGADO	PENSIONES	SALUD		
1	OPERARIO1	\$ 700.000	360	0	\$ 8.400.000	\$ 932.400	0	\$ 9.332.400	\$ 336.000	\$ 336.000	\$ 672.000	\$ 8.660.400
2	OPERARIO2	\$ 700.000	360	0	\$ 8.400.000	\$ 932.400	0	\$ 9.332.400	\$ 336.000	\$ 336.000	\$ 672.000	\$ 8.660.400
3	CAJERO	\$ 700.000	360	0	\$ 8.400.000	\$ 932.400	0	\$ 9.332.400	\$ 336.000	\$ 336.000	\$ 672.000	\$ 8.660.400
4	ADMINISTRADOR	\$ 900.000	360	0	\$ 10.800.000	\$ 932.400	0	\$ 11.732.400	\$ 432.000	\$ 432.000	\$ 864.000	\$ 10.868.400
5				0	\$ 0		0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
6								\$ 0				
	TOTALES:	\$ 3.000.000	1440	\$ 0	\$ 36.000.000	\$ 3.729.600	\$ 0	\$ 39.729.600	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 2.880.000	\$ 36.849.600

Plantilla Rafael Guauña adaptada autor.

La nómina mensual está conformada por 2 operarios que tiene un costo de \$ 17'320.800 un administrador que tiene un costo operativo de \$ 10'868.400 y un

vendedor que tiene un costo operativo de \$ 8´660.400, sumado esto se parecía que la nómina anual de la comercializadora es de \$ 36´849.600.

3.5.2 Localización y Dimensiones de la Comercializadora. La comercializadora mangos tuvo en cuenta la ubicación de pendiendo de factores como: zona central, fácil acceso a proveedores, clientes internos y externos, servicios, iluminación, ventilación, seguridad.

Macro Localización: Comercializadora Mangos “especialistas en carnes” se ubicara en el municipio de Santander de Quilichao, norte del cauca, limita al norte con la ciudad de Cali y al sur con la capital Popayán, la comercializadora está en el intermedio de estas dos ciudades lo que le da una ventaja competitiva para otras empresas.

Micro Localización: Comercializadora Mangao consta de un local de 8 M de frente y 16 M de fondo, para un total de 128 M² y el local de venta y exhibición será la parte de adelante hasta los 6 M para un área de 48 M² .

Figura 13 Distribución de planta administración, área de ventas y comercialización

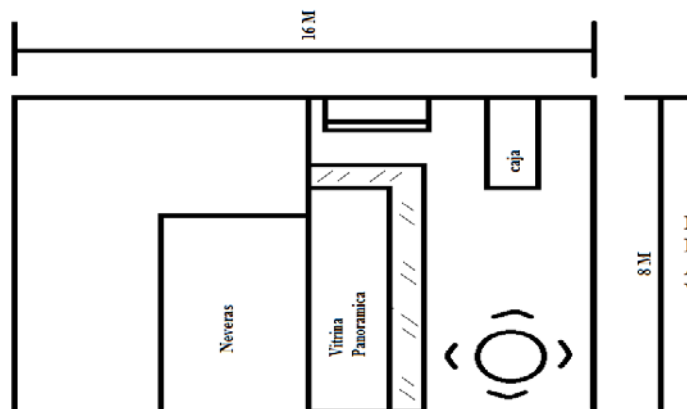


Figura 34.
Distribución De Planta,
Administración, Área De
Ventas Y Comercialización.

3.6 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Cuadro 9 Matriz DOFA

Comercializadora Mangos especialista en carnes	Fortaleza (F)	Debilidades (D)
	1. Producto terminado en condiciones de alta calidad y conservación. 2. Materias primas de buena calidad. 3. Conocimientos de los procesos productivos. 4. Uso de tecnologías de producción y comercialización limpias. 5. Conocimiento del marketing. 6. Variedad de productos	1. Poca capacidad de producción. 2. No se cuenta con transporte para comercializar productos. 3. Poco capital económico. 4. Mano de obra no calificada.
Oportunidades (O)	Estrategia (F.O)	Estrategia (D.O)
1. Excelente ubicación geográfica. 2. Buen consumo de los productos. 3. Área administrativa calificada. 4. Políticas para apoyar las PYMES. 5. Integración vertical hacia adelante. 6. Tecnologías a la mano para mejorar procesos productivos.	1. Aprovechar los procesos de producción, para asegurar a los clientes en el momento de compra. 2. Aumentar ventas con alianzas estratégicas (hoteles, hospitales, restaurantes) 3. Integración vertical preparar las carnes y servicios a la mesa.	1. Incursionar en eventos, festivales, ferias. 2. Hacer eventos propios para promocionar la marca 3. Aprovechar la oferta de personal capacitado en manipulación de alimentos 4. Desarrollar la integración vertical adelante con producto terminado y servicio a la mesa.
Amenazas (A)	Estrategia (F.A)	Estrategia (O.A)
1. Alta competencia. 2. Productos sustitutos 3. Conflicto armado. 4. Costas laborales. 5. Tasa interés (prestamos) 6. Aumento del dólar.	1. Dar valor agregado con las cualidades del producto para mitigar los altos precios. 2. Mantener un programa para el mango de las carnes antes del consumo y técnicas de preparación. 3. Desarrollar políticas de stocks, para mantener inventarios constantes.	1. Mejorar la ubicación de la empresa, sector comercial. 2. Mantener en constante mejora los planes de mercado. 3. Identificar el producto estrella y darle más valor agregado para aumentar ventas.

3.6.1 Objeto Estratégicos De La Empresa.

Objetivo De La Rentabilidad: se espera lograr ventas de un 95% anual de los productos, para así lograr una puntualidad deseada y tener prontamente el retorno de la inversión en un tiempo más reducido y de acuerdo a las fluctuaciones de mercado.

Objetivo Y Crecimiento: este objetivo se relaciona con la participación en el mercado, de acuerdo a esto y con la participación proyectada a 2015 de un 10% y los siguientes años se espera un aumento del 5% tanto en participación en el mercado como en crecimiento de la empresa.

Objetivos De Competitividad: mantener la mejora continua de los procesos productivos para darle valor agregado al producto, trabajar la marca para generar recordación en los clientes y fidelizar la imagen y el empaque se tendrá en cuenta bastante ya que no es solo el producto, también es el empaque con el que ganara fidelización de los clientes.

Responsabilidad social: Toda empresa en la actualidad debe tener un plan de responsabilidad social ya que esto genera en los clientes fidelización por el sentido de compromiso con la sociedad y el planeta. Es tanto así que se busca certificarse en ISO 14000 y 9001 y planes sociales que ayudan a generar empleo a personas en condiciones especiales (discapacidad, reinsertadas, mujeres cabeza de hogar).

3.6.2 Estrategia. Los investigadores plantean las siguientes estrategias con el fin de lograr los objetivos propuestos:

Estrategia Global: realizar un plan de mejora continuada en todas las áreas funcionales de la empresa y establecer los indicadores que permitan evidenciar los logros a corto y largo plazo.

Estrategias funcionales: 130

- Realizar la integración vertical hacia adelante para incentivar el consumo de los productos creando una línea de alimentos servidos en la mesa, se busca que el consumidor conozca el proceso de preparación.
- Crear un programa de capacitación en la preparación de recetas para el aumento de consumo de productos de la comercializadora.
- Aumentar el portafolio de productos con los platos servidos a la mesa creando de esta manera valor agregado a los productos y a la comercializadora.
- Mantener un plan de promoción de marca para el posicionamiento de esta y así generar recordación y fidelidad de los clientes.
- Realizar un plan de mejora continua de los procesos productivos tecnificando y reduciendo los costos para ser más competitivos, mejorando calidad, tiempos productivos, y ofreciendo precios bajos.
- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan reducir costos, como la publicidad y de esta manera poner más puntos de venta.
- Gestionar recursos económicos en las diferentes entidades bancarias, basadas en programas de ayuda al crecimiento y fortalecimiento de las PYMES.¹²³

3.6.3 Misión, Visión y Valores de La Empresa.

Misión: Comercializadora de alimentos Mangao

Es una empresa dedicada a la comercialización de carnes que busca crear sensaciones de placer al consumir los más frescos productos, satisfaciendo las necesidades de los clientes, contribuyendo a la alimentación de las familias y aportando con sus buenas practicas al cuidado del medio ambiente.

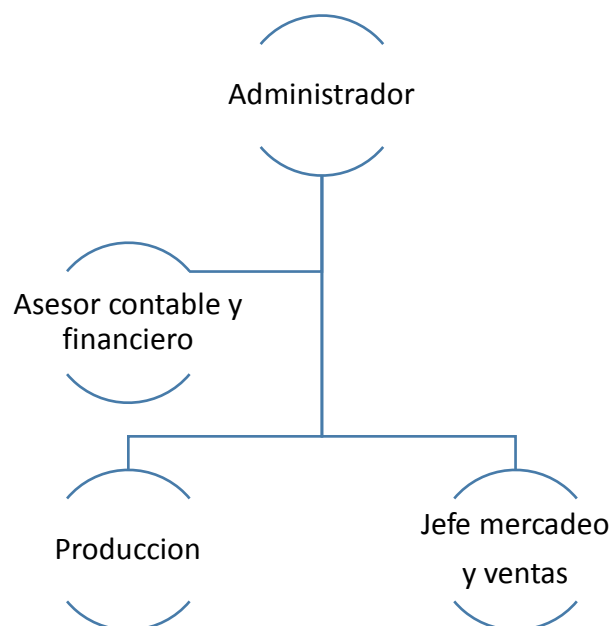
¹²³ Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. Octava edición. Pearson Educacional. Mexico. 2008, pag 5-30.

Visión: Comercializadora Mangao, apuesta al año 2019 tener una amplia participación en el mercado local con los productos de la más alta calidad, generando en los clientes la fidelización y lealtad mediante el excelente servicio, y mejorando continuamente la calidad de los productos de la empresa.

Valores: Confianza, seguridad, honestidad, respeto, responsabilidad.

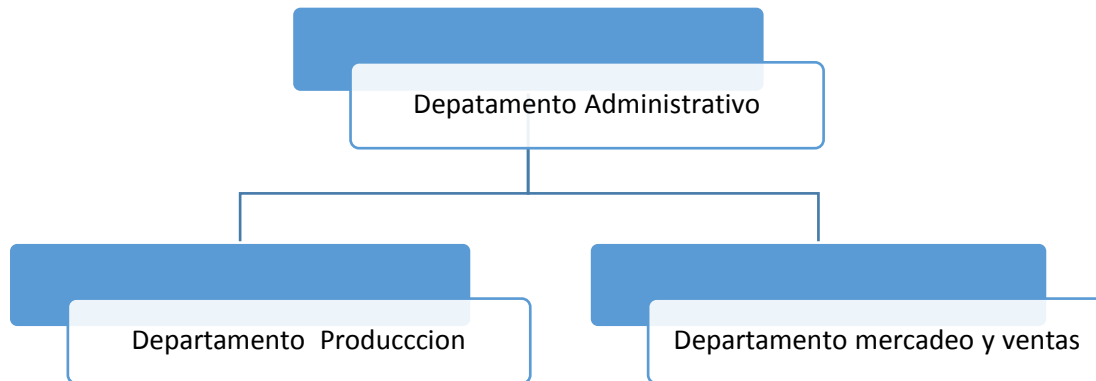
3.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 14 Organigrama departamento.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 15 Organigrama por funciones



Fuente: Elaboración Propia

3.7.1 Áreas de la empresa.

Departamento Administrativo: Este departamento es el encargado de controlar las actividades que componen el proceso de diseño, producción y mercadeo.

Administrador: Su objetivo es diseñar planes que aseguren el crecimiento de la empresa, el mercado, aumento de ganancias y competitividad. Estrategias que sean efectivas y eficientes que permitan mejorar la productividad de la empresa.

Funciones:

- Gestionar los recursos económicos necesarios para proyectos de mejora interna, realizar estudios de presupuesto para cada una de las áreas.
- Hacer el control y seguimiento de las áreas funcionales de la empresa mediante un plan de calidad para verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- Revisar contabilidad e informes financieros, teniendo en cuenta el cumplimiento de las obligaciones legales y tributarias.

- Liderar y orientar a sus colaboradores para que realicen sus funciones eficiente y eficazmente.
- Desarrollar programas de capacitación para los colaboradores y de motivación al área de trabajo.
- Ejercer funciones de representante legal de la empresa ante terceros y autoridades del área administrativa y jurisdiccional

Asesor Contable (staff)

Funciones:

- Ingresar al sistema contable la información referente a los pagos de salario y movimientos contables de la empresa.
- Realizar informes y presentarlos ante la dirección de impuestos nacionales, Dian.
- Realizar el control interno de auditoria, que garanticen el manejo tributario y fiscal de la empresa.

Departamento de Producción.

- La función de controlar los procesos de producción encaminada a la transformación de las materias primas en el producto terminando.
- Realizar el control de calidad del producto terminado y durante todo su proceso revisar todas sus características, (físicas, inocuidad, empaque, peso y conservación)
- Mantener y desarrollar la mejora continua del proceso de producción, manteniendo siempre el punto óptimo de productividad.
- Controlar inventarios, abastecimiento de insumos y materias primas, verificar que se cumplan las normas de seguridad industrial

Departamento Financiero: El objetivo es:

- analizar, apoyar las propuestas realizadas por el administrador teniendo en cuenta la situación de la empresa, y soportar las decisiones tomadas.
- Manejar el registro de las operaciones diarias que se realizan en la empresa.
- Manejar la caja menor para las transacciones de gastos administrativos.
- Realizar los informes financieros y reportar al administrador.

Departamento De Talento Humano: las funciones del área de talento humano:

- Mantener en equilibrio la integridad física, moral y emocional de los colaboradores a través del dialogo participación.
- Realizar la contratación del personal idóneo para lograr la optimización y buen funcionamiento de la empresa.
- Generar un clima organizacional adecuado y por medio de una buena comunicación.

Departamento De Mercado:

- Promocionar impulsar los productos existentes y nuevos que integren a la comercialización.
- Realizar las visitas al punto de venta y clientes ya adquiridos.
- Realizar el estudio de mercado en busca de clientes potenciales.
- Elaborar el presupuesto anual del área de mercado y ventas.
- Identificar las posibles alianzas estrategias para mejorar e incrementar los canales de distribución.

El jefe de mercado además contara con un vendedor para el cumplimiento de las funciones descritas anteriormente sus funciones.

- Realizar el inventario en el área de comercialización.
- Impulsar la venta de los productos y atención al cliente.

3.7.1 Políticas De Gestión General.

3.7.1.1 Políticas De Talento Humano.

Convocatoria: se hará convocatoria en el municipio de Santander especificando el Perfil y las competencias necesarias para las vacantes requeridas según cargo.

Selección de personal: se analiza y filtraran las hojas de vida teniendo presente los criterios de desempeño en la experiencia de otras empresas.

Inducción: la empresa capacitara al talento humano en cada una de las funciones y cargos a desempeñar para reforzar el conocimiento previo a las actividades a realizar las capacitaciones se harán después de la contratación y durante su trabajo.

Contratación: la contratación se hará de acuerdo a la norma activa del código sustantivo del trabajo, la remuneración se basa en el acordado en la ley cada año para el salario mínimo y su respectivo incremento anual.

Dotación: se suministrara al personal la dotación accesoría para el cumplimiento de las funciones y bajo las normas establecidas.

Salud ocupacional: este programa se impulsara con el fin de conservar, mejor las condiciones laborales, procurando mantener la salud mental de los colaboradores.

Política de Mercadeo: La comercializadora Mangao, tiene como objetivo, que su participación en el mercado se mantenga estable y/o en el mejor de los casos ampliar la cuota de en el mercado, para ello diseñara las siguientes estrategias:

- **Investigación de mercado:** se desarrollara un estudio de mercado verificando el comportamiento de la empresa en el mercado local, teniendo en cuenta factores como oferta y demanda las oportunidades y la amenazas.
- **Campañas promocionales:** como toda empresa que necesita posicionar su nombre, su marca, comercializadora Mangao realizara campañas constantes de promoción de marca y posicionamiento de los productos; estas campañas estarán acompañadas de materiales dinámicos adecuados para mayor atracción y entendimiento por parte de las personas. Se realizara la planeación de cada campaña estableciendo objetivos estrategias metas e indicadores, este último para poder analizar los resultados.
- **Publicidad:** la comercializadora Mangao contratara la publicidad mensual con fin de dar a conocer la marca y los productos, por medio de la agencia create, la revista cruci-Sabado, canal local CNC redes sociales y la página de internet.
- **Ofertas:** se realizaran constantemente mientras la empresa se posiciona, ofertas con el objetivo de atraer al consumidor a que conozca los productos y pruebe, estas ofertas variaran semanalmente dependiendo de cómo vaya el mercado local y la tendencia de consumo.
- **Competencia:** la política frente a la competencia es la de no incrementar los precios más que los que el mercado oferte, buscando un equilibrio entre “costos – utilidad” y así estar a la vanguardia generando que prefieran consumir los productos de la comercializadora por su valor y precios cómodos.

3.7.1.2 Políticas de inventario. los inventarios deben de estar actualizados diariamente, mantener un constante stock de productos que permita tener al día productos frescos.

- **Almacenamiento:** las unidades de producto terminado estarán rotulados e identificados, los productos que se reciban por parte de los proveedores como los terminados se exhibirán según su clasificación y acorde las especificaciones del producto en cuanto a su conservación. Además de mantener las áreas de almacenamiento impecables.
- **Despacho a clientes:** Se hará en el punto de venta, los productos se despacharan asesorando al cliente la manera como lo debe conservar y /o consumir en su hogar.

3.7.1.3 Políticas de compra.

- **Gestión de suministros:** las compras de insumos, materias primas se realizan basados en la planilla de inventarios que se mantendrá actualizada en el área de producción, en cuanto a la materia prima que resulte escasa se hará el pedido para su transformación en producto terminado, estas operaciones estarán a cargo del área operativa y el administrador;

Se creara un portafolio en el cual se tendrán cotizaciones por proveedor y en constante actualización; se devolverán a los proveedores los productos que no cumplan con las especificaciones del pedido realizado.

3.7.1.4 Políticas financieras. Las políticas financieras de la comercializadora estarán encaminadas a buscar la optimización de los recursos procurando el más alto margen de rentabilidad que se logre realizar como también los márgenes de operación financiera. Esta gestión debe proveer las fuentes de fondos o recursos financieros de la empresa, realizar los estados financieros, las proyecciones financieras, el análisis de la inversión y el capital de trabajo.

- **Contabilidad:** la comercializadora llevara la contabilidad por el sistema de causación, teniendo en cuenta las normas fiscales y contables adaptadas por lo general. El cierre de la contabilidad se realizara de forma mensual, conforma el calendario de cierre establecido.
- **Presupuesto:** la comercializadora elaborará el plan financiero y ser revisado para efecto de cumplimiento.

3.7.1.5 Políticas de producción. El área de producción implica todos los procesos de transformación de los inputs (materias primas) en outputs (producto terminado), por ello es importante establecer los seguimientos de las funciones operativas para la eficiencia y eficacia del área.

Control de procesos: se realizara una revisión de los procesos, para determinar posibles mejoras en ellos tratando de disminuir los tiempos muertos, los desperdicios, y otros factores, mejorando la productividad.

Calidad: se realizara un control de calidad de los productos, teniendo en cuenta las normas establecidas tanto externas como interna de la comercializadora.

3.7.1.6 Políticas de ventas.

- **Servicio al cliente:** el objetivo principal dentro del marco de la comercializadora es satisfacer en un 80% al cliente, para ello con el apoyo de las estrategias establecidas en las políticas de promoción y publicidad se logrará alcanzar el objetivo del servicio al cliente, además se desarrollaran estrategias de captación , por medio de capacitaciones para incrementar la satisfacción del cliente.

- **Cierre de ventas:** las ventas se realizarán en el área de ventas de la comercializadora, esta forma se logran captar clientes potenciales que comprar al detal, sin embargo el administrador realizará las ventas al por mayor bajo contratos y alianzas estratégicas.
- **Exhibición de los productos:** se realizará en el área de ventas en vitrinas abiertas refrigeradas para la conservación del producto, esto con el propósito de que el cliente pueda manipular los productos y verlos antes de adquirirlos.

3.7.1.7 Salud ocupacional. El programa de salud ocupacional, se establecerá dentro de la comercializadora teniendo en cuenta las normas legales vigentes en Colombia, de este modo se velará por la seguridad física de los colaboradores de la empresa y además de las áreas correspondientes en la manipulación de las materias primas, esto implica aplicar normas para cada una de las áreas operativas de la empresa para mantener en perfectas condiciones los productos.

Dentro del manual de a aplicar en la comercializadora se tendrá en cuenta factores de riesgos físicos y de equipamiento protector como: la ventilación, respiradores, ruidos, vibración, luz, corriente eléctrica, lesiones ergonómicas; también las precauciones generales respecto a las áreas de trabajo como: la limpieza, polvos, derrames y fugas de agua, higiene personal (no comer beber ni fumar en el área de trabajo, la indumentaria respectiva acorde a los procesos productivos).

4. ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo del estudio financiero es el de describir y cuantificar el valor, costo, gastos, inversión que se debe hacer al momento de crear empresa, dicho de otra manera son todos los valores a tener en cuenta para crear una comercializadora de alimentos en este país.

A continuación con este estudio el autor determinara la planeación del proyecto, compra de maquinaria, equipo de oficina, mano de obra (salario) y costos directos e indirectos para la puesta en marcha de la empresa.

4.1 INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS

Para dar puesta en marcha al proyecto se hizo el estudio de los activos fijos mínimos necesarios para el funcionamiento de la empresa, se calcula que es necesaria una inversión en bienes de capital de \$19.862.000, en maquinaria y equipos \$13.375.000, muebles y enseres \$ 1.049.000 y en equipos de oficina \$ 5.438.000. Ver cuadro No. 23

Tabla 10 Inversión fija

CONCEPTO	CANT	VALOR/UNI	INVERSION AÑO 1
MAQUINARIA Y EQUIPO			
mesa de trabajo en acero	2	\$ 950.000	\$ 1.900.000
mesas de clasificación con bandejas	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
mesa empaque	3	\$ 800.000	\$ 2.400.000
balanza gramal	3	\$ 210.000	\$ 630.000
refrigerador horizontal 1500 lb	1	\$ 4.300.000	\$ 4.300.000
vitrina panorámica de refrigeración 90 cms x 1.20 mt x 3.5 mt	1	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
set de cuchillos	3	\$ 55.000	\$ 165.000
etiquetadora de precio	3	\$ 60.000	\$ 180.000
	0	\$ -	\$ -
	0	\$ -	\$ -
	0	\$ -	\$ -
	0	\$ -	\$ -
VALOR MAQUINARIA Y EQUIPO=			\$ 13.375.000
MUEBLES Y ENSERES			
Teléfono	1	\$ 100.000	\$ 100.000
barra mostrador	1	\$ 650.000	\$ 650.000
Sillas giratorias de oficina	2	\$ 110.000	\$ 220.000
Sillas de pasta oficina	1	\$ 79.000	\$ 79.000
escritorio	1	\$ 350.000	\$ 350.000
VALOR MUEBLES Y ENSERES=			\$ 1.049.000
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Computador portátil hp pavilion pantalla táctil	1	\$ 1.370.000	\$ 1.370.000
impresora recibo epson	1	\$ 750.000	\$ 750.000
Televisores de 32" led	1	\$ 780.000	\$ 780.000
impresora epson 8260	1	\$ 550.000	\$ 550.000
impresora	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Post-recibos	1	\$ 488.000	\$ 488.000
VALOR EQUIPOS DE COMPUTO=			\$ 5.438.000
INVERSION TOTAL=			\$ 19.862.000

Plantilla Rafael Guauña adaptada por el autor

4.1.1 Inversión Otros Activos. Son los gastos estimados que requiere el inicio del proyecto, que van desde la publicidad, organización, papelería entre otros. Específicamente estos son: útiles y papelería \$ 120.000, publicidad \$ 4.000.000 y en logística, papeleos y organización del proyecto \$ 2.700.000. para un total de otros activos de \$ 6.820.000 ver cuadro 24.

Tabla 11 Inversión otros activos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Gastos de Organización e Instalación	\$ 2.000.000
Estudio del Proyecto	\$ 700.000
PAPELERIA Y UTILES	
Resmas, carpetas, pegante, ganchos	\$ 70.000
Perforadora, cosedora, saca ganchos	\$ 50.000
VALOR PAPELERIA Y UTILES	\$ 120.000
PUBLICIDAD	
Portafolio, volantes, pendones	\$ 2.500.000
Canal Local, radio, prensa	\$ 1.500.000
VALOR PUBLICIDAD	\$ 4.000.000
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 2.700.000
TOTAL	\$ 6.820.000

Plantilla Rafael Guauña adaptada por el autor

4.1.2 Costos De Materias Primas e insumos. A continuación se relacionan las materias primas necesarias para la elaboración del producto terminado, el porcentaje de participación esperado que arroja el estudio de mercado. según la demanda potencial anual de compra, los costos se clasifican según los productos ofertados (cerdo, res, pollo y pescado), además de determinar el costo total para el año 1 de carne de cerdo por 5148 libras, demanda anual de carne de res de 6809 libras, en pollo la demanda anual por libras es de 3360 libras y en pescado la demanda anual por kilo es de 4118 libras.

Tabla 12 porcentaje de participación

N°	PRODUCTO	FRECUENCIA DE COMPRA SEMANAL	% DE ACEPTACION	DEMANDA SEMANAL POR FLIA $Dm=N \cdot F\% \cdot A\%$	DEMANDA ANUAL POR FLIA	% ACEPTACION DE LA COMPETENCIA	DEMANDA ANUAL COMPETENCIA	PROYECCION DE VENTAS ANUALES
1	CERDO	25%	48%	275	13178	25%	6864	5148
2	RES	31%	48%	340	16341	25%	8511	6809
3	PESCADO	17%	48%	187	8961	24%	4481	3360
4	POLLO	25%	48%	275	13178	20%	5491	4118

Plantilla Rafael Guauña adaptada por el autor

Según la demanda potencial anual de compra, los costos se clasifican según los productos ofertados (cerdo, res, pollo y pescado), además de determinar el costo total para el año 1 de carne de cerdo por 5148 libras, demanda anual de carne de res de 6809 libras, en pollo la demanda anual por libras es de 3360 libras y en pescado la demanda anual por kilo es de 4118 libras.

A continuación se relacionan el consumo de materias primas necesarias den el año y su costo por producto fijos y variables para la elaboración del producto terminado.

Tabla 13 consumo de materias primas por unidades de producto.

PRODUCTOS	NUMERO DE KILOS COMPRADOS	COSTOS FIJOS UNITARIOS	COSTOS VARIABLES UNITARIOS	COSTO TOTAL UNITARIO KILO
CERDO	5148	\$ 4.268	\$ 4.269	\$ 8.537
RES	6809	\$ 4.268	\$ 5.984	\$ 10.252
POLLO	3360	\$ 4.268	\$ 3.047	\$ 7.315
PESCADO	4118	\$ 4.268	\$ 3.431	\$ 7.699

Plantilla Rafael Guauña adaptada por el autor

4.1.3 Presupuesto de Gastos de Personal. La comercializadora Mangao en nómina tendrá los siguientes requerimientos de personal: 2 operarios encargados de la producción o elaboración de los productos ofertados los cuales recibirán un pago mensual de \$ 689.454 (salario mínimo mensual), auxilio de transporte por \$ 74.000 y las respectivas prestaciones sociales \$ 227.154, un vendedor que tendrá la labor de vender y administrar el cual tendrá un salario mensual de \$ 689.454 más transporte y prestaciones y un administrador con un salario mensual de 1'000.000. Ver cuadro No. 27 y cuadro No. 28.

De la misma forma se realizara las proyecciones de los primeros 5 años de vida de la comercializadora en cuanto a la nómina, ver cuadro No. 29.

Los datos de proyecciones son basados en la inflación que proyecta el banco de la republica con una variación de por año entre el 2.9 % hasta el 3.1% anual.

Tabla 14 liquidación nómina mensual producción

N°	NOMBRE DEL EMPLEADO	SUELDO BÁSICO	DIAS	HORAS	DEVENGADO				DEDUCIONES			NETO PAGADO
									SEGURIDAD SOCIAL		TOTAL DEDUCCIONES	
					BÁSICO	TRANSPORTE	HORAS EXTRA	TOTAL DEVENGADO	PENSIONES	SALUD		
1	OPERARIO1	\$ 700.000	360	0	\$ 8.400.000	\$ 932.400	0	\$ 9.332.400	\$ 336.000	\$ 336.000	\$ 672.000	\$ 8.660.400
2	OPERARIO2	\$ 700.000	360	0	\$ 8.400.000	\$ 932.400	0	\$ 9.332.400	\$ 336.000	\$ 336.000	\$ 672.000	\$ 8.660.400
3	CAJERO	\$ 700.000	360	0	\$ 8.400.000	\$ 932.400	0	\$ 9.332.400	\$ 336.000	\$ 336.000	\$ 672.000	\$ 8.660.400
4	ADMINISTRADOR	\$ 900.000	360	0	\$ 10.800.000	\$ 932.400	0	\$ 11.732.400	\$ 432.000	\$ 432.000	\$ 864.000	\$ 10.868.400
5				0	\$ 0		0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
6								\$ 0				
	TOTALES:	\$ 3.000.000	1440	\$ 0	\$ 36.000.000	\$ 3.729.600	\$ 0	\$ 39.729.600	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 2.880.000	\$ 36.849.600

Plantilla Rafael Guauña adaptada por el autor

Tabla 15 detalle descuento por seguridad social.

DETALLE DESCUENTO POR SEGURIDAD SOCIAL				APROPIACIONES		
ENTIDAD	APORTES POR SALUD	APORTES POR PENSION	TOTAL APORTES	CONCEPTO	%	VALOR
SEGURO SOCIAL	\$ 4.500.000	\$ -	\$ 4.500.000	CESANTIAS	8,33%	\$ 3.309.476
PORVENIR	\$ -	\$ 5.760.000	\$ 5.760.000	PRIMA	8,33%	\$ 3.309.476
				INTERESES CESANTIAS	1%	\$ 476.755
				VACIONES	4,17%	\$ 1.501.200
				SENA	2%	\$ 720.000
				ICBF	3%	\$ 1.080.000
				CAJA COMP	4%	\$ 1.440.000
TOTAL			\$ 10.260.000	\$ 11.836.907		
				GRAN TOTAL	\$ 58.946.507	

Plantilla Rafael Guauña adaptada por el autor

TOTAL NOMINA MENSUAL	\$58'946.507
-----------------------------	---------------------

A continuación se detalla el costo de la nómina total a 5 años con todos los pagos de ley como para fiscales entre otros.

Proyección nomina a 5 años

Tabla 16 proyección de nómina a 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INFLACIONES		6,00%	7,00%	8,00%	9,00%
COSTO NOMINA ANUAL	\$ 36.849.600	\$39.060.576	\$ 41.794.816	\$45.138.402	\$ 49.200.858
COSTO PARAFISCALES ANUAL	\$ 3.240.000	\$3.434.400	\$ 3.674.808	\$3.968.793	\$ 4.325.984
COSTO SEGURIDAD SOCIAL ANUAL	\$ 10.260.000	\$10.875.600	\$ 11.636.892	\$12.567.843	\$ 13.698.949
PROVISIONES	\$ 8.596.907	\$9.112.721	\$ 9.750.611	\$10.530.660	\$ 11.478.420

Plantilla Rafael Guauña adaptado por el autor

En el cuadro anterior se detalla claramente los conceptos que tiene por obligación la comercializadora para el pago de su talento humano, como es el costo nómina mensual, los parafiscales, seguridad social y las provisiones.

4.1.4 Depreciación. Como todo articulo sufre depreciación, a continuación se detalla el tiempo y el costo de la depreciación de los bienes de la comercializadora.

Tabla 17 Depreciación

DEPRECIACION		MES	AÑO 1
Maquinaria y equipo	10 años	\$ 111.458	\$ 150.000
Muebles y enseres	10 años	\$ 8.742	\$ 100.000
Equipo de computo	2 años	\$ 90.633	\$ 2.719.000
TOTAL DEPRECIACION		\$ 210.833	\$ 2.969.000

Plantilla Rafael Guauña adaptado por el autor.

En el caso de la comercializadora Mangao y basándose en lo establecido por ley, la maquinaria y equipos la depreciación es a un plazo de 10 años, muebles y enseres la depreciación es de 10 años y por último los equipos de cómputo se deprecian a 5 años, dando así una depreciación al año por \$ 2.969.000.

4.1.5 Financiación del crédito. Comercializadora Mangao, proyecta como inversión para el montaje de la empresa un presupuesto de \$ 48.560.965, por concepto de activos fijos, publicidad 3 meses, otros activos fijos, inventarios, y salarios del primer mes. Ver Tabla Inversiones estimadas

Tabla 18 Financiación del crédito.

INVERSIONES ESTIMADAS.	
INVERSIÓN ESTIMADA	Año 0
Inversión Fija	19.862.000
Capital de Trabajo	28.698.965
Otros Activos	-
TOTAL INVERSIÓN ESTIMADA	\$ 48.560.965

Plantilla Rafael Guauña adaptado por el autor.

La comercializadora Mangao requiere una inversión estimada de \$ 48'560.965 para realizar un posible crédito de libre inversión con el banco BANCOLOMBIA.

A continuación se detalla los porcentajes de la inversión y su financiamiento

Tabla 19 financiamiento de la inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.			
CONCEPTO	CAP. PROPIO	CRÉDITO	TOTAL
	60%	40%	100%
Inversión Fija	\$ 11.917.200	\$ 7.944.800	\$ 19.862.000
Capital de Trabajo	\$ 17.219.379	\$ 11.479.586	\$ 28.698.965
Otros Activos	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIÓN TOTAL	\$ 29.136.579	\$ 19.424.386	\$ 48.560.965

Plantilla Rafael Guauña adaptado por el autor.

La comercializadora Mangao requerirá un posible préstamo de libre inversión con una tasa de interés 24% e.a. para un 60 % de la inversión inicial (\$ 29.136.597), el restante 40 % (19.424.386) será de capital propio de los propietarios para un total de inversión de \$ 48'560.965.

4.1.6 Obligaciones financieras. En el siguiente cuadro se realiza los cálculos para determinar el valor del crédito y las obligaciones que tendrá la comercializadora para el pago del crédito. de esta manera se realizaran a 6 años para amortizar la deuda con la entidad bancaria, con un tasa de interés del 23% e.a. de igual manera se visualizan los impuestos que adquiere la comercializadora en el mismo lapso de tiempo ver Tabla.

Tabla 20 obligaciones financieras.

FINANCIACION POR BANCOS						
CREDITO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR CREDITO	\$ 19.424.386	\$ 15.539.509	\$ 11.654.632	\$ 7.769.754	\$ 3.884.877	\$ 0
NUMERO DE		5	4	3	2	1
CUOTA MENSUAL		\$ 3.884.877	\$ 3.884.877	\$ 3.884.877	\$ 3.884.877	\$ 3.884.877
VALOR INTERES	23%	\$ 4.467.609	\$ 3.574.087	\$ 2.680.565	\$ 1.787.043	\$ 893.522
CUOTA CREDITO		\$ 8.352.486	\$ 7.458.964	\$ 6.565.442	\$ 5.671.921	\$ 4.778.399

IMPUESTO MUNICIPAL		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INDUSTRIA Y CIO(5X1,000)	0,005	\$ 0	\$ 1.124.189	\$ 1.168.839	\$ 1.215.155	\$ 1.263.199
AVISOS Y TABLEROS	15%	\$ 0	\$ 179.870	\$ 187.014	\$ 194.425	\$ 202.112
BOMBEROS	5%	\$ 0	\$ 56.209	\$ 58.442	\$ 60.758	\$ 63.160
TOTAL IMPUESTO MUNICIPAL		\$ 0	\$ 1.360.269	\$ 1.414.295	\$ 1.470.338	\$ 1.528.471

Plantilla Rafael Guauña adaptado por el autor.

De esta manera se realizaran a 6 años para amortizar la deuda con la entidad bancaria, con un tasa de interés del 23% e.a. de igual manera se visualizan los impuestos que adquiere la comercializadora en el mismo lapso de tiempo ver cuadro.

4.1.7 proyecciones financieras. A continuación se realiza la proyección financiera de las ventas, teniendo en cuenta la inflación para cada años desde 2015 hasta 2019, de la misma forma el total de las ventas anuales por año proyectado. Ver Tabla.

Tabla 21 ingresos proyectados

Nº	PRODUCTOS	INVENTARIO INICIAL KILOS	PROYECCION DE VENTAS X PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS AÑO 1	UNIDADES VENDIDAS MES	PRECIO DE VENTA	VENTAS AÑO 1	INVENTARIO FINAL AÑO 1	COSTO INVENTARIO FINAL AÑO 1
1	CERDO	5045	99,0%	4994	416	\$ 12.500	\$ 62.428.877	50	\$ 203.051
2	RES	6673	99,0%	6606	550	\$ 14.000	\$ 92.481.306	67	\$ 385.339
3	PESCADO	3327	99,0%	3294	274	\$ 7.000	\$ 23.054.877	33	\$ 91.488
4	POLLO	4036	99,0%	3995	333	\$ 7.000	\$ 27.968.137	40	\$ 127.935
	TOTAL	19080		18889			\$ 205.933.198	191	\$ 807.813

Plantilla Rafael Guauña adaptado por el autor.

Se observa en el cuadro que los ingresos proyectados para el primer año y teniendo en cuenta que el consumo de cerdo es de 5045 kilos con un precio de venta de \$12.500 para un total de \$ 62´428.877 en el primer año, Res es de 6673 kilos con un precio de venta de \$14.000 para un total de \$ 92´481.306 en el primer año, seguido Pescado es de 3327 kilos con un precio de venta de \$7.000 para un total de \$ 23´054.877 en el primer año, de igual forma, Pollo es de 4118 kilos con un precio de venta de \$7.000 para un total de \$ 27´968.137 también en el primer año El siguiente cuadro visualiza las proyecciones de venta durante 5 años, los incrementos se tienen en cuenta con la inflación y el incremento anual de participación en el mercado es del 3% según lo indico el estudio de mercado de la investigación. Ver cuadro No. 39

A continuación se relacionan las proyecciones en las ventas para los 5 años en el siguiente cuadro muestra el cálculo y su incremento de inflación y por último el inventario final.

Tabla 22 proyecciones de ventas anuales

AÑO	% INCREMENTO DE VENTAS	PROYECCION DE LA INFLACION	INCREMENTO EN VENTAS ANUALES	VENTAS + INFLACION X AÑO	INVENTARIO FINAL
1		0	\$ 205.933.198	\$ 205.933.198	\$ 807.813
2	3%	6,0%	\$ 212.111.194	\$ 224.837.866	\$ 856.282
3	3%	7,0%	\$ 218.474.530	\$ 233.767.747	\$ 916.221
4	3%	8,0%	\$ 225.028.766	\$ 243.031.067	\$ 989.519
5	3%	9,0%	\$ 231.779.629	\$ 252.639.795	\$ 1.078.576

Plantilla Rafael Guauña adaptado por el autor.

En cuadro anterior refleja claramente el % de las ventas y la inflación estimad para dicho año, lo que se obtiene de una venta final de \$ 205´933.189 al primer año con un inventario final de \$ 807.813, de la misma forma el según do año refleja un aumento y las ventas en el año 2 son de \$ 224´837 866 con la inflación del 6% y un inventario final de \$ 856.282, en el tercer año se tiene unas ventas anuales de \$ 233´767.747 y una inflación del 7% y su inventario al final del mes de \$ 916.221, en el año 4 las ventas se proyectan en \$ 243´031.067 con una inflación del 8 % y un inventario al final del ejercicio de \$ 989.519, y las ventas según la proyección en el quinto año son de \$ 252´639.795 con la inflación n el periodo del 9% y un inventario final de \$ 1´078.576,lo que le indica a el autor que el proyecto cuenta con proyecciones en ventas en constante crecimiento.

A continuación se refleja el costo proyectado de las materias primas indispensable para calcular la utilidad por unidad de las ventas al año en la comercializadora Mangao

Tabla 23 proyección costo de materias primas anuales

MARGEN DE CONTRIBUCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO VARIABLE	\$ 83.081.294	\$ 88.873.985	\$ 94.230.804	\$ 100.853.047	\$ 106.988.750
PRECIO DE VENTA AL	\$ 205.933.198	\$ 224.837.866	\$ 233.767.747	\$ 243.031.067	\$ 252.639.795
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 122.851.904	\$ 135.963.881	\$ 139.536.943	\$ 142.178.020	\$ 145.651.045
% UTILIDAD X UNIDAD=	60%	60%	60%	59%	58%

Plantilla Rafael Guauña adaptado por el autor.

En el cuadro anterior muestra el margen de contribución que deja cada año las proyecciones estimadas de las ventas VS los costos de las mismas, lo que genera una contribución del 60% al año 1, igualmente del 60% al año 2, 3 y en los siguientes años de 59 % y 58 % respectivamente.

4.1.9 Estado De Resultados. En el estado de resultados el autor se dará cuenta del estado financiero de la comercializadora, el flujo de entradas y salidas la utilidad y por qué no decir si la empresa está o no generando utilidades, y esto permite tener un panorama financiero y global del estado y saber tomar decisiones que favorezcan la empresa. Ver tabla

Tabla 24 estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1 A AÑO 5

ESTADO DE RESULTADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 205.933.198	\$ 224.837.866	\$ 233.767.747	\$ 243.031.067	\$ 252.639.795
MENOS COSTO VENTAS Y PRESTACION SERVICIOS	\$ 168.188.988	\$ 179.717.813	\$ 191.217.792	\$ 205.352.911	\$ 220.617.230
UTILIDAD BRUTA	\$ 37.744.210	\$ 45.120.053	\$ 42.549.955	\$ 37.678.156	\$ 32.022.565
MENOS GASTOS OPERACIONALES ADMON.	\$ 1.004.800	\$ 2.364.937	\$ 2.489.290	\$ 2.631.332	\$ 2.793.955
MENOS GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	\$ 3.000.000	\$ 3.180.000	\$ 3.402.600	\$ 3.674.808	\$ 4.005.541
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 33.739.410	\$ 39.575.116	\$ 36.658.065	\$ 31.372.016	\$ 25.223.070
MAS INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MENOS GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 4.467.609	\$ 3.574.087	\$ 2.680.565	\$ 1.787.043	\$ 893.522
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 29.271.802	\$ 36.001.029	\$ 33.977.500	\$ 29.584.972	\$ 24.329.548
MENOS IMPUESTOS DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 29.271.802	\$ 36.001.029	\$ 33.977.500	\$ 29.584.972	\$ 24.329.548

Plantilla Rafael Guauña adaptado por el autor.

En el estado de resultados para los 5 años, se aprecia que para el primer año se genera una utilidad de \$29'271.802, para el segundo año una utilidad de \$ 36'001.029, ya en el tercer año \$ 33'584.972 millones de utilidad y el cuarto y quinto año \$ 29'584.972 y \$ 24'329.548 millones respectivamente, lo que confirma que es una empresa que genera ganancias y financieramente es un proyecto interesante para un inversionista o los creadores de la comercializadora Mangao.

4.1.8 Flujo de caja. Este representa el estado de fuentes y usos donde se evidencia el empleo de fondos que hará la empresa y la forma en que esas utilizaciones se financiarán. Ver Tabla

Tabla 25 flujo de caja

Cuadro No FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (PESOS)

CONCEPTO	INVER.					
	INICIAL	OPERACIÓN				
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 205.933.198	\$ 224.837.866	\$ 233.767.747	\$ 243.031.067	\$ 252.639.795
- Costos						
- Costos fijos y variables		\$ (168.188.988)	\$ (179.717.813)	\$ (191.217.792)	\$ (205.352.911)	\$ (220.617.230)
- Gastos administración		\$ (1.004.800)	\$ (2.364.937)	\$ (2.489.290)	\$ (2.631.332)	\$ (2.793.955)
- Gastos Generales de Ventas		\$ (3.000.000)	\$ (3.180.000)	\$ (3.402.600)	\$ (3.674.808)	\$ (4.005.541)
- intereses		\$ (4.467.609)	\$ (3.574.087)	\$ (2.680.565)	\$ (1.787.043)	\$ (893.522)
Ganancias Gravadas		\$ 29.271.802	\$ 36.001.029	\$ 33.977.500	\$ 29.584.972	\$ 24.329.548
- Impuestos						
Imporenta						
industria y Ccio		\$ -	\$ (1.124.189)	\$ (1.168.839)	\$ (1.215.155)	\$ (1.263.199)
+ Valor residual capital de trabajo						
+ Valor residual (Activo fijos)						
Ganancias netas		\$ 29.271.802	\$ 34.876.839	\$ 32.808.661	\$ 28.369.817	\$ 23.066.349
(+) Depreciación		\$ 2.969.000	\$ 5.938.000	\$ 8.907.000	\$ 11.876.000	\$ 14.845.000
(+) Amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Costo de inversiones y reiversio	\$ (48.560.965)		\$ 181.562	\$ 192.331	\$ 210.527	\$ 209.154
FLUJO DE FONDOS	\$ (48.560.965)	\$ 32.240.802	\$ 40.996.401	\$ 41.907.992	\$ 40.456.344	\$ 38.120.503
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ (48.560.965)	\$ 32.240.802	\$ 40.996.401	\$ 41.907.992	\$ 40.456.344	\$ 38.120.503

Plantilla Rafael Guauña adaptado por el autor.

El flujo de caja que tiene la comercializadora es positivo pues demuestra que cuanta con una liquidez de \$ 32´240802 en el primer año, en el segundo de \$ 40.969,401, tercer año con un flujo de caja o efectivo de \$ 41´907.401 y el cuarto año de \$ 40´454.344 y ya para el quinto año un flujo de \$ 38´120.503, indica que es una empresa rentable y obtiene buena liquidez económica para sus obligaciones financieras.

4.1.9 Balance General. La comercializadora Mangao proyecta a 5 años el balance general y se demuestra que hay utilidades en el proyecto, esto indica que el proyecto de la comercializadora es fiable y se aprecia que la utilidad aumenta. Ver Tabla.

Tabla 26 balance general.

BALANCE GENERAL AÑO 1 A AÑO 5

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
BANCOS	\$ 64.443.983	\$ 99.996.480	\$ 133.636.053	\$ 163.011.900	\$ 187.284.273
CUENTAS POR COBRAR	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
INVENTARIO DE MERCANCIA	\$ 807.813	\$ 856.282	\$ 916.221	\$ 989.519	\$ 1.078.576
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 65.651.796	\$ 101.252.761	\$ 134.952.275	\$ 164.401.419	\$ 188.762.849
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 13.375.000	\$ 13.375.000	\$ 13.375.000	\$ 13.375.000	\$ 13.375.000
MUEBLES Y ENCERES	\$ 1.049.000	\$ 1.049.000	\$ 1.049.000	\$ 1.049.000	\$ 1.049.000
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 5.438.000	\$ 5.438.000	\$ 5.438.000	\$ 5.438.000	\$ 5.438.000
Depreciación acumulada	\$ 2.969.000	\$ 5.938.000	\$ 8.907.000	\$ 11.876.000	\$ 14.845.000
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 16.893.000	\$ 13.924.000	\$ 10.955.000	\$ 7.986.000	\$ 5.017.000
0 TOTAL ACTIVO	\$ 82.544.796	\$ 115.176.761	\$ 145.907.275	\$ 172.387.419	\$ 193.779.849
OBLIGACIONES FINANCIERAS (CP)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PROVEEDORES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CUENTAS POR PAGAR CORTO PLAZO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES	\$ 8.596.907	\$ 9.112.721	\$ 9.750.611	\$ 10.530.660	\$ 11.478.420
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 8.596.907	\$ 9.112.721	\$ 9.750.611	\$ 10.530.660	\$ 11.478.420
OBLIGACIONES FINANCIERAS (LP)	\$ 15.539.509	\$ 11.654.632	\$ 7.769.754	\$ 3.884.877	\$ 0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 15.539.509	\$ 11.654.632	\$ 7.769.754	\$ 3.884.877	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 24.136.415	\$ 20.767.352	\$ 17.520.366	\$ 14.415.538	\$ 11.478.420
CAPITAL SOCIAL	\$ 29.136.579	\$ 29.136.579	\$ 29.136.579	\$ 29.136.579	\$ 29.136.579
RESULTADOS DEL EJERCICIO	\$ 29.271.802	\$ 36.001.029	\$ 33.977.500	\$ 29.584.972	\$ 24.329.548
UTILIDADES ACUMULADAS	\$ 0	\$ 29.271.802	\$ 65.272.830	\$ 99.250.330	\$ 128.835.302
TOTAL PATRIMONIO	\$ 58.408.380	\$ 94.409.409	\$ 128.386.909	\$ 157.971.881	\$ 182.301.430
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 82.544.796	\$ 115.176.761	\$ 145.907.275	\$ 172.387.419	\$ 193.779.849
	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Plantilla Rafael Guauña adaptado por el autor.

El balance general de la comercializadora Mangao ofrece un panorama positivo pues su patrimonio aumento en los 5 periodos que se proyectan en esta investigación, y la empresa cuanta con un activo de \$ 82´544.796 para el primer año. \$ \$ 115´176.761 para el segundo año, \$ 145´907.275 en el tercer año, \$ 172´387.419 para el año cuatro y \$ 193´779.849 para el quinto año, una rentabilidad responsable para la inversión que se debe realizar.

4.1.10 Punto de Equilibrio. Es una herramienta financiera que permite a la empresa saber el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, ya sea en valor, porcentajes o unidades de inventario, del mismo modo da a conocer las utilidades en caso que se generen o perdidas en caso contrario, cuando las ventas excedan o en su defecto caigan por debajo de este punto, por eso se puede afirmar que es el punto de referencia para las empresas analizar aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc.

Por costos fijos, aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia son prácticamente constante, como son la renta del local, los salarios, las depreciaciones, amortizaciones, etc. Además debemos conocer el precio de venta de él o los productos que fabrique o comercialice la empresa, así como el número de unidades producidas.

Al obtener el punto de equilibrio en valor, se considera la siguiente fórmula:

$$PE \$ = \text{Costos Fijos} / [1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas Totales})]$$

Tabla 27 Punto de equilibrio.

PRODUCTO	UNID. VENDID	%PARTICIP	PRECIO	COSTO VAR	MARGEN	MARG POND
CARNE DE CERD	5148	33,6%	\$ 12.500	\$ 4.269	\$ 8.231	\$ 2.766
CARNE DE RES	6809	44,5%	\$ 14.000	\$ 5.984	\$ 8.016	\$ 3.563
POLLO	3360	21,9%	\$ 7.000	\$ 3.047	\$ 3.953	\$ 867
PESCADO	4118	26,9%	\$ 7.000	\$ 3.431	\$ 3.569	\$ 960
TOTAL	15317	100%				\$ 8.157

Plantilla Rafael Guauña adaptado por el autor.

El punto de equilibrio para que la comercializadora según los cálculos en la demanda y que no obtenga ni perdidas ni ganancias es de 15.317 y un margen ponderado de \$ 8157 en las unidades a vender. Cuadro No 44.

Tabla 28 Punto de equilibrio en unidades

COSTOS FIJOS	\$ 85.915.507			
PRODUCTO	COSTOS FIJOS	MARG POND	%PARTICIP	PTO EQUILIBRIO
CARNE DE CERD	\$ 85.915.507	8.157	33,61%	3540
CARNE DE RES	\$ 85.915.507	8.157	44,45%	4682
POLLO	\$ 85.915.507	8.157	21,94%	2311
PESCADO	\$ 85.915.507	8.157	26,89%	2832
TOTAL			Und=	10533

Plantilla Rafael Guauña adaptado por el autor.

En términos de unidades el punto de equilibrio para que la comercializadora Mangao no empiece a generar ganancias con un costo fijo de \$ 85'915.507 es de vender más de **10533** unidades. Tabla

Tabla 29 Punto De Equilibrio En Términos De Ventas

PRODUCTO	CANT A VENDE	PRECIO	VENTA TOTAL	COSTO VARIAB	COST TOTAL
CARNE DE CERDO	3540	12.500	\$ 44.250.767	\$ 15.112.183	\$ 29.138.585
CARNE DE RES	4682	14.000	\$ 65.552.497	\$ 28.018.561	\$ 37.533.935
POLLO	2311	7.000	\$ 16.176.665	\$ 7.041.250	\$ 9.135.415
PESCADO	2832	7.000	\$ 19.824.344	\$ 9.716.772	\$ 10.107.571
0	0	0	\$ -	\$ -	\$ -
0	0	0	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	13365		\$ 145.804.273	\$ 59.888.766	\$ 85.915.507

Plantilla Rafael Guauña adaptado por el autor.

En términos de ventas, el punto de equilibrio para que la comercializadora presente una igualdad, es decir ni gana ni pierde dinero, es de \$ 145'804.273 millones de pesos, con un costo variable de \$ 59'888.766 y un costo total de \$ 85'915.507.

4.1.11 Análisis de Indicadores Financieros. Los indicadores o razones financieras, muestran las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros, para un inversionista este le pueden servir para ver el comportamiento a futuro de la empresa y para la administración es útil para anticipar a las condiciones futuras y como punto de partida para la planeación de operaciones y/o actividades a futuro de la misma.

Los Indicadores de liquidez, que permiten determinar la capacidad de la empresa para responder por las obligaciones pendientes a corto plazo.

Las relaciones financieras expresadas en términos de indicadores o razones, tienen poco significado por si solas, por ello no se pueden determinar si son favorables o no a menos que se comparen con algo. Ver Tabla.

Tabla 30 Indicador de liquidez

INDICADOR	INDICADORES DE LIQUIDEZ				
	Años				
	1	2	3	4	5
Razón corriente o circulante	7,64	11,11	13,84	15,61	16,45
Prueba ácida	7,5	11,0	13,7	15,5	16,4
Capital de trabajo neto \$	\$ 57.054.889	\$ 92.140.040	\$ 125.201.663	\$ 153.870.758	\$ 177.284.430

Razón corriente: Este indicador determina que la compañía tiene una razón corriente de 7.64 a 1 en el primer año. Lo anterior quiere decir, en principio, que por cada peso que la empresa debe en el corto plazo, cuenta con \$ 7.64 pesos en el primer año para respaldar esa obligación. El resultado de la razón corriente es aceptable porque permite cumplir con las obligaciones adquiridas en la empresa dejando una rentabilidad para cualquier contingencia financiera.

Prueba ácida: Este indicador determina que la empresa presenta una prueba ácida de \$7.5 a 1.0 en el primer año, Lo anterior quiere decir que por cada peso que se

debe a corto plazo se cuenta para su cancelación con \$ 7.5 pesos en el año inicial en activos corrientes de fácil realización sin tener que recurrir a la venta de inventarios. Dado que la compañía es comercializadora, se establece que el indicador es muy favorable, en cuanto la relación ideal es 1 a 1. Además, se puede visualizar que los inventarios solo representan el 7.64% de los activos corrientes, lo cual significa que no se tiene una gran inversión en inventario de productos terminados. Pero que los existentes están disponibles y pueden generar beneficios.

Razón de capital de trabajo neto: El resultado anterior nos indica que de los \$ 57.054.889 que la empresa tiene invertidos en activo corriente, Es necesario contrastar el capital de trabajo con la razón corriente, porque si esta última es superior a 1, el segundo debe ser positivo, lo que coincide con el porcentaje adquirido con el capital neto de trabajo.

Indicador de administración de activos. Estos indicadores miden la eficiencia con que la empresa utiliza sus activos, de acuerdo a la rapidez en la recuperación de los valores aplicados.

Tabla 31 Indicador Administrador de Activos

INDICADOR	INDICADORES DE APROVECHAMIENTO DE RECURSOS				
	Años				
	1	2	3	4	5
Rotación de activo corriente o circulante (# Veces)	3,14	2,22	1,73	1,48	1,34
Rotación del activo fijo(# veces)	12,19	16,15	21,34	30,43	50,36
Rotación del activo total (# veces)	2,49	1,95	1,60	1,41	1,30

Rotación de activo corriente: Este resultado indica que los activos corrientes tienen una fluidez de 3,14 veces, es decir que cada 3 ,14 días este inventario o dinero está rotando en la empresa. y de igual forma los días de rotación a un año son estimados en 12,19 veces , lo que es favorable para la comercializadora pues

no hay tanto riesgo de perder materia prima o producto terminado por descomposición u otro factor.

Rotación de activos totales: los activos totales de la empresa rotaron 2,49 veces, es decir, que por cada peso invertido en activos totales, la empresa generará ventas por 2,49 pesos en este período.

Tabla 32 Indicadores De Apalancamiento

INDICADOR	INDICADORES DE ESTRUCTURA O ENDEUDAMIENTO				
	Años				
	1	2	3	4	5
Indice de endeudamiento total(%)	24,53	14,66	9,35	6,11	5,92
Indice de endeud. C.P(%)					
Indice de endeud. a L.P(%)	18,83	10,12	5,33	2,25	0,00
Indice de cobert.de inter.(# veces)	7,55	11,07	13,68	17,56	28,23
Indice de participación patrimonial(%)	70,76	81,97	87,99	91,64	94,08
Razón deuda a corto plazo a capital	26,60	0,00	0,00	0,00	0,00

Razón de deuda: Este indicador nos dice que por cada peso que la empresa tiene invertido en activos, 0,24 pesos han sido financiados por los acreedores (bancos, proveedores y empleados); es decir, los acreedores son dueños del 24,53% de la compañía y el 75,47% corresponde al propietario. En principio se puede establecer que el nivel de endeudamiento es conveniente comparándolo con la relación ideal 1 a 1 entre deudas y aportes, es decir, un 50% de nivel de endeudamiento. Sin embargo, para una mejor interpretación de este indicador, se hace necesario estudiar en detalle la composición del pasivo y el patrimonio, para analizar algunos de sus componentes que pueden llegar a determinar si el indicador mantiene su calificativo de conveniente.

Indicadores de rentabilidad. Con este indicador la empresa puede darse cuenta que tan efectiva es la administración para controlar costos y gastos, de esa forma convertir las ventas en utilidades. Ver cuadro No 50

Tabla 33 Indicadores De Rentabilidad

INDICADOR	INDICADORES DE RENTABILIDAD				
	Años				
	1	2	3	4	5
1.Índice de rendimiento bruto en ventas(%)	18,3	20,1	18,2	15,5	12,7
2.Índice de rendimiento operativo en ventas(%)	16,38	17,60	15,68	12,91	9,98
3.Índice de rendimiento neto en ventas(%)	14,21	16,01	14,53	12,17	9,63
4.Índice de rendimiento patrimonial(%)	50,12	38,13	26,46	18,73	13,35
5.Índice de rendimiento de la inversión(%)	35,46	31,26	23,29	17,16	12,56

Índice de rendimiento bruto en ventas: Este indicador muestra que las ventas de la compañía generaron un 18.3 % de utilidad bruta en el primer año es decir que cada peso que se invirtió y se vendió, este género 24 pesos de utilidad bruta al año 1.

Al realizar el análisis de este indicador en la comercializadora MANGAO se tuvo en cuenta la afectación del costo de venta sobre la utilidad bruta del producto.

Índice de rendimiento operativo en ventas: El resultado de este indicador nos dice que la utilidad operacional correspondió a un 16, 38% de las ventas del primer año, lo que quiere decir que por cada peso que se vendió se generaron \$ 16.38 pesos de utilidad operacional, después de descontar todos los costos y gastos de operación.

Índice de rendimiento neto en ventas: Este indicador significa que la utilidad neta corresponde a una 14,21 % de las ventas netas, es decir que por cada peso que se vendió se generaron \$ 14.21 pesos de ganancia después de haber descontado los gastos, costos y los impuestos, sin embargo para el análisis de esta empresa no se tuvo en cuenta la provisión de impuestos.

Índice de rendimiento patrimonial: Este indicador significa que la utilidad neta corresponde al 35,46% de las ventas netas, es decir que por cada peso que se

vendió se generaron \$ 35.46 de ganancia después de haber descontado los gastos, costos operacionales y no operacionales.

4.1.12 Análisis Vertical. Este análisis consiste en determinar el peso proporcional (en porcentaje) que tienen las cuentas dentro del estado financiero analizado, permitiendo determinar y analizar la estructura de los estados financieros.

El análisis vertical permite establecer si la empresa tiene una distribución de sus activos equitativa y de acuerdo a sus necesidades financieras y operativas, lo que puede entenderse si la empresa tiene buenas políticas financieras y de esta manera tomar decisiones acertadas sobre su liquidez.

4.1.13 Análisis Vertical Estado de Resultados. A continuación se describe el análisis vertical del estado de resultados, el cual da herramienta financieras para que el autor tome las decisiones pertinentes para la ejecución del proyecto, teniendo en cuenta que los ingresos operacionales deben ser superiores a los gastos dejando así una ganancia para la empresa, de lo contrario se tendría que afirmar que no es recomendable el proyecto.

Tabla 34 Análisis vertical financiero

ANALISIS VERTICAL FINANCIERO

ESTADO DE RESULTADO	AÑO 1	ANALISIS AÑO1	AÑO 2	ANALISIS AÑO 2	AÑO 3	ANALISIS AÑO 3	AÑO 4	ANALISIS AÑO 4	AÑO 5	ANALISIS AÑO 5
41 INGRESOS OPERACIONALES	\$ 205.933.198	100%	\$ 224.837.866	100%	\$ 233.767.747	100%	\$ 243.031.067	100%	\$ 252.639.795	100%
61 MENOS COSTO VENTAS Y PRESTACION SERVICIOS	\$ 168.188.988	82%	\$ 179.717.813	87%	\$ 191.217.792	85%	\$ 205.352.911	88%	\$ 220.617.230	91%
0 UTILIDAD BRUTA	\$ 37.744.210	18%	\$ 45.120.053	22%	\$ 42.549.955	19%	\$ 37.678.156	16%	\$ 32.022.565	13%
51 MENOS GASTOS OPERACIONALES ADMON.	\$ 1.004.800	0%	\$ 2.364.937	1%	\$ 2.489.290	1%	\$ 2.631.332	1%	\$ 2.793.955	1%
52 MENOS GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	\$ 3.000.000	1%	\$ 3.180.000	2%	\$ 3.402.600	2%	\$ 3.674.808	2%	\$ 4.005.541	2%
0 UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 33.739.410	16%	\$ 39.575.116	19%	\$ 36.658.065	16%	\$ 31.372.016	13%	\$ 25.223.070	10%
42 MAS INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
53 MENOS GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 4.467.609	2%	\$ 3.574.087	2%	\$ 2.680.565	1%	\$ 1.787.043	1%	\$ 893.522	0%
0 UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 29.271.802	14%	\$ 36.001.029	17%	\$ 33.977.500	15%	\$ 29.584.972	13%	\$ 24.329.548	10%
54 MENOS IMPUESTOS DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
59 GANANCIAS Y PERDIDAS	\$ 29.271.802	14%	\$ 36.001.029	17%	\$ 33.977.500	15%	\$ 29.584.972	13%	\$ 24.329.548	10%

Análisis Del Costo De Ventas: El estado de resultados de esta compañía nos indica que el costo de adquirir productos para que esta empresa pudiera desarrollar su actividad industrial representa un 82% en el primer año.

En principio se puede decir que la empresa tiene un alto porcentaje de sus costos de ventas, el cual no se está solventando con las ventas del periodo. Se pretende establecer canales más directos hacia los proveedores para disminuir estos costos.

Utilidad bruta.

En relación con la utilidad bruta obtenida representa para el primer año el 18% del total de los ingresos por ventas. Esto se debe al alto costo de ventas para poder comercializar el producto de la empresa.

Análisis de los gastos operacionales: Los gastos operacionales de la compañía están divididos en administrativos y en ventas los cuales están representados en un porcentaje del total de las ventas en un 1%, y de admón. 0% en el primer año, reflejando así un porcentaje de utilidad operacional del 16% para el primer año.

En principio se puede decir que la empresa representa un alto porcentaje en los gastos operacionales disminuyendo así su utilidad operacional, por lo tanto se debe tener en cuenta como se está administrando los recursos económicos de ventas y administración al interior de la compañía.

Análisis De Los Ingresos Y Gastos No Operacionales: En este análisis debemos tener en cuenta que la compañía no posee ingresos no operacionales. Y en relación a sus gastos no operacionales se evidencia un 2% en relación a los ingreso del periodo; los cuales están conformados por los intereses financieros que se cancelan por el préstamo inicial.

En principio para la empresa se evidencia un alto porcentaje de sus gastos no operacionales, razón por la cual se puede observar que para el año uno la utilidad del ejercicio representa el 14% del total de las ventas, esto se debe a la alta tasa de interés pactada con la entidad financiera.

Análisis De La Utilidad O Pérdida Neta: Para finalizar con este respectivo análisis se puede mencionar que esta empresa durante el primer año no cancelo valores por impuestos y por ende mantuvo como rentabilidad neta de \$ 29.271.802 correspondiente al 14% del total de las ventas.

4.1.14 Análisis Vertical Balance General. A continuación se describe el análisis vertical del balance general del proyecto, el cual da herramienta

financieras para que el autor tome las decisiones pertinentes para la ejecución del proyecto, teniendo en cuenta que los activos corrientes, los cuales deben ser mayor que los pasivos y que ambos deben de crecer o decrecer proporcionalmente y que los recursos permanentes cubren los activos corrientes o no corrientes, si se da este principio esto indica al autor que esta frente a una empresa equilibrada financieramente.

Tabla 35 Análisis vertical balance general.

BALANCE GENERAL AÑO 1 A AÑO 5

ACTIVOS	AÑO 1	ANALISIS AÑO 1	AÑO 2	ANALISIS AÑO 2	AÑO 3	ANALISIS AÑO 3	AÑO 4	ANALISIS AÑO 4	AÑO 5	ANALISIS AÑO 5
Caja	\$ 400.000	0%	\$ 400.000	0%	\$ 400.000	0%	\$ 400.000	0%	\$ 400.000	0%
Bancos	\$ 64.443.983	78%	\$ 99.996.480	87%	\$ 133.636.053	92%	\$ 163.011.900	95%	\$ 187.284.273	97%
Cuentas por cobrar	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
Inventario de productos terminados	\$ 807.813	1%	\$ 856.282	1%	\$ 916.221	1%	\$ 989.519	1%	\$ 1.078.576	1%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 65.651.796	80%	\$ 101.252.761	88%	\$ 134.952.275	92%	\$ 164.401.419	95%	\$ 188.762.849	97%
Maquinaria y Equipo	\$ 13.375.000	16%	\$ 13.375.000	12%	\$ 13.375.000	9%	\$ 13.375.000	8%	\$ 13.375.000	7%
Muebles y Enseres	\$ 1.049.000	1%	\$ 1.049.000	1%	\$ 1.049.000	1%	\$ 1.049.000	1%	\$ 1.049.000	1%
Equipo de Computación	\$ 5.438.000	7%	\$ 5.438.000	5%	\$ 5.438.000	4%	\$ 5.438.000	3%	\$ 5.438.000	3%
Depreciación acumulada	\$ 2.969.000	4%	\$ 5.938.000	5%	\$ 8.907.000	6%	\$ 11.876.000	7%	\$ 14.845.000	8%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 16.893.000	20%	\$ 13.924.000	12%	\$ 10.955.000	8%	\$ 7.986.000	5%	\$ 5.017.000	3%
0 TOTAL ACTIVO	\$ 82.544.796	100%	\$ 115.176.761	100%	\$ 145.907.275	100%	\$ 172.387.419	100%	\$ 193.779.849	100%
21 OBLIGACIONES FINANCIERAS (CP)	\$ 0	0%	\$ 3.884.877	3%	\$ 3.884.877	3%	\$ 3.884.877	2%	\$ 3.884.877	2%
22 PROVEEDORES	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
23 CUENTAS POR PAGAR CORTO PLAZO	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
24 IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS	\$ 0	0%	\$ 0	0,0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
26 PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES	\$ 8.596.907	10%	\$ 9.112.721	8%	\$ 9.750.611	7%	\$ 10.530.660	6%	\$ 11.478.420	6%
0 TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 8.596.907	10%	\$ 9.112.721	8%	\$ 9.750.611	7%	\$ 10.530.660	6%	\$ 11.478.420	6%
21 OBLIGACIONES FINANCIERAS (LP)	\$ 15.539.509	19%	\$ 11.654.632	10%	\$ 7.769.754	5%	\$ 3.884.877	2%	\$ 0	0%
0 TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 15.539.509	19%	\$ 11.654.632	10%	\$ 7.769.754	5%	\$ 3.884.877	2%	\$ 0	0%
0 TOTAL PASIVO	\$ 24.136.415	29%	\$ 20.767.352	18%	\$ 17.520.366	12%	\$ 14.415.538	8%	\$ 11.478.420	6%
31 CAPITAL SOCIAL	\$ 29.136.579	35%	\$ 11.654.632	10%	\$ 7.769.754	5%	\$ 3.884.877	2%	\$ 0	0%
36 RESULTADOS DEL EJERCICIO	\$ 29.271.802	35%	\$ 36.001.029	31%	\$ 33.977.500	23%	\$ 29.584.972	17%	\$ 24.329.548	13%
UTILIDADES ACUMULADAS	\$ 0	0%	\$ 29.271.802	25%	\$ 65.272.830	45%	\$ 99.250.330	58%	\$ 128.835.302	66%
0 TOTAL PATRIMONIO	\$ 58.408.380	71%	\$ 94.409.409	82%	\$ 128.386.909	88%	\$ 157.971.881	92%	\$ 182.301.430	94%
0 TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 82.544.796	100%	\$ 115.176.761	100%	\$ 145.907.275	100%	\$ 172.387.419	100%	\$ 193.779.849	100%

Plantilla financiera profesor Rafael Guauña, adaptada por autor.

Total activos corrientes /total activo: Los activos de la comercializadora se encuentran divididos en 80% el activo corriente y 20% de activo no corriente. En principio esto quiere decir que la compañía tiene una buena inversión en los activos a Largo plazo. Dentro de los activos corrientes, la cuenta más representativa es la de bancos la cual representa un porcentaje del 78% del total de los activos, esto se debe a que el 50% de las utilidades netas de los ingresos por ventas de la empresa es consignado diariamente.

En el caso de las cuentas por cobrar se evidencia un resultado del 0% debido a que la empresa no maneja un sistema de créditos.

Así mismo, se puede mencionar que dentro de los activos no corrientes, la cuenta maquinaria y equipo representa un porcentaje del 16% del total de los activos, siendo este el más alto dentro del grupo de activos de la empresa. Para el funcionamiento de la empresa es necesario realizar una mayor inversión en los equipos, ya que son de vital importancia para los procesos de la comercializadora. De igual manera se encuentran los muebles y enseres con uno de los porcentajes menos significativos dentro del activo, con un 1% que corresponde a las compras realizadas para amoblar el establecimiento el cual se adquirió con el dinero del crédito.

Pasivo: Al analizar los pasivos de la empresa, se identifica que existen pasivos corrientes, es decir a largo plazo con un porcentaje de 10%. Los pasivos representan 29% del total de los activos; Esto se debe que se hizo un aporte significativo por el propietario lo que permite que la obligación financiera que se adquirió para empezar la empresa se establezca como máximo a tres años.

Patrimonio: El total del patrimonio de la empresa representa el 71% de los activos el cual se encuentra distribuido en el capital social y las utilidades del ejercicio. El capital social de la empresa representa el 35% del total de los activos que posee

la empresa, este corresponde al aporte inicial otorgado por el propietario. Otro rubro significativo dentro del patrimonio es el resultado del ejercicio el cual se espera para el primer año sea de \$29'271.802 que en relación al activo de la empresa significa un 35% de su patrimonio.

4.1.15 Flujo de fondos del proyecto. La importancia un proyecto para poder evaluar la capacidad que tiene de generar flujos de efectivo positivos y cumplir las obligaciones es el cálculo del flujo de fondos, el cual se calcula con la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado, en este caso se tiene un periodo de 5 años, el objetivo del flujo de caja o de fondo es proporcionar información relevante sobre los ingresos y egresos de un proyecto o empresa y así tomar decisiones acertadas, con las cuales la empresa conoce su posición financiera, las actividades de financiamiento e inversión que involucren efectivo y las que no involucren, del mismo modo facilitar la gestión interna de la medición y control del presupuesto del proyecto.

Tabla 36 Flujo de fondos del proyecto

Cuadro No FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (PESOS)

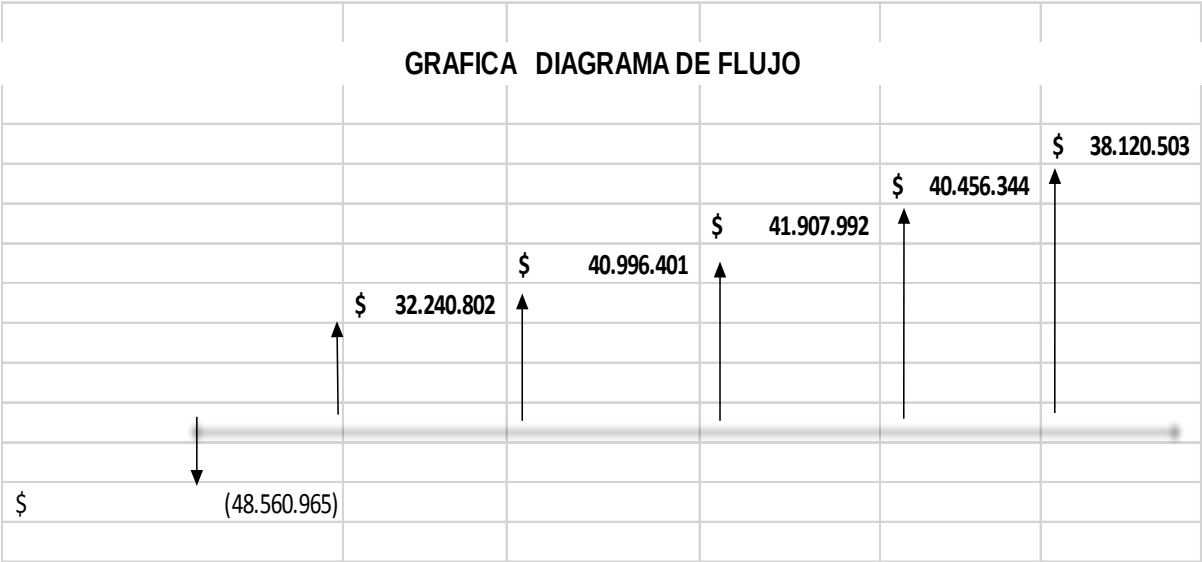
CONCEPTO	INVER.					
	INICIAL	OPERACIÓN				
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 205.933.198	\$ 224.837.866	\$ 233.767.747	\$ 243.031.067	\$ 252.639.795
- Costos						
- Costos fijos y variables		\$ (168.188.988)	\$ (179.717.813)	\$ (191.217.792)	\$ (205.352.911)	\$ (220.617.230)
- Gastos administración		\$ (1.004.800)	\$ (2.364.937)	\$ (2.489.290)	\$ (2.631.332)	\$ (2.793.955)
- Gastos Generales de Ventas		\$ (3.000.000)	\$ (3.180.000)	\$ (3.402.600)	\$ (3.674.808)	\$ (4.005.541)
-intereses		\$ (4.467.609)	\$ (3.574.087)	\$ (2.680.565)	\$ (1.787.043)	\$ (893.522)
Ganancias Gravadas		\$ 29.271.802	\$ 36.001.029	\$ 33.977.500	\$ 29.584.972	\$ 24.329.548
- Impuestos						
Imporenta						
industria y Ccio		\$ -	\$ (1.124.189)	\$ (1.168.839)	\$ (1.215.155)	\$ (1.263.199)
+ Valor residual capital de trabajo						
+ Valor residual (Activo fijos)						
Ganancias netas		\$ 29.271.802	\$ 34.876.839	\$ 32.808.661	\$ 28.369.817	\$ 23.066.349
(+) Depreciación		\$ 2.969.000	\$ 5.938.000	\$ 8.907.000	\$ 11.876.000	\$ 14.845.000
(+) Amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Costo de inversiones y reiversio	\$ (48.560.965)		\$ 181.562	\$ 192.331	\$ 210.527	\$ 209.154
FLUJO DE FONDOS	\$ (48.560.965)	\$ 32.240.802	\$ 40.996.401	\$ 41.907.992	\$ 40.456.344	\$ 38.120.503
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ (48.560.965)	\$ 32.240.802	\$ 40.996.401	\$ 41.907.992	\$ 40.456.344	\$ 38.120.503

Plantilla financiera profesor Rafael Guauña, adaptada por autor.

Como se observa en la gráfica, el proyecto tiene un flujo de fondos positivo y el aumento del capital a través del tiempo hace ver que la rentabilidad se mantiene constante y que los ingresos siempre son superior a los egresos, demostrando que no hay riesgo de pérdidas.

4.1.16 Estimación de viabilidad: valor presente neto (VPN) tasa interna de retorno (TIR), relación beneficio costo (B/C), periodo de recuperación de la inversión (PRI). A continuación de muestra el diagrama de flujo de la inversión en el tiempo para el cálculo de los indicadores de rentabilidad financieros como la VPN, TIR y el periodo de recuperación de la inversión, lo que ayuda a el autor a darse cuenta si el proyecto aumento el valor de la inversión en un periodo determinado, en este caso a 5 años.

Figura 16 Diagrama de flujo de rentabilidad



Plantilla financiera profesor Rafael Guauña, adaptada por autor.

Se aprecia en la figura que el valor de la inversión aumento en los periodos de tiempo determinados y muestra claramente que su valor va en aumento, considerándose un proyecto bastante interesante para hacer una inversión.**Valor presente neto VPN.**

A continuación se detalla el VPN del proyecto, el cual permite al autor ver si la inversión o el valor del proyecto con el tiempo incrementa o en su defecto disminuye o es igual, teniendo en cuenta si la empresa aumenta su valor en el tiempo quiere

decir que es una empresa que aumentó su capital y por lo tanto se puede invertir, de lo contrario no sería recomendable arriesgar una inversión y si es igual a la inversión inicial, es un proyecto que no aumento su valor en ese periodo de tiempo.

Tabla 37 CÁLCULO DEL VPN

TASA	23,00%
Inversión inicial	-48.560.965
Flujo de caja año 1	32.240.802
Flujo de caja año 2	40.996.401
Flujo de caja año 3	41.907.992
Flujo de caja año 4	40.465.344
Flujo de caja año 5	38.120.503
VPN	145.170.077

Plantilla financiera profesor Rafael Guauña, adaptada por autor

Para efectos de este proyecto, el VPN una tasa de oportunidad de 23% efectivo anual, es igual a \$145.170.077, al analizar este resultado es visible que es mayor a la inversión inicial, lo que demuestra que el proyecto aumento su valor en el tiempo, por esta razón se puede decir que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero.

Tasa interna de retorno TIR.

A continuación se muestra el cuadro de la TIR, el cual permite al autor verificar si el rendimiento financiero del proyecto es aceptable, teniendo en cuenta que si la TIR supera el coste de oportunidad de la inversión, es un proyecto interesante a l momento de invertir. Ver Tabla

Tabla 38 Cálculo Del Tir

TASA=	23%
VPN=	\$58.485.366
TIR=	71%
TIRM=	44%
PB=	1,4
DPB=	1,8

Plantilla financiera profesor Rafael Guauña, adaptada por autor.

Para el presente proyecto, la tasa interna de retorno (TIR) es del 71 %, lo que indica que es mayor que la tasa de inversión del 23% que es superior lo que hace el proyecto interesante desde el punto de vista de rentabilidad, se evidencia que la tasa interna de retorno modificada TIRM (44%) y una recuperación de la inversión de 1 año y 4 meses se concluye que el proyecto es viable desde este punto financiero

5. ESTUDIO AMBIENTAL, LEGAL Y DE RIESGOS

5.7 ESTUDIO AMBIENTAL

El siguiente estudio tiene como objetivo diseñar, fundamentados en la norma ambiental existente, los manejos adecuados que debe tener en cuenta una empresa en sus procesos de manipulación de alimentos. Comercializadora MANGAO maneja alimentos perecederos, que al no tener en cuenta factores de higiene en los procesos y en sus áreas de producción, la empresa corre riesgos de contaminar los productos y consecuentemente una mala calidad de los productos a comercializar.

Manejo de Residuos sólidos y líquidos.

El manejo de los residuos sólidos y líquidos, se hace primero que todo por salud e higiene, para evitar la contaminación de las materias primas, productos terminados y el área de producción y venta, garantizando así la inocuidad de los espacios antes durante y después de los procesos productivos.

Comercializadora MANGAO para llevar a cabo lo mencionado anteriormente, realizará lo siguiente.

Sensibilización, capacitación del personal: se capacitara a los colaboradores de las áreas de trabajo, las normas que deben tener en cuenta para con los residuos desde la generación hasta la disposición final.

Segregación en la fuente: radica en el depósito selectivo de los residuos dando manejo, tratamiento y disposición por medio de la clasificación y separación de los residuos sólidos.

Clasificación de los residuos.

A continuación se realiza la clasificación de residuos de acuerdo con el decreto 2676 de 2000.¹²⁴

Residuos no peligrosos: Biodegradables, reciclables, inertes, ordinarios y comunes.

Para el manejo de estos residuos, se debe ubicar recipientes plásticos en cada una de las áreas de la comercializadora, perfectamente ubicados y con el código de colores. La UIS definió el código de colores según las directrices establecidas en el decreto 2676 del 2000, la segregación se dispondrá de la siguiente forma. Tipos de bolsa: verdes, grises y azules para residuos no peligrosos y rojas para residuos peligrosos, cada bolsa será sellada y marcada e identificada con los sellos adhesivos que se entregan en cada una de las áreas.

En las áreas de procesamiento de carnes, se empacaran inmediatamente los residuos en bolsas plásticas rojas para mayor seguridad, luego se dispondrán de ellos en el cuarto de residuos.

Lugar de almacenamiento.

Comercializadora MANGAO dejara un espacio adecuado para situar temporalmente los residuos de los procesos, luego se dispondrá a terceros para su manipulación independientes a la comercializadora.

Materiales para el manejo de residuos.

Bolsas plásticas de acuerdo a la normatividad de color gris, verde, y rojas.

Canecas plásticas, dotadas de tapas para mantener los residuos dentro y facilitar el vaciado, y resistentes impermeables y de fácil limpieza.

¹²⁴<https://www.invima.gov.co/images/pdf/banco-de-sangre/decretos/Decreto-2676de-2000-GestionIntegral-de-Residuos.pdf>

Elementos de protección personal.

El personal de la comercializadora contara con batas, botas, guantes, tapabocas y gorro desechables, los cuales se utilizaran por el personal para realizar las labores de limpieza y manipulación de los residuos.

Manejo de los líquidos.

La comercializadora contara con diferentes fuentes de agua para realizar la limpieza general de las instalaciones antes y después de realizar cualquier proceso de producción, esto para mantener libre de entes contaminantes en las materias primas y los productos terminados. Para ello, tendrán en cuenta lo siguiente:

Se lavaran con agua, jabón y desinfectante todos los implementos que se utilizan en los procesos de la transformación de las materias primas, así como sus áreas, pisos y paredes, al terminar cada turno de producción.

Desagües: las aguas serán dirigidas a los puntos de filtrado que se ubicaran en el piso de cada una de las áreas.

Implementos: los implementos para realizar este procedimiento son; guantes, botas, delantales, y tapabocas, para proteger la integridad física del personal.

5.1.1 Estudio legal. El siguiente estudio describe al proceso legal que se debe tener en cuenta para formalizar una empresa a nivel nacional; por ello se enunciaran los pasos a seguir para formalizar en el municipio de Santander de Quilichao la comercializadora MANGAO, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente.

De acuerdo con Urbano (2003), los trámites para la creación de una empresa se dividen en tramites registrales, específicos y laborales.

Tramites registrales.

Son aquellos a través de los cuales la empresa deja una constancia de sus actos por medio de documentos.

Certificado de homonimia: El certificado de homonimia y su consulta se realizan en las cámaras de comercio, y además en la página del registro único empresarial y social en sus siglas RUES. Para el caso de la comercializadora MANGAO, el nombre no ha sido utilizado y menos bajo la misma actividad económica.

Inscripción ante la cámara de comercio: este implica realizar el registro y matrícula mercantil en la cámara de comercio tanto la unidad de negocio es decir la comercializadora como la persona, que se convierte en el representante legal de la misma.

Matricula mercantil: es el registro de la persona y su actividad comercial ante la cámara de comercio, la cual se encarga de realizar este proceso y su renovación cada año en los meses de enero hasta 31 de marzo.

Certificado de existencia: este certificado se le entrega al representante legal una vez haya realizado su matrícula, dicho certificado es la constancia de que ya se encuentra registrado en la cámara de comercio.

Registro único tributario RUT. Este se solicita ante la DIAN.

Tramites específicos.

Los trámites específicos corresponden a la ubicación física de la empresa y actividad económica.

Certificado del uso del suelo: este se certificado debe solicitarse en la alcaldía del municipio, su costo depende del tamaño de la empresa.

Paz y salvo recibo de pago de impuesto de industria y comercio: este certificado se solicita en las extensiones del ministerio de hacienda, este es el gravamen sobre las actividades industriales y comerciales y consta de un porcentaje de las utilidades.

Además de este debe solicitarse los certificados de sanidad, ante empresas privadas que verifiquen y certifiquen la buena manipulación y trato de alimentos, certificado de seguridad ante los bomberos locales, y de ambiente.

Tramites laborales.

Los trámites laborales hacen referencia a lo relacionado con la contratación del personal.

Aportes parafiscales: este es el pago de un 9% de la nómina por concepto de caja de compensación familiar, ICBF, y SENA. Además de lo anterior de realizar la afiliación de los empleados a la caja de compensación familiar, la EPS y ARP.

Otros trámites para iniciar actividad.

Apertura de cuenta corriente: esta se realiza en las entidades financieras es decir los bancos, las cuentas son necesarias para empezar la actividad económica, ya que a largo plazo permiten un apalancamiento financiero e incrementar el historial crediticio de la empresa.

Registro único de proponente: este se realiza para poder aplicar a contratos con entidades gubernamentales; el registro se realiza en la cámara de comercio y a diferencia de la matrícula mercantil su renovación debe hacerse año tras año sin dejar vencer o se pierden la antigüedad; la renovación se realiza antes de la fecha en que se hizo la matrícula.

5.1.2 Estudio de riesgos. Este estudio se realiza con el propósito de identificar diferentes escenarios que pudieran perjudicar o agredir las actividades cotidianas o normales de la comercializadora; trayendo consigo calamidades afecten la producción y comercialización de los productos a su debido tiempo.

Basados en lo anterior se realiza un análisis de los riesgos posibles de la comercializadora, efectos y posible solución, con el propósito de proveer y tener un tiempo de respuesta.

Cuadro 10 Matriz de Estudios de Riesgos

MATRIZ DE ESTUDIO DE RIESGOS.			
RIESGO		EFEECTO	SOLUCIÓN
Cortes eléctricos intermitencia en electricidad.		Se presentaría un deterioro masivo en las materias primas, los productos terminados, debido a que para mantener los productos los refrigeradores deben mantener una temperatura; esto disminuye la calidad de los productos y sus tiempos de duración. Estancaría la producción de los productos como también actividades administrativas.	La comercializadora debe adquirir una planta independiente que genere suficiente energía para mantener en constante uso los refrigeradores, y además que permite la producción continúa sin problema.

Corte de agua.	Habría dificultad en la producción de la comercializadora, al no haber un flujo de agua los procesos productivos no se pueden realizar. La limpieza e higiene de la comercializadora dependen básicamente del agua, este, el factor principal para mantener la comercializadora en buen estado.	Instalar uno o más tanques de agua, debidamente sellado y con bomba automática, que permita abastecer de agua constante las instalaciones de la comercializadora MANGAO, esto permitirá que no haya inconvenientes en el área de producción, comercialización. Además permitirá mantener las instalaciones en perfectas condiciones de limpieza.
Vedas en las materias primas.	Suspendería de forma indefinida la producción y comercialización de ciertos productos.	Mantener un stock mínimo de acuerdo a la demanda establecida en periodos específicos para poder mantener una oferta constante de los productos.
Obstrucciones en las vías de acceso, por paros en los diferentes sectores económicos.	Se generarían pedidas, si se han realizado pagos adelantados a los proveedores. Dificultaría la comercialización de los productos en otros municipios.	Contratar con terceros la logística de transporte de las materias primas, asegurando y comprometiendo a estas empresas a resolver o pagar los daños de materias primas. Establecer las condiciones de pagos con proveedores y su modo de transporte para evitar entrar en pérdidas por el riesgo establecido.

Disminución en la demanda de los productos por parte de los consumidores	Generaría una disminución en las utilidades a corto plazo y afectaría la rentabilidad a largo plazo, debido a que las ventas bajarían; poniendo en riesgo la estabilidad de la comercializadora en el mercado.	Identificar estrategias, basados en descuentos, para incentivar la demanda de los consumidores. Establecer contratos fijos, con sectores públicos o privados, como restaurantes y programas del estado, que mantengan ventas fijas o constantes.
--	--	--

6. CONCLUSIONES

En Colombia la creación de empresa está siendo un factor que busca impulsar la economía nacional, el emprendimiento de muchos colombianos ha generado que se busquen otras alternativas de empleo pues la economía solo genera en cierta medida ocupar un porcentaje de la población, y la otra recurre al empleo informal y de ahí se va tejiendo un porcentaje de individuos con ciertas características innovadoras que hacen que se de este fenómeno de las MyPIMES, con un sin número de problemáticas por que hacer empresa es algo bastante complejo, de ahí que el autor haya decidido crear una fuente de ingreso tanto para el como para su compañero y se deciden a formar y teniendo en cuenta estos patrones necesarios en cuanto a la creación de empresa, se dio la iniciativa de desarrollar este proyecto denominado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ESPECIALIZADOS EN CARNES EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO PARA EL AÑO 2016 – 2019”**

Luego de ejecutado el estudio Se concluye que:

En el desarrollo realizado de los diferentes estudios en el proyecto, se determinó la factibilidad, y viabilidad económica del proyecto, también el impacto que esta tendría en el municipio y en sus autores tanto a nivel económico como profesional.

El estudio del macro ambiente, le permitió identificar a los autores aquellos factores y/o variables del entorno que pueden favorecer o perjudicar tanto la creación de empresa como su desarrollo en el sector. estos estudios, como el entorno demográfico arrojo que en la actualidad hay una población que demanda habitualmente los productos cárnicos que pretende comercializar la empresa; estudio como el entorno político , permitió contrastar las oportunidades que trae

consigo un plan de desarrollo en la región puede generar desarrollo empresarial y apoyo para los microempresarios que acojan estrategias formales del gobierno; el estudio económico variable primordial para instruirse en cuanto a las economías emergentes, comportamientos de las variables macroeconómicas que desde el año 2014 hasta el 2015 vienen presentando indicadores positivos en el sector agroindustrial ganadero, porcino, piscícola y avícola del país.

El desarrollo de las herramientas como el benchmarking, diamante competitivo, y cadena de valor, permiten desarrollar los factores diferenciadores que debe tener la comercializadora para explotar su potencial en el mercado local y lograr ser una empresa competitiva local y a nivel departamental.

El estudio de mercado ilustra que en el municipio de Santander de Quilichao, hay una población objeto de final de 5.296 familias, de las cuales la demanda potencial estaría conformada, para las tres categorías así pollo 4118 familias al año, pescado con una demanda de 3360 familias, la carne de cerdo 5148 familias al año y la más apetecida la carne de res 6809 familias al año. Con una frecuencia semanal y quincenal en las ventas. Igualmente tanto el mix marketing como la matriz Dofa permitieron establecer estrategias que llevan a que la empresa logre cautivar un mayor porcentaje de participación en el mercado y logre su objetivo de competitividad.

El estudio técnico de la comercializadora sugiere un área de trabajo amplia para sus diferentes procesos productivos y de comercialización, también requiere de equipos y maquinarias sofisticadas que permita:

Mantener óptimos los procesos productivos, altos niveles de calidad antes, durante y después de manipular las materias primas hasta el producto terminado y por último y no menos importante la descripción detallada de los procesos que se deben tener en cuenta en la producción.

Su estructura organizacional es pequeña, acorde a las necesidades de la comercializadora, permitiendo su operatividad de forma rápida y constante evitando generar conflicto en las áreas independientes.

El estudio financiero demuestra que la inversión para instalar la comercializadora es de un valor de \$48.560.965 millones de pesos, sin embargo refleja un VPN de \$ 58,485.366 un valor positivo, debido a que sería una empresa nueva en el mercado local y totalmente especializada; una TIR del 71% . De igual forma se evidencia que el periodo de recuperación de la inversión (PRI), se encuentra en un mediano plazo dentro de las proyecciones realizadas esta se alcanzaría en 1 año, 4 meses aproximadamente.

Además las razones o indicadores financieros evidencian datos positivos encontrándose dentro de los parámetros. Establecidos para que la empresa obtenga un margen elevado en sus ganancias.

El estudio ambiental, permitió identificar las medidas necesarias que debe tener en cuenta la comercializadora MANGAO para mitigar los daños ocasionados al medio ambiente con los residuos, de la misma forma conocer el sector donde se situara la comercializadora y sus habitantes, es decir interno y externo de la organización en un mínimo de riesgos; Estableciendo la normatividad legal vigente, e implementando un manual de riesgos, con una capacitación constante para el personal.

El estudio legal, permite conocer el proceso por el cual se debe pasar para poder establecer la comercializadora en el municipio de forma legal, aspectos como el registro mercantil, industria y comercio, afiliaciones y apertura de cuentas, importantes para iniciar actividades en el sector.

Para finalizar con un análisis general del proyecto, se concluye que este proyecto denominado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ESPECIALIZADOS EN CARNES EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO PARA EL AÑO 2016 – 2019**”, es factible de acuerdo a los resultados arrojados en los estudios establecidos anteriormente.

7. RECOMENDACIONES

La comercializadora MANGAO, y sus autores evidencian una buena proyección de ventas y utilidades, aunque debe de establecerse una buena combinación de estrategias que lleven a la mejora continua de procesos y poder mejorar la rentabilidad de la idea de negocio, basándose en estrategias de costos, las cuales ayudaran a mejorar el precio del producto y lograr atraer más clientes.

Enfocar esfuerzos en mejorar los procesos y tiempos de producción, esto disminuirá los tiempos de trabajo y de producción incrementando la cantidad de producto terminado, y bajando los costos.

Como toda empresa nueva en el mercado, su prioridad debe enfocarse en estrategias de mercadeo, qué la hagan tener reconocimiento y recordación para su posicionamiento y por la calidad de los productos y variedad para obtener reconocimiento en la región y posicionarse.

Realizar estudios de mercado para poder identificar población objetivo, establecer alianzas estratégicas con proveedores y con programas del gobierno para establecer relaciones comerciales sólidas y ampliar la demanda

Para efectos de otras investigaciones respecto al tema trabajado en este proyecto, se pueden realizar modificaciones en cuanto a las proyecciones, de acuerdo a la demanda establecida, la frecuencia de compra, los precios establecidos, la cantidad de productos a ofertar, y por último la participación en el mercado en el que se pretenda realizar. Las modificaciones mencionadas anteriormente deben resultar en incrementos en la utilidad y margen neto de rentabilidad, la TIR, el VPN, y el B/C, teniendo en cuenta que los costos deben mantenerse lo más bajo posibles.

8. BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA MUNICIPAL SANTANDER DE QUILICHAO. (s.f.). Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de <http://www.santanderdequilichao-cauca.gov.co/presentacion.shtml>

BANCO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. (s.f.). *Informe Junta Directiva Banco de la Republica Al congreso de la Republica.Balance marco economico 2014, perspectivas 2015*. Recuperado el Marzo de 2015, de http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ijd_mar_2015.pdf

CANCILLERIA Colombiana. (s.f.). Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/tramites_servicios/pasaportes/archivos/decreto_624_1989.pdf

DANE. (s.f.). Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de www.dane.gov.co

DANE. (2015). *Boletín Técnico IPP en Colombia Trimestre I de 2015*. Bogotá D.C:

DANE.*Evaluación de proyectos apuntes .Blogspot*. (s.f.). Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de <http://evaluaciondeproyectosapuntes.blogspot.com/2009/05/estudioambiental-y-la-formulacion-y-la.html>

DRUCKER, Peter. *La Innovación y el Empresario Innovador*. Editorial norma. Santiago de Cali, 1996

GALINDO R, Carlos Julio. *Manual para la creación de empresa, Guía de planes de negocio*. 3editorial Ecoe Ediciones 2008. Pág. 34 – 35

GALVIS, Luis Armando. "La demanda de cárnicos en Colombia: Un análisis econométrico". Documentos de trabajo sobre economía Regional. Banco de la República.

GUEVARA, Rubie (2005). Iniciativa Empresariales e Innovación Empresarial. Universidad Abierta y a Distancia . UNAD

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto; COLLADO-FERNANDEZ, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. Cuarta edición. Mc Graw- Hill/ Interamericana Editores, S.A. México, 2006.

ROMERO SUAREZ, Brian Felipe. Evaluar La Factibilidad De Crear Un Restaurante "A La Mesa" En Santiago De Cali, Universidad Autónoma de Occidente. 2012

MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Cuarta edición. Limosa, 2007

MODELO DE LAS CINCO FUERZAS; Michael Porter 1980; "Análisis sectorial y competitividad" / Benjamín Betancourt; ECOE Ediciones, 2014.

PÉREZ, Martha. Guía Práctica de Planeación Estratégica. Cali: Centro: Editorial Universidad del Valle, 1990. Pág. 41

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO (PND) 2014-2018; fuente:<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Bases%20Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo%202014-2018.pdf>

SAGARRA PORTA, Ramón; MATEO DUEÑAS, Ricardo. Creación de empresas: teoría y práctica. Mc Graw- Hill/ Interamericana de España. 2004

SAPAG CHAIN Reinaldo y Nassir. Preparación y Evaluación De Proyectos. Segunda Edición Mc Graw Hill México DF. 1991 Pag 25-28

VARELA V, Rodrigo; Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. 3 ed. Pearson educación de Colombia. 2008 pág.19

SECRETARIA DE SALUD MUNICIPAL. (Noviembre 2014). *III cort de base certificada sisben*. Santander de Quilichao.

SECRETARIA Y SENADO. (s.f.). Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1995/ley_0232_1995.htm
I Serna , H. (1994). *Planeacion y GestionEstrategica*. Segunda edición, Legis Editores S.A.

VARELA V, Rodrigo; Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. 3 ed. Pearson educación de Colombia. 2008 pág. 126.