

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE HUEVOS DE GALLINA EN EL  
MUNICIPIO DE IPIALES, DEPARTAMENTO DE NARIÑO**

**JOHANA CAROLINA BASTIDAS REVELO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS FACEA  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SAN JUAN DE PASTO  
2009**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE HUEVOS DE GALLINA EN EL  
MUNICIPIO DE IPIALES, DEPARTAMENTO DE NARIÑO**

**JOHANA CAROLINA BASTIDAS REVELO**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
Administrador de Empresas.**

**Asesor:  
Wilson Revelo  
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS FACEA  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SAN JUAN DE PASTO  
2009**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

“Las ideas y conclusiones aportadas en la tesis son responsabilidad exclusiva de sus autores”.

Artículo 1° del acuerdo 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

---

Presidente de Tesis

---

Jurado

---

Jurado

San Juan de Pasto, Febrero de 2009

## **RESUMEN**

La Empresa Huevos de Gallina Bigest se establecerá en la ciudad de Ipiales (Nariño – Colombia), con el propósito de Comercializar y Distribuir huevos de gallina como un producto de calidad, higiene y alta nutrición, tanto para el hogar como para el sector comercial. Su presentación se hará en cubetas de 10, 20 y 30 huevos.

Su objetivo principal es la creación de una empresa comercial que permitirá aprovechar los recursos humanos de nuestra región, además de aportar con el desarrollo industrial y el crecimiento económico del departamento de Nariño, creando una nueva cultura empresarial. Para ello ofrecerá un producto de excelente calidad con apariencia y textura agradables, que contribuya con el cuidado de la salud humana y la conservación del medio ambiente.

La empresa comercializadora y distribuidora de huevos de gallina requiere de una inversión total de 81.792.719, de los cuales los gestores aportaran 3.368.800 y se solicitara 78.423.919 al Fondo Emprende como capital semilla, con el propósito de no incurrir en obligaciones financieras.

La oportunidad es clara, pues la demanda por producto es creciente a nivel regional, nacional e internacional las ventas proyectadas para el primer año son de \$256.186.030 y los egresos representados en materia prima, mano de obra, gastos de venta y administración ascienden a \$ 203.665.299

La rentabilidad del proyecto, en un análisis de 5 años, es del 26.78% anual. El valor presente neto al 26.78%, alcanza un valor positivo de \$61.617.883 y el periodo de recuperación de la inversión es de 1,26 años.

## **ABSTRACT**

Company Hen Eggs Bigest be established in the city of Ipiales (Nariño - Colombia), in order to market and distribute chicken eggs as a quality product, high health and nutrition, both for home and for the commercial sector. His presentation will be made in cuvettes 10, 20 and 30 eggs.

Its main objective is the creation of an industrial company to exploit the human resources of our region and contribute to industrial development and economic growth of the department of Nariño, creating a new corporate culture. It provides for a high quality product with a pleasant appearance and texture, which contributes to the care of human health and the environment.

The trading company and distributor of chicken eggs requires a total investment of 81,792,719, of which 3,368,800 and managers contribute to the Fund requested 78423919 Emprende as seed capital for the purpose of not incurring financial obligations

The opportunity is clear, as demand for product is growing at regional, national and international sales projected for the first year are \$ 256,186,030 and expenses represented in raw material, labour, administration and selling expenses amounted to \$ 203,665,299

The profitability of the project, an analysis of 5 years, is 26.78% per annum. The net present value at 26.78%, reaches a positive value of \$ 61,617,883 and the payback period of investment is 1,26 years.

## CONTENIDO

	<b>pág.</b>
INTRODUCCIÓN .....	16
1.1 TEMA .....	17
1.2 TITULO .....	17
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
1.3.1 Análisis de la situación actual. ....	17
1.3.2 Formulación del problema .....	20
1.4 OBJETIVOS .....	20
1.4.1 Objetivo general. ....	20
1.4.2 Objetivos específicos: .....	21
1.5 JUSTIFICACION .....	21
1.5.1 Delimitación .....	22
1.6 PROCESO METODOLOGICO .....	22
1.6.1 Tipo de estudio .....	22
1.6.2 Fuentes de recolección de información .....	22
1.6.3 Población y muestra .....	23
2. MARCO REFERENCIAL .....	25
2.1 MARCO CONTEXTUAL .....	25
2.1.1 Economía .....	26
2.1.2 Población. ....	26
2.1.3 Sector avícola .....	28
2.2 MARCO TEORICO .....	34
2.2.1 Generalidades .....	34
2.2.2 Fundamentación teórica: .....	34
2.2.3 Plan de negocios .....	35
2.2.4 Estudio de mercado. ....	36
2.2.4.1 El consumidor: .....	36

2.2.4.2 El producto: .....	36
2.2.4.3 El mercado: .....	36
2.2.4.4 La publicidad: .....	37
2.2.4.5 El producto o servicio .....	37
2.2.4.6 El mercado. ....	37
2.2.5 Segmentación del mercado .....	38
2.2.5.1 El cliente .....	39
2.2.5.2 El perfil del cliente .....	39
2.2.5.3 Estrategias de precios .....	41
2.2.5.4 Promoción. ....	41
2.2.5.5 Distribución .....	42
2.2.6 Estudio técnico .....	42
2.2.7 Estudio organizacional .....	43
2.2.8 Estudio financiero .....	44
2.2.8.1 El valor presente neto (VPN). ....	45
2.2.8.2 Tasa interna de retorno (TIR) .....	45
2.2.9 Plan operativo. 45	
2.2.9.1 El plan operativo consta de las siguientes partes: .....	46
2.3 MARCO LEGAL .....	46
3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS .....	48
3.1 ESTUDIO DE MERCADO .....	48
3.1.1 Investigación de mercados: .....	48
3.1.1.2 Objetivos específicos: .....	48
3.1.2 Justificación y antecedentes del proyecto .....	48
3.1.4 Análisis del sector. ....	50
3.1.5 Análisis del mercado: .....	51
3.1.5.1 Estructura actual del mercado .....	51
3.2 DEFINICION DEL MERCADO POTENCIAL .....	55
3.2.1 Justificación del mercado potencial. ....	57
3.2.2 Demanda potencial en kilómetros anuales .....	57



3.2.3 Demanda futura. ....	58
3.2.3.1 Consumo Per capita .....	59
3.2.3.2 Magnitud de la necesidad .....	59
3.2.3.3 Productos sustitutos .....	59
3.2.3.4 Análisis de la competencia. ....	59
3.3 ESTRATEGIAS DE MERCADO: .....	60
3.3.1 Concepto del producto .....	60
3.3.2 Usos del producto. ....	61
3.3.3 Calidad y servicio .....	61
3.3.4 Fortalezas del producto frente a la competencia .....	61
3.3.5 Debilidades del producto frente a la competencia .....	62
3.3.6 Estrategias de distribución: .....	62
3.3.6.1 Alternativas de penetración .....	62
3.3.6.2 Alternativas de comercialización .....	62
3.3.7 Estrategias de ventas: .....	63
3.3.8 Estrategias de precio .....	63
3.3.8.1 Objetivo de precio. ....	63
3.3.8.2 Política de precios .....	65
3.3.9 Estrategias de promoción: .....	65
3.3.10 Estrategia de comunicación .....	65
3.3.11 Estrategias de servicio: .....	66
3.3.12 Estrategia de aprovisionamiento .....	67
3.3.13 Proyección de ventas: .....	67
3.4 ESTUDIO DE OPERACIÓN .....	69
3.4.1 Operación: .....	69
3.4.1.1 Ficha técnica del producto .....	70
3.4.1.2 Contenido nutricional. ....	71
3.4.1.3 Aprovechamiento de la planta. ....	71
3.4.1.4 Empaque y transporte .....	72
3.4.1.5 Almacenamiento y transporte .....	72

3.4.1.6 Estado de Desarrollo .....	72
3.4.1.7 Descripción del proceso: .....	72
3.5 DISTRIBUCION DE LA PLANTA .....	75
3.5.1 Necesidades y requerimientos: .....	75
3.5.2 Capacidad Instalada requerida: .....	76
3.5.3 Necesidades técnicas y tecnológicas. ....	77
3.5.4 Localización: .....	77
3.5.5 Mano de obra. ....	77
3.5.6 Relación producto – materia prima – insumos .....	77
3.5.7 Inversiones en maquinaria y equipo .....	78
3.5.8 Plan de producción .....	79
3.5.9 Plan de compras .....	79
3.5.10 Costos de producción .....	79
3.5.11 Costos indirectos: .....	80
3.5.12 Infraestructura. ....	82
3.5.13 Punto de equilibrio para el primer año de producción .....	82
3.6 ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	83
3.6.1 Estructura Organizacional .....	83
3.6.1.1 Organismos de apoyo .....	86
3.6.2 Estructura organizacional. ....	86
3.6.3 Organigrama de la Empresa comercializadora y distribuidora Bigest compuesta por: .....	88
3.6.3.1 Gerente general. ....	88
3.6.3.2 Responsable área administrativa y financiera. ....	88
3.6.3.3 Responsable área de producción. ....	88
3.6.3.4 Responsable área de mercadeo y ventas: .....	89
3.7 MANUAL DE FUNCIONES .....	89
3.7.1 Aspectos legales .....	89
3.7.2 Costos administrativos .....	91
3.7.3 Gastos de puesta en marcha: .....	92

3.7.4 Gastos anuales de administración .....	92
3.8 ESTUDIO FINANCIERO .....	92
3.8.1 Ingresos proyectados: .....	92
3.8.1.1 Fuente de financiación: .....	92
3.8.2 Capital de trabajo .....	94
3.8.3 Formatos financieros: .....	95
3.8.3.1 Proyecciones económicas .....	95
3.8.3.2 Egreso proyectados. ....	95
3.8.3.3 Bases: .....	101
3.8.3.4 Balances proyectados .....	101
3.8.3.5 Estado de resultados proyectados .....	104
3.8.3.6 Flujos de caja proyectados .....	105
3.8.3.7 Indicadores o salida proyectados .....	107
3.9 ESTUDIO DE PLAN OPERATIVO .....	109
3.9.1 Cronograma de actividades: .....	109
3.10 METAS SOCIALES .....	110
3.10.1 Metas sociales del plan de negocio .....	110
3.10.2 Plan nacional de desarrollo. ....	110
3.10.3 Plan regional de desarrollo: .....	110
3.11 IMPACTO .....	110
3.11.1 Impacto económico, regional, social, ambiental: .....	111
3.11.1.1 Social .....	111
3.11.1.2 Económico .....	111
3.11.1.3 Ambiental .....	111
3.11.1.4 Regional. ....	111
4. CONCLUSIONES .....	112
5. RECOMENDACIONES .....	113
BIBLIOGRAFÍA .....	114
NETGRAFÍA .....	115
ANEXOS	

## LISTA DE CUADROS

	<b>pág.</b>
Cuadro 1. Distribución de encuestas .....	24
Cuadro 2. Población de Colombia, Bogotá y los departamentos del suroccidente, 1964 – 2005 .....	27
Cuadro 3. Estimación del mercado potencial. ....	55
Cuadro 4. Mercado potencial .....	56
Cuadro 5. Calculo de demanda potencial. ....	57
Cuadro 6. Demanda futura. ....	59
Cuadro 7. Determinación de diferentes tipos de huevos de gallina que distribuyen.....	59
Cuadro 8. Estrategia de precios .....	64
Cuadro 9. Presupuesto de la mezcla de mercadeo.....	60
Cuadro 10. Política de cartera. ....	68
Cuadro 11. Proyección de ventas en unidades .....	68
Cuadro 12. Proyección de ingresos por ventas .....	69
Cuadro 13. Maquinaria y equipo. ....	76
Cuadro 14. Relación materia prima y empaque por unidad de producto y por periodo de producción. ....	78
Cuadro 15. Presupuesto de maquinaria y herramientas .....	78
Cuadro 16. Plan de producción. ....	79
Cuadro 17. Consumo por unidad de producto .....	79
Cuadro 18. Costo de materia prima para el primer año de producción. ....	79
Cuadro 19. Costo de mano de obra directa. ....	80
Cuadro 20. Total costos directos. ....	80
Cuadro 21. Costos de empaques .....	80
Cuadro 22. Costos mano de obra indirecta. ....	80

Cuadro 23. Seguridad industrial .....	81
Cuadro 24. Depreciación y amortización .....	81
Cuadro 25. Total costos indirectos .....	81
Cuadro 26. Total de costos de producción .....	81
Cuadro 27. Proyección de compras de materias primas y empaques en pesos ..	82
Cuadro 28. Infraestructura .....	82
Cuadro 29. Punto de Equilibrio .....	83
Cuadro 30. Matriz DOFA .....	83
Cuadro 31: Gastos de personal administrativo .....	91
Cuadro 32. Gastos de puesta en marcha .....	92
Cuadro 33. Gastos anuales de administración .....	92
Cuadro 34. Aportes de los gestores del proyecto .....	93
Cuadro 35. Proyección de ingresos por ventas .....	93
Cuadro 36. Gastos anuales de administración .....	93
Cuadro 37. Capital de trabajo .....	94
Cuadro 38. Gastos de Puesta en marcha .....	94
Cuadro 39. Gastos de puesta en marcha .....	95
Cuadro 40. Obligaciones fondo emprender. ....	95
Cuadro 41. Compras proyectadas en pesos .....	95
Cuadro 42. Inversiones fijas .....	96
Cuadro 43. Proyecciones económicas .....	97
Cuadro 44. Bases .....	101
Cuadro 45. Balance general .....	102
Cuadro 46. Estado de resultados proyectados .....	104
Cuadro 47. Flujos de caja proyectaos .....	105
Cuadro 48. Indicadores financieros del proyecto .....	107
Cuadro 49. Cronograma de actividades .....	109

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Huevo de gallina .....	69
Figura 2. Flujo grama de procesos de producción .....	74
Figura 3. Distribución de la planta de producción .....	75
Figura 4. Organigrama de funciones .....	87

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>pág.</b>
Gráfica 1. Registro cámara de comercio .....	52
Gráfica 2. Proveedores .....	53
Gráfica 3. Intermediarios.....	53
Gráfica 4. Motivo de compra .....	54
Gráfica 5. Frecuencia de consumo .....	54
Gráfico 6. Posibles consumidores de la nueva marca de huevos de gallina .....	55
Gráfico 7. Políticas de pago .....	64

## INTRODUCCIÓN

La situación actual tanto de Nariño, municipio de Ipiales como la del resto del país, exige que las personas prefieran crear sus propios negocios y fuentes de sustento, por lo tanto la propuesta de trabajo del grado que se va a desarrollar va acorde a lo expuesto anteriormente, se pretende cimentar las bases para la puesta en marcha de un proyecto, el cual condiciones favorables a través del tiempo, como rentabilidad, sostenibilidad y fuentes de empleo, que no solo beneficiaran a su gestora, sino a la comunidad en general.

Teniendo en cuenta lo anterior mencionado al mirar la necesidad de que el comercio en el municipio de Ipiales sea más estable, la necesidad de proyectar hacia las reglas, normas y leyes para la importación y/o exportación de alimentos como en este caso el huevo que cumpla los requisitos nutricionales y de sanidad como lo exige las entidades de control de calidad en este caso el ICA.

Por lo tanto se pretende participar en la convocatoria que realiza el SENA y acceder a recursos del FONDO EMPRENDER que apoya a proyectos viables con respectiva financiación, la cual la denomina capital semilla, es por eso que con este proyecto se busca dar una idea como se va a realizar el plan de negocios que se elabora a través de los parámetros que exige dicha entidad.

La importancia de elaborar un proyecto de este tipo radica en que se empieza a cambiar los parámetros que existen en nuestra región sobre creación de empresas y ante todo el buen aprovechamiento de los recursos que brinda la región. Se pretende por lo tanto a nivel económico, cultural y social principalmente al departamento de Nariño y especialmente al municipio de Ipiales aprovechando la zona fronteriza en que se encuentra, sirviendo como motivación para que se formulen y desarrollen muchos proyectos que aporten cada vez más al desarrollo de la región.



## 1. LINEAMIENTOS DE INVESTIGACION

### 1.1 TEMA

Implantación de Planes de Negocio en el sector comercial Nariñense

### 1.2 TITULO

Plan de negocios en la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de huevos de gallina en el municipio de Ipiales departamento de Nariño.

### 1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

**1.3.1 Análisis de la situación actual.** La ciudad de Ipiales por ser zona fronteriza tiene un porcentaje muy alto de contrabando debido a las diferentes alzas y bajas tanto de la moneda colombiana el peso, como la ecuatoriana, el dólar, pero lo más relevante es la falta de leyes que conlleven al surgimiento económico de la región donde parece que los gobernantes de las dos naciones, la frontera fuese el confín olvidado de su territorio; la frontera es la línea final hasta donde ejercen soberanía de la nación. El poder es el instrumento que utilizan para proteger los intereses de los grandes industriales y empresarios del interior, sin importar los efectos negativos que causen sus decisiones y su manejo en la comunidad de la frontera.

Pero la realidad es que esta línea rompe la continuidad de una región biosferita homogénea, correspondiente a una misma cuenca hidrográfica, la del río Guáitara, con una historia y cultura compartida por los pueblos que lo habitan, con una dinámica permanente y una cotidianidad que impone un estilo de vida diferente a los colombianos del interior.

La falta de conciencia sobre la continuidad e integración de esta región ha proporcionado un perverso desarrollo local basado en la competencia: el crecimiento de dos ciudades gemelas: Tulcán en Ecuador e Ipiales en Colombia, con costos y esfuerzos de dotarlos a cada uno de un aeropuerto, un hospital regional y demás equipamientos urbanos, de igual manera la cotidianidad está caracterizada por la persecución al pequeño comercio, al libre vehículo, personal y capital.

La acción de las autoridades se encamina mas a perseguir al comercio de combustibles de origen ecuatorianos: al gas, a la gasolina, al diesel, combustible que proviene de la explosión de petróleo de nuestra cuenca fronteriza del pie de monte amazónico, también compartida ente los dos países, al comercio de alimento como arroz, huevos, enlatados etc.; de agroquímicos y en general de los artículos que forman parte de consumo básico.

Son comunes las noticias del maltrato a la gente en el puente de Rumichaca, puente internacional que es cerrado unilateralmente por parte de los ecuatorianos a las diez de la noche, como las redadas de la DIAN a los pequeños comerciantes y los requisitos cada vez mayor para que puedan trabajar los cambistas, quienes se ganan la vida al sol y al agua en el puente internacional y en los parques de la ciudad, el maltrato a los transportistas con resultados de muertos, encarcelados, los decomisos y otros incidentes en fin, una muestra de las particularidades de la vida cotidiana de nuestra frontera que no sobresaltan al resto de los colombianos”.<sup>1</sup>

Durante los años, la comercialización de productos procedentes del vecino país ecuatoriano, ha generado una cadena de mal llamado comercio, basado en el contrabando de toda clase de productos de varios renglones: aseo, textiles, alimentos, manufactura, suntuarios, etc.; con el fin de satisfacer, en la mayoría de los casos, necesidades básicas. En los alimentos, la constante variación de los precios, hace que esta región perjudique el nivel económico y nutricional de las familias que tienen su base en la compra y venta de insumos a menor precio, esto se fundamenta en la falta de controles de calidad, por parte de las autoridades legalmente constituida. Es decir, la población busca por todos los medios comprar a más bajo precio sin importar las condiciones sanitarias que tenga.<sup>2</sup>

De lo anterior mencionado se destaca que el sector comercio es el de mayor relevancia en la economía de la región siendo preocupante la alta presencia del contrabando como un elemento desfavorable para la región y el país en general, puesto que conlleva a la generación de desempleo, a mayor existencia de lavado de activos, desplazamiento, narcotráfico y otros fenómenos sociales; así como también la preocupación de competencia desleal e inconformismo de los comerciantes que cumplen con todos los requisitos que la ley exige para su funcionamiento.

Actualmente el huevo de gallina por el contrabando que existe está llegando a la mayoría de los depósitos ubicados en la ciudad Ipiales como casa, graneros, tiendas pequeñas etc.: para después ser distribuidos al resto de la región y el país transportando un producto de baja calidad para el consumo así:

Características de las bandejas reutilizadas muy en mal estado: La Federación Nacional de Avicultores, FENAVI, en su página de Internet ([www.fenavi.com](http://www.fenavi.com)), afirma que el huevo está siendo comercializado y transportado en mala calidad de higiene y, se basa en aspectos como:

- Deterioro excesivo en bordes y aristas;

---

<sup>1</sup> PLAN DE DESARROLLO DE NARIÑO, “La Fuerza de Cambio Continua” 2004-2007 PAG 30

<sup>2</sup> PLAN DE DESARROLLO DE NARIÑO, “La Fuerza de Cambio Continua” 2004-2007 PAG 30

- En algunos casos olor a desinfectante;
- Presencia de materia fecal, plumas, fragmentos de insectos, tierra, pelos, etc.
- Humedad.
- Huevo seco adherido a la bandeja.
- Decoloración.

Contaminación Química del Huevo: Mal almacenamiento de bandeja que se realiza junto con sustancias químicas. Limpieza, desinfección y fumigación de bandejas con el fin de mejorar su apariencia y calidad microbiológica; estas actividades relajadas sin ningún control, ni personal previamente capacitado provoca residualidad de sustancias en bandejas y en su contacto con el huevo transmite olores y sabores.

Deterioro del Huevo: La bandeja de segundo uso, por lo general se encuentra húmeda, algunas veces se extiende en los solares para permitir el secado. Cuando hay poco tiempo se amarran y se envían de tal forma que no hay ventilación; la humedad es absorbida fácilmente por la cáscara en el momento del empaque y puede a su vez provocar la formación de mohos.

Presencia De Materias Extrañas en el Huevo: La Federación Nacional de Avicultores en su página de Internet ([www.fenavi.com](http://www.fenavi.com)), plantea que el mal transporte y almacenamiento de bandejas de segundo uso, aumenta la posibilidad de encontrar: tierra, pelos de animales, fragmentos de insectos, plumas, materiales, etc.; en el huevo.

La comercialización de huevos de gallina en la zona de frontera en calidad e higiene del producto, no cumple con las condiciones mínimas ni las normas sanitarias que rigen para el consumo humano y la importación que la comercialización del huevo exige por lo menos en el transporte del producto para ser llevado hasta la zona de frontera pasando por casa 36 trochas hasta llegar a la zona de frontera.

Por lo anterior, teniendo en cuenta la importancia comercial de nuestra ciudad, dada la estratégica posición geográfica que posee como zona frontera dentro del territorio Andino y donde convergen diversas culturas representadas en personas de todo el país y en otras de países vecinos, que sumadas a la población local, forman un amplio grupo de consumidores cada vez más exigente en donde buscan productos de alto contenido nutricional, con calidad y completa sanidad, situación esta que no ha sido cubierta en su totalidad por las empresas comercializadoras e importadoras de alimentos, especialmente en la forma como es llevado el huevo al consumidor final sin ninguna restricción de sanidad en

donde no ofrecen un paquete de servicios complementarios con el consumidor de que hoy en día busca: un buen producto, a un precio adecuado, en un lugar apropiado, con la información necesaria y suficiente de los bienes y de los servicios que allí se ofrecen.

Debido a lo expuesto, el estudio estará enfatizado a proponer un cambio a esta situación, constituyendo una empresa comercializadora y distribuidora que cumpla con los requisitos para el ingreso al país de bienes o servicios en este caso el huevo de gallina en donde se espera mejorar la oferta de este producto con lo implementación de las normas fitosanitarias, estrategias innovadoras en mercadeo como en su presentación tanto en higiene y puntos de venta, mejorando la calidad y en la prestación de servicios adicionales que permitan llenar las expectativas de los consumidores. En donde la comercializadora y distribuidora podrá contribuir a la disminución del contrabando en este producto e identificar algunos elementos que conlleva a la existencia de este fenómeno en nuestra región y cuya propuesta puede conducir a un mejoramiento de la calidad de vida de la población; en donde el solo hecho de mejorar la confianza del público en el mercado del consumo del huevo, en general, proporcionando altas fuentes de empleo e ingresos adicionales al gobierno y bienestar social.

El estudio de un plan de negocios para la implementación de una Empresa Comercializadora y distribuidora de Huevos de Gallina en el municipio de Ipiales, se realizara con el fin de beneficiar a todos los sectores de la población y especialmente a los comercializadores mayoristas tanto del municipio de Ipiales, como del departamento de Nariño como del país. Inicialmente permitirá identificar las condiciones en las cuales sean importando el huevo del país vecino ecuatoriano, su presentación y las características que los consumidores desean del producto, con miras a presentar alternativas de mejoramiento que repercutan en beneficios de consumidores, distribuidores y comercializadores.

**1.3.2 Formulación del problema.** ¿Qué condiciones de mercado, técnicas, financiera y administrativas son necesarias para el montaje de una empresa distribuidora y comercializadora de huevos de gallina en el municipio de Ipiales Departamento de Nariño?

## **1.4 OBJETIVOS**

**1.4.1 Objetivo general.** Determinar el estudio para la puesta en marcha de un plan de negocios en la creación de una empresa Comercializadora y distribuidora de huevos de gallina en el Municipio de Ipiales, Departamento de Nariño.

#### **1.4.2 Objetivos específicos:**

- Realizar un estudio de mercados para determinar la oferta y demanda necesaria en el control de la comercialización y distribución de huevos de gallina.
- Definir la estructura el área de operación en donde se incluye los productos a ofrecer, el programa de producción, infraestructura técnica, planta y equipo, maquinaria, ficha técnica, proveedores, costos de producción y el plan de compra.
- Desarrollar y justificar el área organizacional y administrativa de la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de huevos de gallina.
- Determinar la viabilidad económica y financiera de la comercializadora y distribuidora de huevos en la zona de frontera Colombo – Ecuatoriana.
- Identificar el impacto tanto socio-ambiental que el proyecto genera en la creación de una importadora de huevos en el Departamento de Nariño y su montaje en la ciudad de Ipiales.

#### **1.5 JUSTIFICACION**

En el departamento de Nariño y especialmente en el municipio fronterizo, se ha generado la idea de la inexistencia de empresas, afirmación que no es del todo cierto debido a la presencia de micro y pequeñas empresas de tipo comercial. El problema radica en el desconocimiento dentro de la región de las historias vividas por los empresarios exitosos, en la que se hable sobre la presencia, la identidad, el prestigio, la honra, el liderazgo de estos hombres o mujeres que han pasado gran parte de su vida dedicados a sus organizaciones, al igual que el emprendimiento y la conformación de sus empresa.

El departamento de Nariño por favorables condiciones naturales de las cuales muy pocas empresas las vienen aprovechando, estas ventajas se convierten en fuentes de grandes oportunidades para el desarrollo económico en nuestro departamento y donde la carretera panamericana es el eje económico y cultural para la comercialización activa del comercio informal basado en el contrabando.

Es por eso que el reto de creación de empresa es grande y hoy en la universidad se enseña a los jóvenes a crear empresas, en donde lanzar ideas de negocios a la sociedad sin tener un formato o entidades que ayuden a llevarlo a cabo resultaría casi imposible, es por eso que la propuesta que tiene el fondo emprender en “plan semilla”, muchos de los jóvenes podremos colocar en práctica las ideas, formándonos como emprendedores de forma globalizada analizando las

fortalezas, debilidades, ventajas y desventajas que pueda tener una idea de negocio al colocarlo en marcha.

Actualmente el departamento de Nariño y especialmente en el municipio de Ipiales, tiene gran importancia la creación de empresa, puesto que una empresa sólida para generar empleo es la administración municipal (alcaldía) y el administrador de turno, con más de seis mil puestos directos e indirectos, en donde la comunidad tiene colocado los ojos en buscar un empleo de oficina y no a cambiar de pensar. Como cultura organizativa en fuentes de empleo en sus propias empresas

La creación de una Comercializadora y distribuidora de huevos de gallina de la ciudad de Ipiales ayudara a cambiar a una cultura de contrabando, aprovechando las ventajas que tiene la importación y exportación de productos en la zona fronteriza, en forma legal y ayudando a generación de trabajo para los ipialeses, con un plan de negocios de parámetros globales en donde podrá fortalecer el proyecto en la puesta en marcha analizando cada uno de los factores que intervienen como mercado, consumidor, planeación entre otros de la empresa.

**1.5.1 Delimitación.** El plan de negocios se realizara en la ciudad de Ipiales para las empresas comercializadoras de Huevos de Gallina.

## **1.6 PROCESO METODOLOGICO**

**1.6.1 Tipo de estudio.** Para llevar a cabo el desarrollo del Plan de Negocios se realizara un estudio exploratorio, descriptivo – analítico y el método deductivo para lo cual se tendrá en cuenta información de tipo primario, secundario y terciario obteniendo principalmente de documentos extraídos de Internet es estudio exploratorio permite obtener conocimiento sobre un problema de investigación en nuestro estudio, las oportunidades existentes de mercado para el montaje de una empresa de huevos de gallina y tiene como objetivo la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa. El estudio descriptivo-analítico persigue la obtención de un propósito y un resultado a través de la identificación de todas y cada una de las diversas características inmersas en el universo investigativo que nos permita llegar a buscar alternativas (causa – efecto) se solución en pro de mejorar la inconsistencias encontradas y finalmente el método deductivo ya que a través de la información recolectada puede analizar la situación que se presenta en el mercado.

**1.6.2 Fuentes de recolección de información.** Las fuentes de información que se utilizaran en la investigación son de tipo primario a través de una entrevista y encuesta realizada al sector objetivo de estudio como lo son la Cámara de Comercio de Ipiales, Instituto Agropecuario, ICA, Ministerio de Comercio exterior de Colombia, Mincomex Sociedad de Intervención aduanera, Sia, y de tipo terciario a través de Internet.

**1.6.3 Población y muestra.** Existen varias metodologías para determinar el tamaño de la muestra, en esta investigación se utiliza aquella basada en la normal, de manera que permita lograr la precisión requerida. La diferencia entre el parámetro y estadístico otorga el nivel de error y por complemento el nivel de confianza deseado. Considerando el tamaño infinito<sup>3</sup> de la población se realizará una encuesta, aplicable a los consumidores actuales y potenciales del producto que se ofrece en el plan de negocio. Para encontrar el tamaño de la muestra o número de personas a encuestar, se aplicará la siguiente fórmula:<sup>4</sup>

$$n = \frac{(Z^2 * p * q * N)}{(Z^2 * p * q) + E^2 (N - 1)}$$

Donde: n : Tamaño de la muestra

Z : Nivel de confianza = 95% = 1.96

p : Probabilidad de acierto: 50%

q : Probabilidad de fracaso: 50%

E : Error estándar = 5% = 0.05

N: Población universo: población comercial de los municipios de: Aldana, Ipiales, Pupiales, Potosí y Guachucal: 4.744, según el CENSO del DANE, 2005

Desarrollando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(Z^2 * P * Q) + E^2 (N-1)}$$

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(Z^2 * P * q) + E^2 (N-1)}$$

$$n = \frac{4556.1376}{12.8179}$$

$$n = 355.4511737$$

$$n = \mathbf{355}$$

<sup>3</sup> BACCA URBINA EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Ed. Mc Graw Hill. México, 1994. p 60.

<sup>4</sup> Ibíd., p 30.

Se asume que en el presente proyecto la aplicación de 355 encuestas, aplicadas en los municipios en donde se pretende llegar con el producto: Aldana, Ipiates, Guachucal, Potosí y Pupiales, son suficientes y representativas, para el logro de los objetivos fijados, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

La distribución de las encuestas es:

**Cuadro 1. Distribución de encuestas**

Aldana	11
Guachucal	44
Ipiates	213
Potosí	16
Pupiales	71

Fuente. Este estudio



## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1 MARCO CONTEXTUAL

El plan de negocios de una comercializadora – distribuidora de Huevos de Gallina en el sur del país, se llevara a cabo en el departamento de Nariño, específicamente en la ciudad de Ipiales. Para su formulación y puesta en marcha tendremos en cuenta aspectos importantes como los siguientes.

El Departamento de Nariño está ubicado en la esquina suroccidental de Colombia. Entre los 0º 21' y 2º 40' de latitud N y los 76º 50' y 79º 02' lo longitud O. limita al norte con el departamento de Cauca, al este con Putumayo, al Sur con Ecuador y al oeste con el océano Pacífico. Su nombre le fue concedido en memoria de Antonio Nariño, precursor de la independencia colombiana.

El departamento de subdivide en tres sub-regiones naturales perfectamente definidas, con una amplia variedad climática: la primera corresponde a la Llanura del Pacífico, de clima cálido y alta lluviosidad, que ocupa el 52% de su territorio; la segunda es la región Andina ocupando el 46% del territorio y la tercera región de la vertiente Amazónica cubierta principalmente por selvas húmedas y lluviosas, ocupando el 25%. La sub-región más poblada es la Andina.

El departamento de Nariño tiene en la actualidad una extensión de 33.268 kilómetros cuadrados, correspondiente al 2.9% del territorio nacional, y lo conforman 64 municipios. En el departamento existen 67 resguardos, los cuales ocupan una superficie de 467 mil hectáreas (467 kilómetros cuadrados). Nariño limita al norte con el Departamento del Putumayo y al occidente con el océano Pacífico. Además, es el más volcánico de Colombia, pues en su territorio se ubica al Azufral, Chiles, Cumbal, Doña Juana y Galeras.

Uno de los principales accidentes es el nudo de los Pastos. Del cual se desprenden dos grandes ramales, al occidental y el centro oriental, este ultimo más extenso que al anterior. La depresión llamada la hoz de Minamá. El valle de Atriz y los Altiplanos de Ipiales y Tuquerres son característicos del departamento, además de los cerros de Sucumbíos, Cumbitara y Campana. Entre los accidentes costeros encontramos las bahías de Tumaco y San Ignacio, las puntas El Viudo y Boquerón, la isla de Cascajal y el cabo Maglares, los ríos más importantes del país: Cauca, Magdalena, Patía y Caquetá; también discurren por este departamento los ríos Mira e Iscuande. La laguna más importante es la de Concha o Guamués.

**2.1.1 Economía.** Nariño presenta una economía tradicional, basada en el sector primario, los cultivos de mayor importancia son: papa, maíz, café, trigo, cacao, plátano, caña panelera y palma africana. La economía de Nariño muestra un bajo grado de competitividad a nivel nacional, al ubicarse en el puesto 18 entre 23 departamentos estudiados. Se analizaron nueve factores de competitividad, siendo uno de ellos la fortaleza económica del departamento. En este factor, los tres departamentos más competitivos fueron: Bogotá, Valle y Antioquia, mientras los que presentaron menor fortaleza económica fueron Chocó, Cauca y Nariño, tres departamentos del Pacífico Colombiano.

En el periodo 1990 – 2004 la participación del PIB del Departamento de Nariño dentro del agrado nacional tuvo un leve crecimiento al pasar de 1.6% a 1.9%, al igual que el Cauca (que incrementó el 1.5% a 1.7%), mientras su otro vecino, Putumayo, tuvo un descenso en su participación.

Pese a que durante el periodo 1990 – 2004 el PIB per cápita de Nariño tuvo un crecimiento de 2% promedio anual (por encima del agregado nacional), en el 2004 este representó una tercera parte del de Bogotá (33.7%) y menos de la mitad del nacional (48.7%). Con respecto a sus vecinos, el Departamento del Cauca siempre ha tenido un PIB per cápita superior al de Nariño, por lo menos desde 1990, mientras Putumayo presentó un dramático descenso a partir de 2001, resultado, quizá, de las fumigaciones adelantadas dentro del “Plan Colombia”.

En el periodo 1990 – 2004, la economía nariñense tuvo mayor dinamismo que la de Colombia en su conjunto. En efecto, el PIB del país creció en promedio a 2.8% anual, mientras el de Nariño lo hizo a 4%. Este mayor dinamismo de las actividades productivas de Nariño se explica por el crecimiento del sector electricidad, gas y agua, que lo hizo al 13% promedio anual, y del sector de la construcción que creció al 8.3%. El sector agropecuario de Nariño, aunque creció el 3.6% promedio anual durante el periodo, fue inferior al crecimiento de la economía departamental. Por el contrario, la actividad industrial decreció el -1.5% mientras a nivel nacional presentó un crecimiento positivo.<sup>5</sup>

**2.1.2 Población.** En cuatro décadas. (1964 – 2005) la población de Nariño se duplicó al pasar de 706 mil a 1.5 millones habitantes. En este periodo su población experimentó una tasa de crecimiento de 1.9% promedio anual, frente a 2.1% del total nacional y 3.4% de Bogotá. En esas cuatro décadas, Nariño disminuyó levemente su participación dentro del total de la población colombiana, al pasar del 4% en 1964 al 3.6% en el 2005. En este último año, la densidad de

---

<sup>5</sup> DE LA HOZ, Joaquín V. Economía del Departamento de Nariño. Ruralidad y aislamiento geográfico. Bogotá: ED. MG GRAW HILL 2007. p 40.

población en Nariño fue de 45 habitantes por kilómetro cuadrado, superior a la media colombiana (36.6).

En el 2005 la población de Nariño fue un poco superior a la de su vecino del norte (Cauca), mientras con respecto al departamento amazónico de Putumayo su población resultó seis veces más elevada. Si se toma el lugar de nacimiento, la mayor población resultó seis veces más elevada. Si se toma el lugar de nacimiento, la mayoría de los inmigrantes nacionales en el departamento de Nariño provenían de Valle del Cauca, Putumayo y Cauca. A su vez, el mayor número de inmigrantes en Cauca y Putumayo eran oriundos del Valle y Nariño. Por el otro lado, del total del nariñense que viven en el exterior, el 52.4% residen en Ecuador, el 12.2% en España y el 10.5% en Estados Unidos.

**Cuadro 2. Población de Colombia, Bogotá y los departamentos del suroccidente, 1964 – 2005**

Entidad Territorial	1964	1973	1985	1993	2005
Colombia	17.484.503	20.666.920	27.867.326	33.109.840	41.468.384
Bogotá	1.697.311	2.571.548	3.982.941	4.945.448	6.778.691
Valle	1.733.053	2.186.801	2.847.087	3.333.150	4.052.535
Cauca	607.197	582.709	795.838	979.231	1.182.787
Putumayo	705.611	809.178	1.019.098	1.274.708	1.498.234
Nariño	56.284	67.284	119.815	204.309	237.197

FUENTE DAEN, Censo General 2005.

Teniendo en cuenta la economía nariñense durante el periodo 1990 – 2004 se observa que presentó un mayor dinamismo que la economía en su conjunto, al mostrar tasas de crecimiento superiores. Valga la pena resaltar que la actividad agropecuaria continúa siendo la base económica.<sup>6</sup>

De acuerdo con las tasas de crecimiento para el periodo 1991 – 2004, el coeficiente de correlación entre Colombia y Ecuador fue de 0.7 (70%), pero el de Nariño con Colombia fue menos significativo (0.3) que el de Nariño con el Ecuador (0.4) este indicador puede estar resaltado que el ciclo de la economía nariñense no responde fuertemente a los cambios en la economía nacional, reaccionado más a los choques de la economía ecuatoriana y a las exportaciones no tradicionales. Al existir esta ventaja para nuestro departamento el de ser frontera con el Ecuador permite a los comerciantes de Nariño fortalecer los tres frentes de su economía: producción para el consumo nacional, fortalecimiento de las exportaciones hacia Europa, Asia, Norte y Latinoamérica, y a mayor intercambio comercial con Ecuador cuando las circunstancias cambiarias sean favorables.

<sup>6</sup> *Ibíd.*, p 20.

La ciudad de Ipiales está diseminado en 1.707 kilómetros cuadrados de extensión, el 5.13 % del área total del departamento de Nariño; posee todos del departamento de Nariño; posee todos los climas; con 5 inspecciones de Policía, 5 corregimientos: Las Lajas, La Victoria, Yaramal, San Juan y Cofania.

Es una región agrícola, comercial, turística, cultural, educativa, aduanera, sede episcopal; sitio estratégico y privilegiado, ciudad paso obligatorio; núcleo de atracción turística de la “región de Ipiales”, ubicada en el callejón interandino. Esta rodeado por los municipios nariñenses en Colombia: Cuaspud (carlosama), Aldana, Pupiales, Gualmatan, El contadero, Puerres, Córdoba y potosí; con el Putumayo por los municipios de: Valle de Guamues y Orito; y con la república del Ecuador por las provincias de El Carchi y Sucumbíos. Ipiales, población de la mesa andina a 2898 metros de altura sobre el nivel del mar, con 12 grados centígrados de temperatura media. Cuenta con 109.000 habitantes (proyección Dane. 2005), de los cuales el 71.53% son pobladores del área urbana y el 28.46% se ubican en la zona rural; por el 28.46% se ubican en la zona rural; por cada 100 mujeres hay 93 hombres, y más de 10.000 fluctuantes. Población indígena 12.497 (Dane 2005), en los 5 resguardos del municipio (Ipiales, San Juan, Yaramal, Coefania y camaricanke).

**2.1.3 Sector avícola.** El sector avícola continuará con el buen crecimiento que ha tenido en los últimos años. Según los cálculos realizados por Fenavi, la producción de pollo podría llegar a 780.000 toneladas, lo que representaría un crecimiento de 2,5 por ciento y la de huevo a 9.000 millones de unidades, con un aumento de 9 por ciento más que en 2005. El año pasado, el sector avícola registró un crecimiento de 8,5 por ciento, lo que se reflejó en un mayor acceso de pollo y huevo porque resultan más baratos que la carne de res y de cerdo.

Según el informe de coyuntura de la Federación Nacional de Avicultores de Colombia (Fenavi) el año pasado el subsector del pollo creció 7,3 por ciento, al pasar de producir 709.000 toneladas a 761.000 toneladas.

En el caso del huevo el incremento fue de 9,4 por ciento ya que en 2004 se produjeron 7.490 millones de unidades y el año pasado fue de 8.200 millones. Desde 2000, la producción de pollo aumentó 35 por ciento y la del huevo 30 por ciento.

Según el presidente de Fenavi, Jorge Enrique Bedoya, este comportamiento se debe a la recuperación de la economía, que se ha traducido en un aumento de la demanda, estimulado por una reducción en los precios, el jalonamiento de otras economías y la revaluación del peso, que favoreció al consumidor por la caída en los precios de los productos. Según la medición de inflación del Dane, en el grupo de las carnes, el pollo registró el incremento de precios más bajo con 0,49 por ciento, mientras que las de res y de cerdo cerraron a diciembre con tasas de 6,34 y 3,09 por ciento, respectivamente. Frente a grupo de los alimentos, el pollo se

ubicó 4,36 puntos porcentuales por debajo, cuando un año atrás ambos rubros se colocaron en el mismo nivel con 5,4 por ciento. (www.presentacionhuevos.com)

### LA AVICULTURA EN EL MUNDO, SITUACION DE COLOMBIA CON RELACION A LOS OTROS PAISES

Los principales países productores de carne de pollo son Estados Unidos, China y Brasil

PRINCIPALES	VARIABLES	DEL	MERCADO	MUNDIAL DE
CARNE	AVIAR	(MILES	DE	TONELADAS)
Producción	Consumo	Exportaciones		
Estados Unidos	16.076	13.657	2.480	
China	10.850	11.010	353	
Brasil	10.105	7.200	2.905	
Unión Europea	8.035	7.885	700	
México	2.656	3.070	s/d	
India	2.200	2.200	s/d	
Argentina	1.300	1.154	150	
Japón	1.235	1.925	s/d	
Tailandia	1.050	s/d	315	
Canadá	995	s/d	130	
Rusia	1.350	2.540	s/d	
Otros	7.067	10.578	145	
Total	62.919	61.219	7.178	
Var.	2007/06%	3,93	3,09	11,7

Los principales importadores son Rusia, Japón y la Unión Europea.

PRINCIPALES	IMPORTADORE S	CARNE	AVIAR	(MILES	DE	TONELADAS)
2.004	2.005	2006	2007	Var.	07/06(%)	
Rusia	1.016	1.225	1240	1.180	-	4,83
Japón	582	748	740	675	-	8,78
Unión Europea	466	522	600	550		8,33
Arabia Saudita	429	484	434	440		1,38
China	174	219	370	513	38,64	
México	326	374	400	415	3,75	
Hong Kong	244	222	234	233		0,04
Sudáfrica	154	189	225	240	6,67	
Emiratos Árabes Unidos	158	167	137			250
Venezuela	25	100	120	150	25	82,48
Otros	810	813	668	699	4,64	
Total	4.384	5.063	5168	5.345	3,42	
(*)	Estimado					
Fuente:	USDA					

## **MERCADO MUNDIAL Y POLÍTICAS INTERNACIONALES PARA LA PRODUCCION DE HUEVO**

Colombia ocupa el puesto 28 en la producción mundial de huevo, con una participación marginal de apenas el 0,6%. Los principales productores son China y Estados Unidos que concentran el 51% de la producción mundial, pero Solamente el 14,7% de las exportaciones, destinando al mercado internacional proporciones muy bajas de su producción.

## **POSICIONAMIENTO DE COLOMBIA EN LA AVICULTURA**

Colombia se posiciona como la tercera industria avícola de la región entre 20 países, detrás de Brasil y México – (Brasil - 4.700 millones, México 1.600 millones y Colombia 535 millones)

## **PRODUCCION ESTIMADA DE PONEDORAS EN LATINOAMERICA**

Colombia esta en el tercer lugar, detrás de México y Brasil – (México – 130 millones, Brasil 93 millones y Colombia 36 millones).

## **EXPORTACIONES DE COLOMBIA**

Las exportaciones de pollitas de un día crecieron durante el primer semestre del año 2008, las de pollitos se mantuvieron estables. En el primer semestre del 2008 se exportaron 4.4 millones de las exportaciones realizadas por Colombia de ponedoras semipesados el 94.4% se realiza a Venezuela y el 5.6% a Ecuador.

Durante el primer semestre del 2008 se exportaron 168.000 ponedoras livianas a Venezuela Durante el primer semestre del 2008 se exportaron 69.000 reproductoras semipesados a Ecuador mas de 500 toneladas de pollo exportó el país durante los primeros cinco meses del año 2008 (incluyendo patas de pollo) con destino a Vietnam, China y Hong kong Se exportaron 27.000 kilos de pollo entero congelado a Vietnam En el 2006 se exportaron 7.680 kilos y en el 2008 28.000 kilos de medios y cuartos delanteros sazonados a Ecuador.

## **LA AVICULTURA EN COLOMBIA**

FENAVI: Federación Nacional de Avicultores de Colombia. Agremiación del sector avícola dedicado a su desarrollo y promoción -<http://www.fenavi.org> FONAV: Fondo Nacional Avícola, El Fondo se creó a partir del 09 de febrero bajo la Ley No. 117, reglamentada a partir del 26 de abril de 1994 bajo el decreto No. 823. FONAV fue creado a raíz de un sinnúmero de necesidades del Sector Avícola, en busca de un mejor desarrollo y tecnificación de la industria, es el encargado de encauzar la Cuota de Fomento Avícola hacia programas de investigación y transferencia tecnológica, asistencia técnica, sanidad animal entre otras; que ayudan a darle al sector avícola un nivel de competencia adecuado al mundo cambiante de hoy.

## **CUOTA DE FOMENTO AVÍCOLA**

La liquidación y cobro de la Cuota de Fomento Avícola es una obligación a cargo de las empresas incubadoras establecidas en el país destinadas a la producción de aves para carne o producción de huevos. Por esto, las empresas incubadoras servirán como recaudadoras de la Cuota de Fomento Avícola, portada rectamente por los avicultores. Dichos recaudos, ya consignados en el Fondo, son exclusiva y únicamente para el funcionamiento del mismo.

**LEY 1255 DEL 28 DE NOVIEMBRE DE 2008 - CUOTA DE FOMENTO AVÍCOLA ARTÍCULO 20.-** De la cuota de fomento avícola. Modifícase el artículo 3° de la Ley 117 de 1994, el cual quedará así:

A partir de la vigencia de la presente Ley, créase la Cuota de Fomento Avícola, la que estará constituida por el equivalente al uno punto setenta y cinco por ciento (1,75%) del valor comercial de cada ave de un día de nacida en incubadora destinada a la producción de carne, y por el equivalente al siete punto setenta y cinco (7.75%) del valor comercial de cada ave de un día de nacida en incubadora destinada a la producción de huevos.

Parágrafo Transitorio. Durante el primer año de vigencia de la presente Ley, la Cuota de Fomento Avícola, estará constituida por el equivalente al uno punto veinticinco por ciento (1.25%) del valor comercial de cada ave de un día de nacida en incubadora destinada a la producción de carne, y por el equivalente a seis por ciento (6.00%) del valor comercial de cada ave de un día de nacida en incubadora destinada a la producción de huevos.

Durante el segundo año de vigencia de la presente Ley, la Cuota de Fomento Avícola, estará constituida por el equivalente al uno punto cincuenta por ciento (1.50%) del valor comercial de cada ave de un día de nacida en incubadora destinada a la producción de carne, y por el equivalente al seis punto cincuenta por ciento (6.50%) del valor comercial de cada ave de un día de nacida en incubadora destinada a la producción de huevos.

A partir del tercer año de vigencia de la presente Ley, la Cuota de Fomento Avícola, estará constituida por el equivalente al uno punto setenta y cinco por ciento (1.75%) del valor comercial de cada ave de un día de nacida en incubadora destinada a la producción de carne, y por el equivalente al siete punto setenta y cinco por ciento (7.75%) del valor comercial de cada ave de un día de nacida en incubadora destinada a la producción de huevos.

## **AVICULTURA PARA POLLOS DE ENGORDE - CARNE DE POLLO**

En Colombia se encasentan en promedio 30 millones de pollitos al mes, para obtener una producción anual promedia de 600.000 Tm de pollo, para un consumo per cápita de 15 Kg/Hab. La participación regional en la producción de pollo la lidera la Zona Central del país (Cundinamarca, Tolima y Huila), con 35% del total,



seguida del Valle (19%), Santanderes (18%), Antioquia (11%), Costa Atlántica (10%), Eje Cafetero (3%) y Oriental (1%).

Esta producción de pollo se dirige en especial hacia Bogotá, Medellín, Cali y ciudades de la Costa Atlántica. A diferencia del pasado, cuando se compraba un pollo entero, los patrones de consumo han cambiado, por cuanto ahora los clientes demandan el pollo en presas, especialmente pierna, pernil y alas, preferiblemente empacadas en bandejas.

## SISTEMA DE INFORMACION SECTORIAL

La mayoría de las granjas de reproducción-incubación, de engorde, de ponedoras y las plantas de beneficio existentes en el país, se encuentran en los Departamentos de Cundinamarca y Santander, aunque las industrias con mayor productividad y volúmenes diarios se ubican en este último, con producciones diarias superiores a las 50.000 aves. En Cartagena, Medellín, Pereira, Cali y Bogotá hay empresas con producciones que van desde los 15.000 hasta los 35.000 pollos diarios.

No obstante, la Cadena en Colombia no se encuentra organizada en clústers, y por el contrario, cada etapa de la misma es independiente y se encuentran dispersas a lo largo y ancho del Departamento. Según los avicultores, existen deseconomías de escala que restan capacidad competitiva a la industria. De hecho, actualmente la mayoría de las materias primas son importadas, por lo que ellas deben recorrer grandes distancias entre los puertos de importación y el interior, donde se encuentran los principales centros productores (Cundinamarca y Santander).

## COSTOS DE PRODUCCIÓN DE POLLO EN COLOMBIA

Los costos de producción de pollo de engorde en Colombia, en promedio se encuentran alrededor de los \$2.311 por kilo de carne, es decir, US\$0,81. Los más altos se registran en Cundinamarca y los más bajos en Santander. Estos costos son altos si los comparamos con los registrados en Brasil que en promedio ascendieron a US\$0.46 por kilo en el año 2003. Dentro de esta estructura de costos, alrededor del 66% corresponde al alimento balanceado y un 14% al pollito de un día. En otros países como EE UU y Europa, el alimento representa el 71% de los costos de producción del pollo y en países como Brasil y Tailandia pesa alrededor del 85%.

Los avicultores consideran que el alimento balanceado es un costo fijo muy difícil de reducir, lo que constituye un freno para el cambio tecnológico. Así que con el fin de reducir costos por la vía del pollito de un día, algunos avicultores se han integrado en las fases de incubación y reproducción y han introducido mejoras genéticas de las razas lo que tiene importantes repercusiones en las fases de



levante y engorde. Más recientemente, los mismos avicultores vienen procesando directamente parte del alimento para las aves, avanzando en la integración de la industria.

COSTOS	DE	PRODUCCION	DE	POLLO	EN	COLOMBIA
DEPARTAMENTO	PESOS	DOLARES				
\$/KG	\$POLLO	US\$/KG	US\$/POLLO			
SANTANDER	2.243	4.455	0,78	1,56		
CUNDINAMARCA	2.428	482400,00%	0,85	1,69		
VALLE	2.268	4.506	1,58			
ANTIOQUIA	2.305	4.579	0,81	1,6		
Fuente:	FENAVI.	Cálculos	Observatorio	Agro	cadena	
Nota:	los	costos	corresponden	al	año	2003

#### AVICULTURA PARA HUEVO COMERCIAL

La producción de huevos en Colombia se encuentra dispersa entre un gran número de productores, con escalas que van desde 500 hasta más de 500.000 ponedoras y se distribuye de la siguiente manera: Región central (Cundinamarca, Tolima, Huila y Meta) 35,8%, Santander, 24,7%, Valle, 21,5%, Costa Atlántica, 5,1%, Antioquia, 9,3%, Eje Cafetero, 4,3% y Oriental 1,9%. En los últimos años se ha registrado el traslado hacia la producción de huevo rojo (67%) fundamentada en la preferencia del consumidor por este producto.

#### COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL HUEVO EN COLOMBIA

Los costos de producción se encuentran alrededor de los \$2.002 por kilo de huevos que en promedio equivale a US\$0,70 por kilo. Los más altos se generan en Cundinamarca y los más bajos en Santander.

COSTOS	DE	PRODUCCION	DE	HUEVO
DEPARTAMENTO	PESOS	DOLARES		
\$/KG	\$/UNID	US\$/KG	US\$/UNID	
SANTANDER	1.920	115	0,67	0,04
CUNDINAMARCA	2.133	128	0,75	0,04
VALLE	1.963	118	0,69	0,04
ANTIOQUIA	1.990	119	0,7	0,04
Fuente:	FENAVI.	Cálculos	Observatorio	Agrocadenas

Al igual que en el caso del pollo, el desarrollo de la avicultura ha conllevado mejoras en la productividad del huevo. Actualmente, una pollita de un día levantada durante 120 días, inicia un ciclo de postura de 60 semanas. Por tanto, en un año, es decir, en aproximadamente 52 semanas, esta gallina alcanza la cifra de 305 huevos, lo que daría casi 6 por semana, o, lo que es lo mismo, 1 huevo cada 1,19 días.

En cuanto a la comercialización de la producción, los canales de distribución del huevo involucran al productor, a los distribuidores y comercializadores mayoristas y minoristas (supermercados, tiendas y plazas) y al consumidor. Sin embargo, el canal más utilizado es el mayorista, bajo control de comerciantes independientes, quienes manejan 61% del mercado, seguido por el canal “tienda a tienda”, la industria, los supermercados y los submayoristas. El huevo Manejado por los mayoristas también se distribuye en su mayoría por el canal “tienda a tienda”. Del grupo de los mayoristas también hacen parte las granjas asociadas en comercializadoras, o granjas que cuentan con su propia Comercializadora. (www.fonagro.gov.co)

PRODUCTO	CIUDAD	UNIDAD	PRECIO	PRECIO	PRECIO
			MINIMO	MAXIMO	MEDIO
Huevo blanco B	Btá Corabastos	\$/und	190	190	190
Huevo blanco A	Btá Corabastos	\$/und	192	192	192
Huevo blanco AA	Btá Corabastos	\$/und	197	210	203
Huevo blanco extra	Btá Corabastos	\$/und	205	205	205
Huevo rojo B	Btá Corabastos	\$/und	212	220	216
Huevo rojo A	Btá Corabastos	\$/und	220	220	220
Huevo rojo AA	Btá Corabastos	\$/und	250	250	250
Huevo rojo extra	Btá Corabastos	\$/und	260	260	260

Fuente: fenavi.com

## 2.2 MARCO TEORICO

**2.2.1 Generalidades.** La oferta del huevo de gallina se encuentra pasando en cambios estructurales de calidad e higiene, el cual para buscar nuevos mercados de exportación comerciales como Estados Unidos exigen normas técnicas de calidad para la compra del producto, la comercialización e importación del producto es favorable ya que al encontrarse Colombia en el grupo de la comunidad Andina y contar con el Acuerdo de Cartagena el producto gravamen de de IVA tanto para su importación del Ecuador como para la distribución del producto en el país

### 2.2.2 Fundamentación teórica:

✓ Modelo de Plan de Negocios de una fábrica de embutidos en la ciudad de Pasto:

-Oscar Benavides Paz

-Director Programa Administración de Empresas

-Universidad de Nariño

-Versión 2007.07.03

- ✓ Plan de negocios para el montaje de una planta procesadora de mora, fresa y piña en la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2006.
- Seydi Johann Fuertes Moncayo
- Diana Camila Narváez Martínez
- Universidad de Nariño
- Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
- Administración de Empresas
- San Juan de Pasto – Nariño, 2006.

Para el desarrollo del presente plan de negocios se tuvieron en cuenta los planes de negocios anteriormente mencionados los cuales permitieron aclarar los conceptos y metodologías que este contiene para posteriormente lograr alcanzar los objetivos de la investigación planteada.

**2.2.3 Plan de negocios.** El plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios, inversionistas y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúa los resultados que se obtendrán al accionar sobre esta de una determinada manera. Se define las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha (Acosta, 2001).

Un plan de negocios define su empresa con precisión, identifica sus metas y sirve como currículum de las compañías. Los componentes básicos incluyen un estado de cuentas actuales y pro forma (modelo), una declaración de ingresos y un análisis de flujo de efectivo. El plan de negocios lo ayuda a asignar los recursos de forma apropiada, manejar complicaciones imprevistas y tomar buenas decisiones para el negocio. Un buen plan de negocios es un elemento crucial de cualquier solicitud de préstamo y de cómo pagara el dinero que le prestaron. Además, informa al personal de ventas, proveedores y otros sobre sus operaciones y metas. ([www.sba.gov/espanol/primeros\\_pasos/Elementos\\_basicos/sie\\_un\\_plan\\_de\\_negocios.html](http://www.sba.gov/espanol/primeros_pasos/Elementos_basicos/sie_un_plan_de_negocios.html))

El plan de negocios ayuda a alcanzar un conocimiento amplio y objetivo de la empresa a la actividad que pretenden poner en marcha. Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a estos del mérito del proyecto y conseguir reunir los recursos y capacidades necesarias para poner en marcha el plan de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio (Napoles, Torres 2001)

Para la elaboración del plan de negocios se debe tener en cuenta sus distintas fases o estudios los cuales son:

- Estudio de mercado
- Estudio Técnico
- Estudio organizacional y legal
- Estudio Financiero
- Estudio de plan operativo
- Impacto

**2.2.4 Estudio de mercado.** Es la cuantificación de transacción tanto de bienes y servicios provenientes de un nuevo proyecto que los beneficiarios estarán a demanda en un tiempo y a un precio determinado, además, detecta y mide las necesidades actuales y futura de un bien o servicio y las posibilidades de suplirlas mediante una nueva idea de inversión. El plan de negocios refleja algunos sucesos históricos (trayectoria de la empresa, del mercado, del consumo, etc.) pero fundamentalmente describe situaciones posibles en el futuro. En los resultados se fundamentan gran parte de la información de un plan de negocios: cuales son las necesidades insatisfechas de mercado, lo cual es el mercado potencial, que buscan los consumidores, que precio están dispuestos a pagar, cuántos son los clientes que afectivamente comprarán, porque comprarán, que otros productos o servicios similares compran actualmente. (Acosta 2001). Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y que pueden aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

#### **2.2.4.1 El consumidor:**

- Sus motivaciones del consumo.
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto de los de la competencia
- Su aceptación de precio, preferencia, etc.

#### **2.2.4.2 El producto:**

- Estudio sobre los usos del producto.
- Test sobre su aceptación.
- Test comparativos con los de la competencia
- Estudio sobre sus formas y Tamaños

#### **2.2.4.3 El mercado:**

- Estudios sobre la distribución
- Estudio sobre la cobertura de productos en tiendas
- Estudio sobre puntos de venta, etc.

#### **2.2.4.4 La publicidad:**

- PRE – TEST de anuncios y campañas
- Estudios a priori y a posteriori de la relación de una campaña, sobre actitudes de consumo hacia una marca
- Estudios sobre eficacia, publicitaria, etc.
- ([www.contactopume.gob.mx/guiasempresariales/guias](http://www.contactopume.gob.mx/guiasempresariales/guias))

El plan de mercadeo es la herramienta gerencial que permite a las empresas visualizar el conjunto de oferentes y demandantes que se involucran en el mercado donde la empresa participara. La empresa, de esta forma podrá establecer propaganda y metódicamente los objetivos y las estrategias de comercialización que persiga.

Esta es la sección donde el equipo de trabajo de la empresa debe considerar variables como: clientes, usuarios, productos, servicios, competencia, proveedores y estrategias de comercialización.

**2.2.4.5 El producto o servicio.** El producto o servicio en términos prácticos es el satisfactorio de las necesidades de los clientes. Dicho en otras palabras es el bien a comercializar. Es fundamental recordad que de acuerdo a los actuales niveles de competitividad, debido al fenómeno de la globalización que se vive en el mundo, se deben desarrollar productos con altos niveles de innovación y calidad.

En la presentación de los productos y servicios se deben colocar aspectos como: Características, usos, atributos, ventajas, beneficios, etc. Todos estos enfocados desde el punto de vista del cliente.

Debe presentarse ampliamente el producto o servicio, tratando de enfatizar los siguientes aspectos:

**2.2.4.6 El mercado.** Es el conjunto de oferentes y demandantes de un producto y/o servicio. La empresa deberá identificar cuales son las características que conforman el mercado al cual dirigirá su oferta, teniendo en cuenta variables como:

- Ubicación geográfica.
- Tamaño del mercado (en unidades y en unidades monetarias).
- Porcentaje de crecimiento anual del mercado.
- Quienes conforman la oferta (competencia)

- Incluir la información relevante que se obtuvo durante la fase de validación con el mercado.
- Identificar el o los segmentos de mercados que se consideran como objetivos dentro de la labor de mercadeo de la empresa.
- Se debe establecer el orden cronológico en el que se incursionara en el mercado, es decir, si se atacaran varios segmentos en forma simultanea o se realizara por etapas.

Para el análisis del mercado es importante realizar recolección de información o investigación, recurriendo a fuentes primarias o secundarias. El grado de madurez del mercado permitirá el fácil acceso o no a la información disponible, en especial cuando se trata de información secundaria. Es válido recordar que cuando se habla de fuentes secundarias, se está hablando de información ya disponibles, la cual se encuentra en revistas especializadas, periódicos, base de datos, documentación pública y privada, etc.

Para la obtención de información de fuentes primarias es decir, aquella que se obtiene directamente de la fuente se requiere de herramientas como la investigación de mercados la que a su vez ofrece múltiples técnicas para acceder a la información de acuerdo a los requisitos disponibles tales como, calidad de información requerida, profundidad de la información, tiempo y presupuesto. De las dos fuentes, es importante aclarar que la obtenida de las primarias es la que ofrece un mayor grado de confiabilidad.

Si se trata de un mercado nuevo será necesario un estudio de mercado para la delimitación del tamaño y del segmento de mercado al cual se dirigirá la iniciativa. Para ello muchas veces es necesario recurrir a estimación.

Toda la información obtenida y descrita en esta fase del plan de negocios facilitara en gran medida el proceso de toma de decisiones estrategias para la organización.

**2.2.5 Segmentación del mercado.** Un segmento del mercado es una porción del grupo total de demandantes, que posee características comunes entre si y que representa mayor potencial de ventas y por lo tanto de utilidades para la compañía. Algunas de esas características pueden ser: gustos, hábitos de consumo, frecuencia de compra, lugar de ubicación geográfica, capacidad económica, nivel cultural, entre otros.

Los segmentos deben ser identificados de acuerdo al potencial de ventas que representen para la organización. Es fundamental tener en cuenta que debe ser un segmento en crecimiento o con potencial a este.

En la identificación de los segmentos no se debe dejar de lado la investigación de la competencia, ya que esta va a permitir conocer a que segmento llega y en cuales no esta y de cuales se ha retirado y por que motivos.

**2.2.5.1 El cliente.** Es el conjunto de consumidores reales y potenciales de los productos y/o servicios que serán ofrecidos por la empresa. Pueden ser considerados a escala institucional (personas jurídicas), es decir de orden público o privado, y también pueden ser considerados en forma individual (personas naturales).

Las necesidades del cliente son motivo permanente de investigaciones y análisis por parte de las empresas, dado que estas dan origen a una serie de desarrollo de nuevos productos o aplicaciones de los mismos, los cuales son diseñados con el propósito de satisfacer necesidades.

Bajo el nuevo esquema del mercadeo, uno de los cambios importantes es el enfoque que las organizaciones le están dando al cliente y no hacia los productos como sucedía en otras épocas.

Los cambios en este enfoque comprenden las siguientes características:

- Los productos dejan de ser estándares y pasan a ser personalizados haciéndonos recordad que como clientes nos gusta ser tratados de forma diferente.
- Aunque el enfoque cambió, se puede decir que uno de los atributos fundamentales del producto que se debe mantener es la calidad.
- El enfoque de productos mide su éxito en el número de clientes obtenidos. El enfoque orientado a clientes mide su éxito en la capacidad de la compañía para conservar y desarrollar los clientes.

**2.2.5.2 El perfil del cliente.** Para las empresas su razón de ser son los clientes y por tal motivo el conocimiento que de ellos posean las organizaciones se conviertan en el factor diferenciador y estratégico a la hora de mantener y crear una posición competitiva fuerte.

Para definir el tipo de clientes, se deben resolver los siguientes interrogantes: ¿Cuál es el perfil de un cliente típico para empresas?, ¿Qué potencial se observa en esos clientes para ser desarrollados como consumidores futuros de los productos o servicios ofrecidos por nuestra compañía?, ¿Cómo se comparan nuestros clientes en términos de gustos, ingresos y otros factores, con los de la competencia?, ¿Cuál es la magnitud de la reserva no aprovecha de clientes potenciales a quienes la empresa no ha llegado a un?.

Fidelización del Cliente: Lo importantes para las empresas es desarrollar fidelidad en sus clientes, sobre todo en épocas cambiantes como la actual. En este marco es necesario desarrollar mecanismos eficientes que determinen la duración de la relación cliente – empresa. Incluso en términos monetarios es mucho más económico aplicar estrategias para “fidelizar clientes activos”, que implementar estrategias que permitan abrir nuevos mercados.

Las preguntas a responder son: ¿Cuánto se espera que sea la duración de las relaciones con los clientes de la compañía? Y ¿Cuál es la estrategia para mantener esa duración cliente – empresa?

Participación del Cliente: Generar los espacios y los medios que permitan una continua retroalimentación sobre los gustos, expectativas, hábitos de consumo de los clientes de la empresa, de tal manera que se monitoreen en forma continua y se permita a la compañía anticiparse con productos y servicios de optima calidad a las necesidades del cliente.

Los tiempos modernos les han permitido a las empresas acceder a herramientas tecnológicas disponibles para el manejo eficiente de las relaciones con los clientes. Es el caso de herramientas como el CRM (Administración de Relaciones de Clientes), herramientas que permite a los clientes participar en el diseño y desarrollar a partir del conocimiento profundo que obtienen la empresa sobre el perfil del cliente. Algunas preguntas inteligentes para resolver en este punto son: ¿Cómo participara el cliente en el diseño y desarrollo de productos o servicios?. ¿Qué programas o tecnologías de la información se van a implementar para asegurar un alto nivel de satisfacción del cliente.

Nivel de satisfacción del cliente: Cuando la empresa entre en su fase operativa es necesario que genere sus propios mecanismos de medición y retroalimentación sobre el comportamiento y nivel de satisfacción de los clientes, a partir de diferentes sistemas de información. La información obtenida, será considerada para la toma de decisiones con relación a los productos y servicios.

Es esta parte del plan de negocios se realiza una descripción detallada sobre la competencia, analizando aspectos claves como: Productos que serán competencia directa es decir, que estarían compitiendo cuando se trata de productos sustitutos, que aunque no están en la misma categoría, si pueden ser una alternativa paralela a la propia oferta y por lo tanto pueden reemplazar el producto en cuestión.

Algunos aspectos a considerar sobre la competencia son:

- Cuáles son los competidores directos e indirectos (los relevantes)
- Participación en el mercado.
- Cubrimiento del mercado (zonas geográficas que cubren).



- Fortalezas, debilidades
- Estrategias comerciales.
- Inversión en publicidad u otros medios de mercadeo.
- Estrategias de precios.
- Canales de distribución.
- Puntos de venta directos (si se tienen)

**2.2.5.3 Estrategias de precios.** Los precios representan un papel determinante en la forma de cómo la empresa interactúa en su mercado objetivo y de cómo estos le permiten posicionarse en el mercado.

Existen básicamente, tres maneras para establecer el punto de inicio para la fijación de precios:

- Con base en la demanda y las fuerzas de mercado.
- Con base en los costos de producción y comercialización.
- Con base en la competencia

Las empresas de base tecnológica, en la mayoría de los casos consideran la fijación de precios en función del valor, es decir, poner los precios considerando el beneficio del producto o servicio para el cliente. El precio que fija la empresa afecta asimismo al valor que percibe el cliente. En definitiva, cada tipo de empresa, producto o servicio requerirá una política distinta.

La estrategia de precios es muy importante ya que es uno de los aspectos que influyen en el consumidor final y por lo tanto determina los ingresos futuros.

**2.2.5.4 Promoción.** Esta sección es utilizada para definir y describir las estrategias que se utilizarán para la comercialización efectiva de los productos y/o servicios de la empresa. Es necesario enumerar las estrategias una a una, de manera que se detallen las diferentes acciones a implementar, las cuales deben responder en forma directa a la consecución de los objetivos del plan de mercadeo.

La actividad promocional de la empresa tiene varios propósitos, considerándose el principal, el de comunicar al público objetivo y al mercado en general sobre la existencia del producto, sus características, ventajas y orientar al consumidor en como acceder a este.

Cuando se trabaja en la definición de la estructura promocional, recuerde mantener una coherencia entre el plan financiero y la campaña promocional, debido a que esta última si está bien estructurada, impactará en forma directa el nivel de ventas, pero para ello se debe contar con un presupuesto importante de acuerdo a los siguientes aspectos:

- Nivel de reconocimiento deseado.
- Preferencia por parte del cliente.
- Niveles deseados de compra.
- Estrategias (publicidad, promoción al consumidor, fuerza de ventas, relaciones públicas, merchandising, etc.)
- Presupuesto disponible para labores comerciales o de distribuidores.

**2.2.5.5 Distribución.** Dentro de todo el proceso de mercadeo, la distribución que tendrán los productos también representa un papel determinante para garantizar la satisfacción de los clientes.

Para ello, son utilizados los canales de distribución, los cuales buscan “acercar a los clientes con los productos”. Es decir, además de facilitar el acceso a los productos, también buscan mejorar la disponibilidad permanente del producto. A nivel mundial, están apareciendo nuevos medios que se convierten de manera indirecta en canales de distribución y tal es el caso del Internet. De ahí la importancia de conocerlos en forma detallada sobre su funcionamiento, bondades y ventajas que ofrecen.

Entre las diferentes formas de distribución, podemos mencionar:

- Distribuidores directos e indirectos.
- Fuerza de ventas propia.
- Franquicias.
- Puntos de venta.
- Internet.
- Alianzas con empresas que dispongan de canales de distribución en áreas geográficas específicas. ([www.garantiascosta.com](http://www.garantiascosta.com)).

**2.2.6 Estudio técnico.** Aparte de la repercusión que la escogencia de la maquinaria y los equipos ejerce sobre la inversión en activos industriales, las características de estos deberán consultarse para computar las áreas a construir y los terrenos a adquirir, para cuantificar el valor de las depreciaciones y el mantenimiento. Además, el proceso seleccionado contribuirá a determinar las exigencias de recurso humano que participara directamente en la promoción, el control de calidad y las reparaciones.

En el estudio técnico se desarrollaran los siguientes temas:

- Tamaño y localización de la planta de producción: es la determinación de la magnitud de los recursos a utilizar en un proyecto, ligados a su operación a

plena capacidad y a la ubicación espacial de las instalaciones físicas de la planta de producción.

- Ingeniería del proyecto: es la determinación de la función productiva óptima para la utilización eficaz de los recursos disponibles para la producción de un bien, definiendo elementos como la maquinaria y equipo y el proceso productivo que requiere la nueva empresa.
- Ingeniería del proyecto: es la determinación de la función productiva óptima para la utilización eficaz de los recursos disponibles para la producción de un bien, definiendo elementos como la maquinaria y equipo y el proceso productivo que requiere la nueva empresa.
- Capacidad de producción: es el volumen de producción que es posible alcanzar en condiciones singulares de operación.
- Descripción del proceso productivo: es la forma en que una serie de insumos son transformados en productos, mediante la participación de cierta tecnología.

En cuanto al estudio técnico, los caminos que se propondrán tendrán en cuenta la escogencia de los equipo y procesos, con base en los requerimientos productivos de la organización derivados de la proyección de la demanda y por consiguiente los requerimientos en cuanto a los volúmenes de producción, también se definen los requerimientos de espacio físico para el monto y la ubicación de los activos y el mantenimiento requerido de la maquinaria escogida, los requerimientos energéticos.

**2.2.7 Estudio organizacional.** El estudio organizacional se refiere a como se van a administrar los recursos con que se cuenta, se refiere a la actividad ejecutiva de su administración, organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales ([www.emprendimiento.unal.edu.com/fondoemprender.html](http://www.emprendimiento.unal.edu.com/fondoemprender.html)).

El principal objetivo de este estudio es conocer como se realizan las funciones, actividades y tareas de la organización, régimen de trabajo, la fluctuación de la fuerza laboral, el funcionamiento del sistema de los recursos humanos (todos sus subsistemas), sistema de calidad etc.

Para cumplir con lo anterior es necesario tener en cuenta las siguientes actividades:

Observaciones detalladas a comportamiento y habilidades relacionadas con las funciones, actividades y tareas que se realizan como se transmiten a los nuevos trabajadores las reglas de comportamiento, las normas y costumbres.

Estudio de manuales de normas, organización y procedimientos.

Entrevistas a dirigentes y trabajadores.

Facilitación de reuniones de trabajo.

Analizar el flujo informativo. Determinar deficiencias, inconsistencias y dificultades en lo mismo.

Observar cómo funcionan las reuniones, periodicidad.

Aplicación de técnicas de recopilación y valoración de información en grupo como: Lluvia de idea, votaciones ponderadas, mapas de colores, matrices, otras.<sup>7</sup>

**2.2.8 Estudio financiero.** Contiene una proyección de los resultados económicos financieros del negocio y están representados por el estado de resultados preformas, es estado de situación o Balance General por forma y por el flujo de caja por forma (Nápoles, Torres, 2001).

El plan económico financiero tiene como objetivo primordial cuantificar el dinero o capital disponible y de esta forma poner en marcha, el negocio. Con un detalle significativo de los costos de puesta en marcha, de mantenimiento, así como el cálculo de previsión de tesorería. Por último la determinación del estado de resultado para calcular el beneficio o pérdida que ha tenido en el periodo.

El flujo de caja permite determinar la necesidad de recursos y la posibilidad de establecer los plazos de reembolsos de préstamos y el pago de los intereses.

El estado de resultados pro forma muestra la posición económica de la empresa en un periodo determinado, debido a que a través de él se pone en evidencia la capacidad de generar y retener utilidades.

El balance general pro forma muestra la posición financiera de la empresa en un momento determinado, debido a que a través de él se pone en evidencia la capacidad de generar y retener utilidades.

El balance general pro forma muestra la posición financiera de la empresa en un periodo determinado, debido a que a través de él se pone en evidencia la capacidad honrar deudas al vencimiento.

El presupuesto de efectivo o flujo de caja es una previsión de la disponibilidad que se tendrá de efectivo en un momento determinado, a través de este estado se

---

<sup>7</sup> Anzizu, Jose M (1985): Cultura Organizativa su Incidencia en el FUNDAMENTO Y Desarrollo de la Empresa, Alta Dirección. No 120, Barcelona

muestra la necesidad de pedir financiamiento externo o la posibilidad de colocar los excesos de efectivo en oportunidades que rinden mayor beneficios.

Por último, se recomienda generar a partir de los flujos de caja, las siguientes medidas de rendimiento financiero:

**2.2.8.1 El valor presente neto (VPN).** Representa la suma presente de la inversión inicial mas los ingreso netos presentes y futuros del proyecto.

El VPN es una medida financiera que contempla el valor del dinero a través del tiempo, establece que \$100 hoy representan mayor valor que \$100 dentro de un año. Las calculadoras financieras y las hojas de cálculo permiten hallar este valor sin necesidad de conocimientos matemáticos.

Para hallar el VPN se traerá a valor presente los ingresos futuros de año, descontándoles la tasa de interés (tasa de oportunidad) anual, de acuerdo con lo periodos transcurridos entre el momento 0 y el momento del ingreso. Luego en el momento 0 se obtiene el valor neto entre el valor presente de los ingresos y valor presente de los egresos.

Si el resultado del VPN es positivo esto significa que la rentabilidad del proyecto es superior a la tasa de oportunidad del dinero en otra inversión.

**2.2.8.2 Tasa interna de retorno (TIR).** Mide la rentabilidad de los recursos que se mantienen invertidos dentro del proyecto. Al igual que el valor presente neto, este puede ser calculado fácilmente utilizando herramientas informáticas. En términos prácticos la TIR debe satisfacer las expectativas de rentabilidad de los inversionistas. ([www.garantiascosta.com](http://www.garantiascosta.com))

**2.2.9 Plan operativo.** En este modulo se consigna el cronograma de actividades y de asignación de presupuesto conforme a las diferentes acciones que se vayan a llevar a cabo en el desarrollo del plan de negocios.

([www.fondoemprender.com/BancoConocimientos/N/notici\\_proced\\_imiento\\_para\\_presentar\\_plan\\_de\\_negocios\\_procedimiento\\_para\\_presentar\\_plan\\_de\\_negocios.html](http://www.fondoemprender.com/BancoConocimientos/N/notici_proced_imiento_para_presentar_plan_de_negocios_procedimiento_para_presentar_plan_de_negocios.html))

El plan operativo considera el programa de trabajo a realizarse durante un tiempo determinado, generalmente es anual.

Este plan permite planificar y organizar el trabajo en función a las necesidades y posibilidades de la organización.

El Plan Operativo es un instrumento de gestión muy útil para cumplir objetivos y desarrollar la organización. Permite indicar las acciones que se realizaran,

establecer plazos de ejecución para cada acción, definir el presupuesto necesario y nombrar responsabilidades de cada acción. Permite además, realizar el seguimiento necesario a todas las acciones y evaluar la gestión anual, semestral, mensual, según se planifique.

#### **2.2.9.1 El plan operativo consta de las siguientes partes:**

**Objetivo general:** se define el objetivo mayor que se busca alcanzar durante el año y que contribuirá sustancialmente al desarrollo de la organización.

**Objetivos específicos:** Son los resultados que se desean alcanzar en el año respectivo. Pueden ser dos o más objetivos.

**Actividades y metas:** se determinan las actividades que se realizarán para lograr los objetivos propuestos, señalando la meta a cumplirse en cada caso.

**Estrategia de trabajo:** describe la forma como se realizarán las actividades y se lograrán las metas y objetivos propuestos.

**Plazo de ejecución:** señala los plazos en que se cumplirán cada una de las acciones programadas.

**Responsabilidades:** Se designan los responsables de las acciones.

### **2.3 MARCO LEGAL**

El marco legal en medio del cual se delimitará el estudio; son por una parte, el Código Sustantivo de Trabajo, en el que se describen todas las disposiciones legales que existen en la relación de una empresa con su personal; además se tendrá en cuenta la Nueva Reforma Laboral con la ley 789 del 2002, por la cual se dictan las normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del código en mención y los decretos 3232 y 3233 de diciembre de 2002.

En cuanto a las relaciones con los proveedores y los clientes de la empresa deberá regirse por lo establecido por ley contenida en el Código de Comercio.

La ubicación de la planta se hará de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial vigente para el año 2008 en lo que representa la ubicación de la zona industrial u comercial en el Municipio de Ipiales. Otro aspecto a consolidar, que es para el presente estudio de mucha importancia es la implementación establecida en las leyes colombianas para la preservación del medio ya que por tratarse de una empresa comercial y casi industrial habrá residuos y elementos que pueden llegar

a ser dañinos pero que su adecuado manejo no ocasionan daño alguno.(Ver anexo A)

Implementación de sistemas que ayuden al máximo a este fin, serán prioridad del proyecto y harán parte de la cultura de la empresa.

Además, para el desarrollo de planes de negocio en Colombia también se debe tener en cuenta la ley 789 de diciembre 27 de 2002, (Ver anexo B.) la cual establece la creación del “Fondo Emprender”, como una cuenta independiente adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, cuyo objetivo es financiar iniciativas empresariales, cuya formación se desarrolla en instituciones reconocidas por el estado de acuerdo con las leyes 30 de 1192 y 115 de 1994, Para tal efecto dentro de la ley 789 de Diciembre 27 de 2002, se resaltan los artículos uno en el cual se define en que consiste en la creación del Fondo Emprender.

Mediante el Resolución Número 005109 de 2005; (Ver anexo C) se reglamenta requisitos de rótulos y etiqueta.

### 3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

#### 3.1 ESTUDIO DE MERCADO

##### 3.1.1 Investigación de mercados:

**3.1.1.1 Objetivo general.** Creación de una empresa productora Comercializadora y distribuirá de Huevos de Gallina, en la cual pueda aportar al crecimiento comercial y económico de Nariño potencializando así el recurso humano y empresarial que existe en la región fronteriza.

##### 3.1.1.2 Objetivos específicos:

- Identificar claramente el mercado de la Ex provincia de Obando y las empresas distribuidoras y comercializadoras de este producto, por medio de encuestas y análisis de competencia, para saber que tan fuerte son en el mercado.
- Obtener las bases necesarias por medio del estudio de mercado para poder generar estrategias de (compra/Venta); permitiendo al sector servicios y de comercio con el vecino país Ecuador buscar competitividad y buenas utilidades.
- Buscar las mejores ofertas para consolidar una empresa Comercializadora y distribuidora de huevos de gallina, tratando de ofrecer un producto óptimo y rentable.
- Definir la demanda del producto.
- Conocer los canales de distribución más utilidades por el consumidor de acuerdos a los resultados de la encuesta.
- Definir el precio del producto para el mercado potencial.

**3.1.2 Justificación y antecedentes del proyecto.** Pensar en el futuro de la región fronteriza y de que cada vez las oportunidades de realizar negocios con el vecino país del Ecuador, implica el diseño y la aplicación de nuevos proyectos de emprendimiento empresarial que respondan a las necesidades reales de la población, garantizando eficiencia y eficacia de los recursos destinados para su ejecución y así ampliar las oportunidades y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población del departamento. Además, se debe consolidar propicias o



adecuaciones para conformar organizaciones económicas de base, que promuevan el conocimiento y aplicaciones de nuevos modelos administrativos.

Un referente inmediato y directo sobre la creación de una empresa dedicada a actividades similares como la que se presenta en este plan de negocios no se ha presentado en Ipiales y en la región, sí se tienen pequeños negocios dedicados al comercio de huevos, de manera legal unos y de manera informal otros, sin embargo, en uno u otro caso, existe una marcada tendencia a “importar” el huevo ecuatoriano, asumiendo riesgos de aprehensiones por parte de la DÍAN. El antecedente inmediato, en términos de creación de empresas, previo el desarrollo de un estudio de factibilidad, se ha hecho mediante la presencia institucional del SENA, en su misión de formación empresarial y técnica especialmente a través del Programa: “Jóvenes Rurales”, realizados en los distintos municipios del sur de Nariño, en donde la Subdirección de Ipiales tiene jurisdicción. En este proceso también participaron activamente: los formadores del programa, el FONDO EMPRENDER y la comunidad de Ipiales que se han interesado en el proyecto.

También la Universidad de Nariño, ha presentado proyectos que han sido avalados en las distintas convocatorias del Fondo y los que se han concretado en otras fuentes de financiación, como los proyectos respaldados por las incubadoras de empresas. Este proyecto, pretende cumplir el doble propósito: el académico formal y el empresarial; el primero mediante la presentación metodológica ante la universidad y el segundo que se espera canalizar a través del SENA, Ipiales.

Teniendo en cuenta los anterior y de la importancia que tiene el Huevo de Gallina en la dieta alimenticia de las personas y de sus derivados, tiene el potencial de poder ofrecer un producto de calidad, general empleo y ser orientados hacia pequeños y medianos comerciantes, que es una de las prioridades de gobierno nacional en la región. Se observa en la exporvincia de Obando no existe una empresas distribuidoras de Huevo de Gallina con las normas legales y sanitarias que el producto exige para el consumo humanos, resaltando que la demanda de este producto en la región y en el mundo es cada vez mayor, lo cual representa que el mercado tiende a crecer, debido a que han desaparecido los mitos que existen por este producto y a la base primordial para realizar varias recetas de cocina como tortas, pizza, galletas, sopas etc.; la ciudad de Ipiales, de acuerdo a su posición geográfica, se convierte en un puente estratégico de conexión para la importación y la distribución del producto

Este producto es de gran importancia por considerarse una fuente inagotable de proteínas de gran valor nutricional, alta digestibilidad., aporta luteína y zeaxantina que intervienen en la salud visual, provee colina que juega un importante rol en la función cerebral los estudios realizados durante estos dos últimos años, sirven para avalar la seguridad de este alimento la repuesta promedio al aumento de 100mg. por día de ingesta de colesterol, corresponde a un cambio de sólo 2,5 mg./dl de colesterol plasmático, algunas personas (por factores genéticos o por

enfermedades presente) son más sensibles a los efectos del colesterol dietario (15% de la población).

Hoy en día la comercialización de este producto esta fomentada por la recuperación de la economía y su expansión mundial.

**3.1.4 Análisis del sector.** Tendencias de consumo; el consumo de huevos de gallina tuvo un aumento en los últimos años, debido principalmente al crecimiento de la población en Estados Unidos, que es un gran productor de huevos. Para el año 2000 la Oficina del Censo reportó estadísticas que señalan una población aproximada de 281,4 millones de habitantes los cuales consumieron en dicho año un promedio de 258.7 huevos por persona, en comparación con 235 huevos per capita durante el año 1990. Según USDA, más de 85 billones de huevos fueron producidos y vendidos dentro y fuera de Estados Unidos durante el año 2000. Estas cifras muestran un mercado en crecimiento constante

De acuerdo con exportadores a esta región, el consumo de huevos es amplio y estable pero no hay importaciones grandes afuera de la región. La mayoría de los países centroamericanos importan huevos desde Costa Rica, sin embargo Estados Unidos también es un gran proveedor de la región.

En el año 2001 Estados Unidos exportó huevos por un valor de US\$8.2 millones hacia Centroamérica. La tabla siguiente muestra éstas exportaciones discriminadas por país.

Las islas del Caribe son buenos consumidores de huevos en forma fresca. La producción de huevos en las islas del Caribe es limitada y los países no protegen sus industrias tanto como a otros productos. Los exportadores a la región reportan que el mercado es grande para huevos del estilo y la calidad comparable con los de Estados Unidos la preferencia por productos de alta calidad está surgiendo entre los consumidores en muchas de las islas del Caribe y se han combinado bien con el desarrollo de productos con valor agregado.

Se reportó además que en algunos países del Caribe como Granada, Santa Lucia y Trinidad y Tobago necesitan importar cantidades significativas de huevos para satisfacer su demanda nacional.

Estados Unidos es uno de los principales proveedores de la región, además de ser un punto de redistribución de productos de otros países con destino al Caribe. Es interesante notar que algunas de las islas más pequeñas son los mejores mercados porque no producen mucho huevo e importan muchos de sus productos alimenticios.

Desarrollo tecnológico e industrial del sector: en el municipio de Ipiales el sector agropecuario no ha tenido un desarrollo tecnológico, pues prevalece la agricultura tradicional, donde se utiliza abundante mano de obra y poca maquinaria. Se atribuye que puede ser debido al minifundio que existe en este

municipio, y además los agricultores trabajan independientes, por tanto no hay gremios organizados con metas definidas para producir y comercializar sus productos.

### **3.1.5 Análisis del mercado:**

**3.1.5.1 Estructura actual del mercado.** Con base en el estudio de mercados dirigidos a consumidores y distribuidores de Huevos de Gallina, en la ex provincia de Obando, tomando como base cinco municipios con el fin de conocer las preferencias del mercado potencial, en donde se aplicó un formato de encuesta dirigido a los establecimientos que comercializan productos de consumo masivo, como el huevo, dichas encuestas se aplicaron siguiendo parámetros técnicos en los poblados de: Aldana, Guachucal, Ipiales, Potosí y Pupiales.

Los resultados obtenidos permiten conocer las especificidades que presenta el mercado en donde se comercializará el producto y también el establecimiento de estrategias y actividades que permitan acceder y mantener ese segmento del mercado, en donde actualmente la elección al azar de los establecimientos indica que el 84% de ellos se encuentran registrados en la Cámara de Comercio de Ipiales, en tanto que el 16% no lo están. Actualmente existe un desconocimiento en un sector de los comerciantes porque consideran que el registro oficial en el organismo regulador del comercio conlleva a obligaciones financieras, económicas y legales difíciles de cumplir, por lo que han optado por no afiliarse, sin embargo, en el transcurso de la visita, se analizó la importancia que ese acto tiene y se espera que haya paulatinamente una vinculación dicho organismo privado.

Los establecimientos comerciales adquieren la producción de huevo en los depósitos comerciales, con el 83% de participación; las granjas aportan con el 10%; los intermediarios, que se desplazan en pequeños vehículos, con el 3% y otro tipo de servicio, como los vendedores ocasionales, con el 4%. Es importante señalar que los depósitos mencionados, solamente existen en la ciudad de Ipiales, no es posible encontrarlos en los poblados de la ex Provincia de Obando; allí es frecuente que los comerciantes móviles tengan un segmento importante del mercado, sin embargo, en muchas ocasiones los expendedores del huevos, tienen dificultades en el abastecimiento del producto, es decir, la demanda supera a la oferta.

Los proveedores ecuatorianos tienen una posición mayoritaria en el mercado de huevos, en Colombia, con el 53% de participación; los proveedores regionales y locales (nariñenses o procedentes de los municipios del sur), participan con el 16% cada uno y los proveedores nacionales con el 14%.

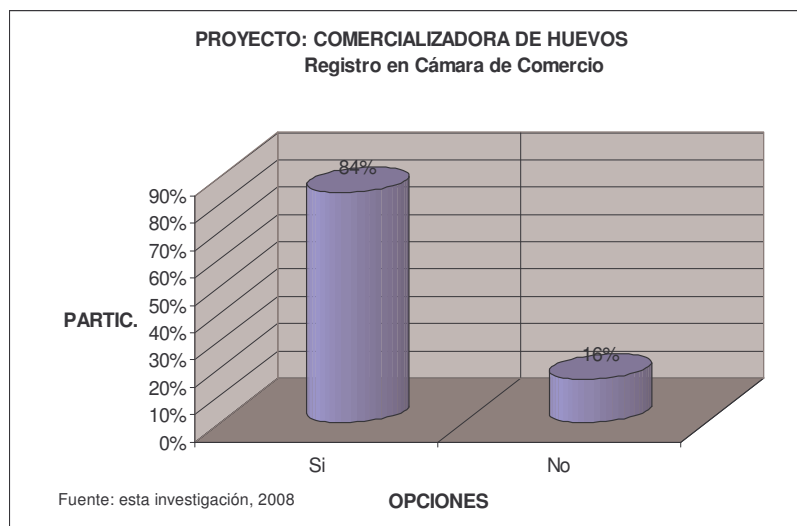
Aun en el caso de los proveedores colombianos, muchos de ellos manifiestan que importan los huevos del Ecuador, en ese sentido el porcentaje de participación de huevos ecuatorianos sería mucho mayor al encontrado en la muestra y aunque es difícil de precisar, si denota que las condiciones de suministro del producto son más favorables en el vecino país. La Empresa BIGEST pretende acoger esa

dinámica, pero en un sentido de legalidad, o sea, desarrollando todo el proceso de importación, (contratación de una SIA) lo cual implica el pago de los respectivos impuestos, la minimización del riesgo (trabajar sin contrabando) y la contribución económica y social que significa la implementación de una nueva empresa.

Dentro de los motivos que prevalecen para la compra por parte del distribuidor se encuentra una variable no prevista expresamente en la encuesta como es el servicio; con el 45%, le sigue la calidad del producto, con el 31%; el precio con el 18% y con menores niveles de participación la presentación y la promoción del producto. Es importante enfatizar que para el cliente, no necesariamente el precio es la variable que determina la conducta de compra o consumo. Al profundizar en el precio, se encontró que al cliente le gusta que lo atiendan oportunamente, cumpliendo los compromisos o anuncios realizados y con la calidez humana que motivan la compra.

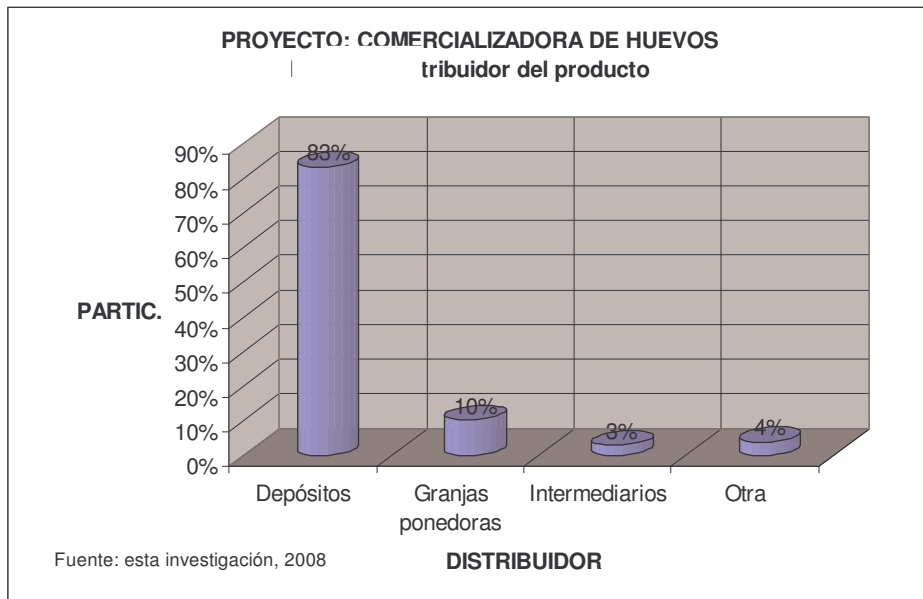
Por otra parte prevalece la compra diaria del producto, con el 61% de participación; le sigue la adquisición semanal, con el 23%; quincenal, el 12% y otros rangos de tiempo con el 4%. Existe un gran movimiento comercial de huevos, debido a que el consumo es masivo y con una alta rotación, lo que conlleva que permanentemente se realicen acciones y gestiones para mantener la dinámica de los negocios.

**Grafica 1. Registro cámara de comercio**



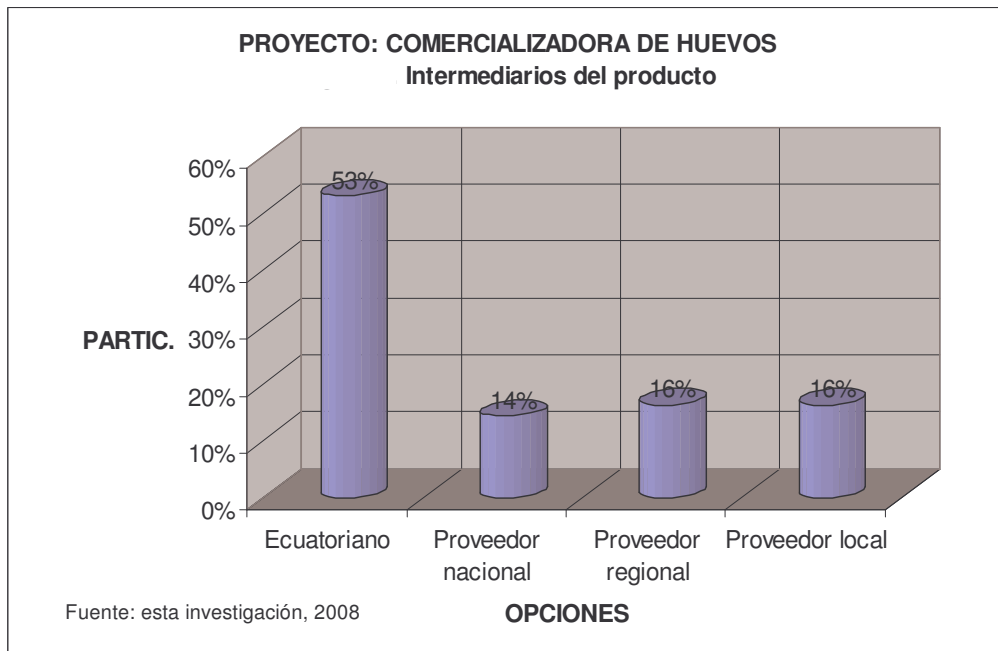
Fuente: Investigación de mercados realizadas por autora

**Grafica 2. Proveedores**



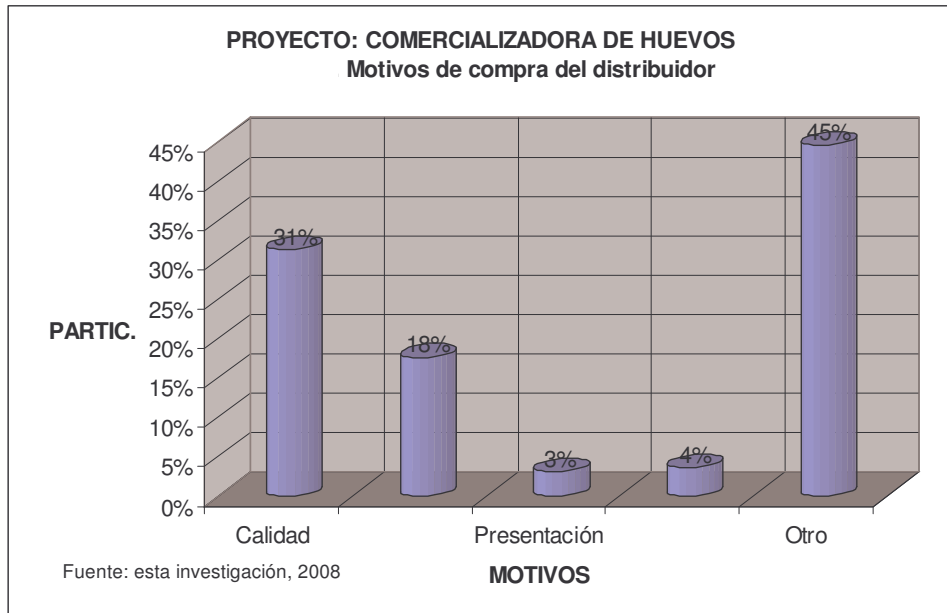
Fuente: Investigación de mercados realizadas por autora

**Grafica 3. Intermediarios**



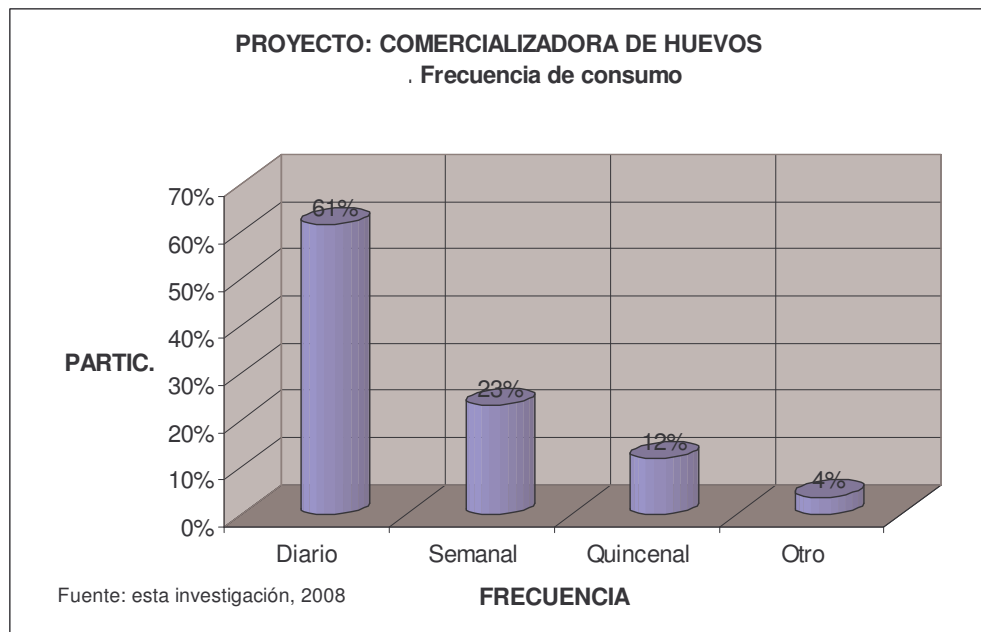
Fuente: Investigación de mercados realizadas por autora

**Grafica 4. Motivo de compra**



Fuente: Investigación de mercados realizadas por autora

**Grafica 5. Frecuencia de consumo**



Fuente: Investigación de mercados realizadas por autora

### 3.2 DEFINICION DEL MERCADO POTENCIAL

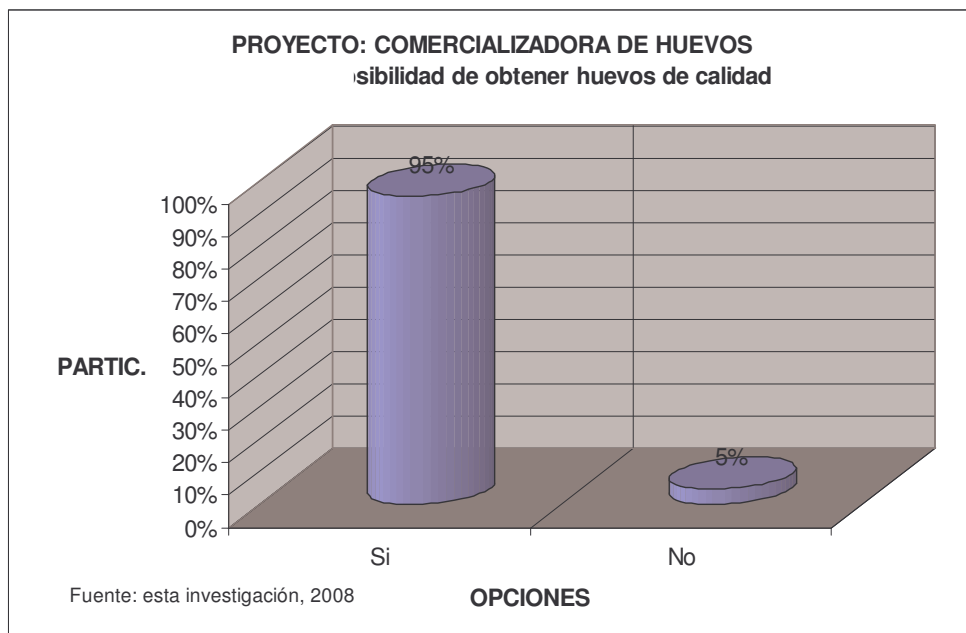
**Cuadro 3. Estimación del mercado potencial.**

MUNICIPIO	NUMERO ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE	MUESTRA
ALDANA	42	1%	11
IPIALES	4.221	89%	213
PUPIALES	260	5%	71
POTOSI	58	2%	16
GUACHUCAL	163	3%	44
TOTAL	4.744	100%	355

Fuente: Cámara de Comercio Ipiales.

Esta tabla presenta el total de establecimientos comerciales en los cinco (5) municipios, su porcentaje de participación y el resultado de la muestra, la cual se obtuvo después de aplicar la fórmula para poblaciones infinitas, estableciendo una variante en el número total para que misma sea repetitiva.

**Grafico 6. Posibles consumidores de la nueva marca de huevos de gallina**



Fuente. Esta investigación

Número de establecimientos encuestados = 355  
 Consumidores de huevos de gallina = 95%  
 Posibles consumidores de una nueva marca de huevos de gallina = 95%  
 (Número de establecimientos encuestados X Consumidores de huevos de gallina)  
 $355 \times 95\% = 337$  establecimiento.

Si esto lo remplazamos por el total de establecimientos en los cinco (5) municipios estudiados tenemos.

$$4.744 \times 95\% = 4.506 \text{ Establecimientos.}$$

De estos 4.506 establecimientos consumidores de huevos de gallina el 95% estarían dispuestos a consumir una nueva marca de huevos de gallina, lo cual nos determina la demanda potencial así:

$$4.506 \times 95\% = 4.281 \text{ Posibles establecimientos consumidores de una nueva marca de huevos de gallina.}$$

#### Cuadro 4. Mercado potencial

Municipio	Porcentaje de participación (1%)	Demanda potencial	Demanda potencial por ciudad en unidad
Aldana	1%	4.281	43
Ipiales	89%	4.281	3.810
Pupiales	5%	4.281	214
Potosí	2%	4.281	86
Guachucal	3%	4.281	128
Total	100%		4.281

Fuente: Esta investigación.

Según los resultados, el producto entrara al mercado local cubriendo los municipios de Pupiales (con 235 posibles establecimientos consumidores de una nueva marca de huevos de gallina) y Ipiales (con 3.809 posibles establecimientos de una nueva marca de huevos de gallina), ya que estos representan la mayor demanda potencial del total existente en la experiencia de Obando y un nivel de



ingresos que permitirá adquirir el producto de acuerdo al estudio de mercado realizado. Posteriormente se lograra cubrir el mercado nacional.

**3.2.1 Justificación del mercado potencial.** Para disminuir los intermediarios en el proceso de comercialización de huevos de gallina. Se realizara la venta directa a Empresas Comercializadoras Detallistas de Huevos ubicados en los municipios estudiados, debido a la magnitud de este mercado y a los mayores beneficios económicos que obtiene la empresa como importadora y comercializadora; además, este mercado requiere huevos de gallina de calidad que permitirá satisfacer la demanda creciente de clientes locales, nacional e internacional por alimentos sanos y saludables.

**3.2.2 Demanda potencial en kilómetros anuales.** Los consumidores que muestran cierto nivel de interés por adquirir una nueva marca de huevos de gallina corresponden al 95% del 95% que consumen huevo de gallina, es decir 4.281 establecimientos estarían dispuestos a comercializar la nueva marca de huevos de gallina, determinando así una demanda potencial de 28.321.200 huevos anuales, según tabla 5.

**Cuadro 5. Calculo de demanda potencial.**

RESUSLTADOS ENCUESTA A ESTABLECIMIENTOS:FRECUENCIA DE CONSUMO		CONVERSION AÑO
<b>Diaria</b>	62%	360 Días
<b>Semanal</b>	23%	48 Semana
<b>Quincenal</b>	11%	24 Quincenas
<b>Mensual</b>	4%	12 Meses

Establecimientos Comerciales	Presentación	Frecuencia	Total Demanda	Demanda Anual	Demanda unidades	Porcentaje de participación
	En cubetas 10 unidades					
4.281	45%	62%	1.194	429.840		
4.281	45%	23%	404	145.440		
4.281	45%	11%	212	76.320		
4.281	45%	4%	78	28.080		

<b>Total cubetas (10 Unidades)</b>				<b>679.680</b>	<b>6.796.800</b>	<b>4.16%</b>
Establecimientos Comerciales	Presentación					
	En cubetas 24 unidades					
4.281	43%	62%	1141	410.760		
4.281	43%	23%	423	152.280		
4.281	43%	11%	202	72.720		
4.281	43%	4%	74	26.640		
<b>Total cubetas (24 Unidades)</b>				<b>662.400</b>	<b>15.897.600</b>	<b>1.78%</b>
Establecimientos Comerciales	Presentación					
	En cubetas 24 unidades					
4.281	12%	62%	319	114.840		
4.281	12%	23%	119	42.840		
4.281	12%	11%	57	20.520		
4.281	12%	4%	26	9.360		
<b>Total cubetas (30 Unidades)</b>				<b>187.560</b>	<b>5.626.800</b>	<b>5.03%</b>
<b>TOTAL DEMANDA POTENCIAL EN CUBETAS</b>				<b>1.529.760</b>	<b>28.321.200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados realizadas por autora

**3.2.3 Demanda futura.** Porcentaje crecimiento población de la exprovincia de Obando 2002-2012: 3% (Fuente: Corponariño. Plan de Gestión Ambiental Regional 2002-2012).

- ✓ Demanda potencial: 28.321.200 Cubetas de Huevos de gallina anuales
- ✓ Consumo Per-cápita: Demanda potencial / Posibles establecimientos distribuidores de una nueva marca de huevos de gallina.  
 $28.321.200 / 4.281 = 6.616$  Unidades/establecimiento.

**Cuadro 6. Demanda futura.**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACION</b>	<b>CONSUMO PERCAPITA (UNID/ESTAB)</b>	<b>DEMANDA FUTURA</b>
1	4.281	6.616	28.323.096
2	4.410	6.616	29.176.560
3	4.542	6.616	30.049.872
4	4.678	6.616	30.949.648
5	4.818	6.616	31.875.888
<b>TOTAL</b>			<b>150.375.064</b>

Fuente: Esta Investigación.

Teniendo en cuenta los hallazgos que arrojo la investigación de mercados, durante los primeros cinco años se estima tener una demanda de 150.375.064 huevos de gallina.

-Consumo Aparente. "Consumo aparente: La demanda potencial según la población total objeto de estudio y el consumo per cápita es de 28.323.096 unidades al año.

**3.2.3.1 Consumo Per cápita.** Consumo per cápita: Según cifras nacionales de la FAO, es de 9340 gramos al año, que equivalen a 155 unidades de huevo al año.

**3.2.3.2 Magnitud de la necesidad.** Se proveerá al mercado objetivo de huevos de gallina, satisfaciendo la necesidad de adquirir el producto para su comercialización sanamente bajo el uso de buenas practicas de industriales que garantice el cuidado y conservación del ser humano y el medio ambiente.

**3.2.3.3 Productos sustitutos.** Son en general, todas las frutas que se comercializan en los mismos mercados, puesto a que la mayoría representan o tienen los competentes nutricionales con que cuenta el Huevo de Gallina

**3.2.3.4 Análisis de la competencia.** En la región, se tiene la presencia de cuatro distribuidores de huevos, registrados oficialmente en la Cámara de Comercio de Ipiales, las cuales realizan esta actividad esporádicamente y sin las normas de higiene necesarias comercializan el producto, (esta información se obtuvo por medio de la cámara de comercio y la encuesta realizada a diferentes tipos de distribuidores del producto); por otra parte, sin embargo, existe un número no determinado de pequeños y medianos comerciantes formales e informales que

expenden el huevo, de diferentes maneras como tiendas, depósitos, vendedores ambulantes, acudiendo, por regla general, a la figura del contrabando.

Existe una leve variación en los precios de un municipio a otro, eso se explica por la presencia de los costos de transporte, el origen del producto y otros factores subjetivos, sin embargo, esta información orienta el precio que debe fijar la empresa.

Mediante la realización de la encuesta llevada a cabo a las empresas distribuidoras de víveres y abarrotes, se determinaron los diferentes tipos de huevos de gallina que distribuyen, marcas, precios, y cantidades del producto según presentación de empaque determinado algunos de los competidores como se puede observar en la siguiente tabla:

### Cuadro 7. Analisis de la competencia

EMPRESA	DIRECCION UBICADA	CIUDAD	DIAS DE SERVICIO	No DE TRABAJ.	TIEMPO DE ANTIGÜEDAD	OFERTA MENSUAL
DISTRIBUIDORA DE HUEVOS VERDURAS Y HORTALIZAS	Calle 21 No 3 – 53	Ipiales	Lunes a Sábado	1	6	10.000 A 15.000 huevos
PROSPERO FELIPE CHAMORRO	CRA 2ª No 3 – 30	Ipiales	Lunes a Sábado	5	6	15.000 huevos
VENTA DE HUEVOS ORO	Calle 14 A No 10 – 26	Ipiales	Lunes a sábado	4	1	30.000 a 50.000 huevos
VENTA DE HUEVOS SAN MIGUEL	Calle 27 a No 8 _ 51	Ipiales	Lunes a Sábado	3	3	50.000 huevos

Fuente: Investigación de mercados realizadas por autora

Es importante tener en cuenta el comportamiento del sector avícola a nivel regional y nacional e internacional en cuanto a lotes producidos, rendimiento y precios, para poder determinar la competitividad frente al huevo de gallina.

### 3.3 ESTRATEGIAS DE MERCADO:

**3.3.1 Concepto del producto.** “Huevos Bigest” ofrecerá un producto de calidad bajo las Buenas Prácticas de Manufactura, reduciendo los riesgos de contaminación que garanticen la sanidad y calidad de la harina, presentando al consumidor un alimento con apariencia y textura agradable que contribuya con la conservación de la salud humana y la conservación del medio ambiente.

El Huevo de gallina es un alimento que posee excelentes características nutritivas y un gran potencial para el consumo; es fuente mas económica de proteínas para la dieta humana y tiene muchas otras ventajas. La adición de proteínas del huevo de gallina presenta un color rosado en su cascara, su yema es amarilla y la clara transparente; no presenta ningún olor.

Su comercialización es en cubetas o cajas de cartón o plásticas a las exigencias de los consumidores, de acuerdo a la investigación realizada y las especificaciones del alimento para comercializarlo, el cual mostrara la etiqueta del con el nombre del producto, fecha de vencimiento, también estará sellada de forma que no lleguen insectos y tenga seguridad para trasportarlo

**3.3.2 Usos del producto.** El huevo de gallina se puede utilizarlo como ingredientes en varios alimentos horneados o cocidos, para facilitar estos usos del huevo de gallina, se deben proveer recetas básicas. El huevo de gallina contiene aproximadamente el 75% de proteínas por eso se usa fundamentalmente en varios productos de panadería, como también en productos farmacéuticos, estéticos, embutidos y preparación de alimentos en el hogar.

**3.3.3 Calidad y servicio.** Huevos Bigest trabajara bajo los estándares de calidad exigidos por la legalización en cuanto a productos alimenticios y de distribución, para esto se trabajara en el mejoramiento continuo de la calidad en cada uno de los procesos.

En cuanto a la garantía del producto se responsabiliza por el funcionamiento del producto el cual viene acompañado por un proceso de verificación por medio de análisis de calidad y pruebas internas de calidad como fecha de vencimiento del producto y pruebas externa que son exigidas por los entes de control como INVIMA, ICA, MINCOMEX para la entrada del producto al país generando así la confianza y seguridad de usar el producto.

La entrega será de forma inmediata teniendo en cuenta la planeación de aprovisionamiento y producción además de la cercanía de los clientes que se encuentran en la región.

A medida que la empresa crezca podrá tecnificarse, presentar innovaciones en cuanto a empaque, tipo de presentación, derivados del producto, aprovechando las nuevas tendencias de consumo como preferencia a productos orgánicos ricos en proteínas brindando mayor satisfacción a los consumidores.

**3.3.4 Fortalezas del producto frente a la competencia.** El producto como ya es sabido contiene un fuerte aporte nutricional y otra serie de beneficios que puedan fortalecer el posicionamiento en el mercado, por ello se comercializara un producto

con la normas técnicas de calidad e higiene el cual permite un producto sano y altamente nutritivo.

**3.3.5 Debilidades del producto frente a la competencia.** El producto al ser un producto de importación la mayor debilidad es el contrabando que existe en la región, aunque el estudio presenta un nivel de aceptación en querer un producto con las normas de sanidad necesarias, el cambio de cultura a la gente que consume y compra en demasiado fuerte debido a que este producto al ser económico no muchos distribuidores han reforzado en la región esta situación, es por eso que para Bigest es la debilidad en la forma de consumo es mayor, lo cual esta se convierte en una gran oportunidad por ser la primera empresa en distribuir un producto de calidad.

### **3.3.6 Estrategias de distribución:**

**3.3.6.1 Alternativas de penetración.** Para ingresar al mercado se realizaran promociones del producto tanto al mercado objetivo como a los consumidores, dos meses antes del lanzamiento, presentando propuestas comerciales. La imagen que se proyectara será de una empresa que ofrece un producto de calidad e higiene con las características fisicoquímicas requeridas para ello.

Estrategias para lograr el posicionamiento del producto:

- Competencia: teniendo en cuenta que el competidor directo es el contrabando se hará un precio accesible al mercado, entrega oportuna, y se enfatizara mucho en las normas de higiene que el producto para el consumo humano debe contar, con publicad masiva en los medios de comunicación.
- Atributos del producto: diferenciamos la competencia con un producto de calidad y con los requerimientos técnicos solicitados.
- Tecnología de requerimientos: Utilizando una tecnología adecuada podremos desarrollar un empaque duradero y adecuado para la manipulación del producto y disminuir desperdicios para obtener menores costos del producto.

**3.3.6.2 Alternativas de comercialización.** Los canales de distribución que se van a utilizar son de etapa 2, es decir, inicia con proveedores, pasa al productos o fabricante, luego a los detallistas y de estos a los consumidores. Por lo tanto Bigest entregara directamente el Huevo de gallina a los mayoristas (tiendas, depósitos, supermercados, hipermercados, entre otros.) (Ver anexo H).

### 3.3.7 Estrategias de ventas:

- Selección de personal de ventas: Bigest comercializadora y distribuidora de huevos de gallina inicialmente contara con una persona encargada de ventas quien además será operativa de la empresa, con la supervisión del gerente: deberá cumplir con un cierto perfil el cual requiere de poseer cualidades adecuadas como facilidad de expresión, ser persuasiva, eficaz, amable y con una muy buena presentación personal , teniendo como principal caracterización el conocimiento técnico necesario del producto; ya que su función principal será promover nuestro producto una buena imagen de la empresa y como su nombre lo identifica “vender”. La manera de selección se realizara a través de anuncios clasificados y su vinculación será por medio del análisis de hojas de vida y entrevistas. Su contratación será a término fijo.
- Clientes potenciales: algunos de los distribuidores con los cuales se tiene previsto tener relaciones comerciales son: tiendas, Comfamiliar, Alkosto, graneros, depósitos, Almacén Estrella, comercializadoras.
- Selección de medios de ventas: Bigest realizara las operaciones de ventas de forma directa con los distribuidores de víveres y abarrotes.
- Canales de distribución: canal de distribución será de etapa 1: productor – distribuidor.

**3.3.8 Estrategias de precio.** En cuanto a la variable Precio, se presentan diferencias según el tamaño, peso, calidad y presentación. El precio promedio para las tres presentaciones que se toma en este proyecto, corresponde al promedio encontrado en la muestra analizada. Esta información es sustancial en el componente financiero del proyecto.

Según el Estudio de Mercado, los supermercados del interior del país, solicitan un descuento del 20%, antes de que el producto llegue al mercado al detal. En este sentido habrán unos precios intermedios entre el momento en que el producto sale de la empresa y llega al consumidor final. En términos comparativos el precio del huevo de la Empresa BIGEST es competitivo frente al similar ofrecido por la competencia.

**3.3.8.1 Objetivo de precio.** Huevos Bigest buscara posicionarse en el mercado, con liderazgo en calidad, obteniendo así una maximización de sus utilidades, es preciso distinguir en la variable precio, los siguientes valores diferenciales:

- Precio de venta en la empresa.
- Precio al distribuidor mayorista.

- Precio al distribuidor minorista.
- Precio al consumidor final.

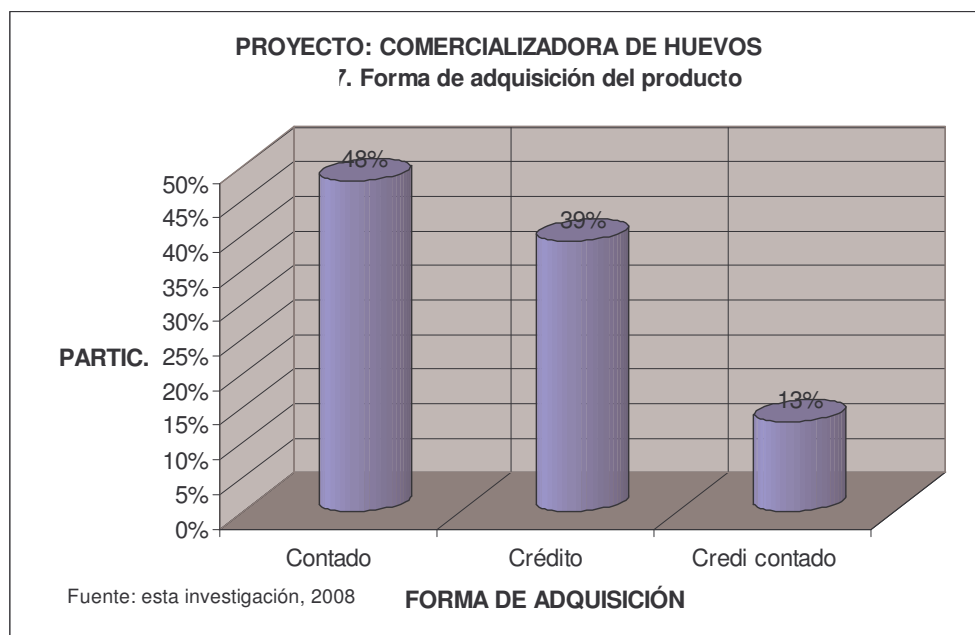
### Cuadro 8. Estrategia de precios

Detalle	Cantidad	Valor
Huevo clase A	Unidad	\$242

Fuente. Esta investigación

Se recalca que solamente la variable precio no garantiza la mayor o menor aceptación del producto, por ello se resalta que la calidad es una variable fundamental a considerar en el producto ofrecido, como también lo son: la publicidad, los gustos de los consumidores, entre otros aspectos.

### Grafico 7. Políticas de pago



Fuente: Investigación de mercados realizadas por autora

En el mercado mayorista encontramos que el 48% realizan pago al proveedor de contado; el 30% pagan a sus proveedores a crédito con plazas de 15 a 30 días respectivamente, tiempo en el cual consignan el valor total de la mercancía al proveedor y el 13% de forma cedí-contado.



Teniendo en cuenta lo anterior, la empresa de huevos Bigest mantendrá las mismas políticas de pago.

**3.3.8.2 Política de precios.** La política es mantener volúmenes y calidad constante que permitan mantener y controlar precios.

### **3.3.9 Estrategias de promoción:**

- Para dar a conocer la empresa Bigest, se realizara visitas comerciales en las cuales exaltación de su calidad y organización en los procesos de despacho del una forma de promocionar un producto, quizás la más efectiva, es mediante la producto con eficiencia y oportunidad, lo que permite satisfacer las expectativas y necesidades del mercado potencial.
- Los clientes que adquieran mayores volúmenes y paguen de contado recibirán un trato preferencial a la hora de priorizar pedidos manejando siempre la filosofía “excelente servicio al cliente, entregando el huevo gallina en la calidad, momento y lugar que lo necesita.
- Bigest, buscara crear una imagen corporativa que motive a sus clientes a comprar y a reconocerla y crear un nueva nombre mediante el uso frecuente de frases como: “Bigest, el mejor, el más grande, se exhibirá en su empaque el nombre del producto (Ver anexo D).

Seremos una empresa seria, comprometida con el cuidado de la salud humana y del medio ambiente.

**3.3.10 Estrategia de comunicación.** También como estrategia publicitaria, es conveniente: anunciar, informar, difundir y comunicar sobre la existencia de los productos ofrecidos, de procedencia regional, con un precio competitivo y con un proceso de producción que garantiza su calidad. Para ellos se utilizarán los distintos medios disponibles para su promoción. En forma puntual, las estrategias son:

Radio: inicialmente se patrocinará uno o dos programas, en las estaciones radiales de la región, que traten temas agropecuarios, en donde sea posible informar a la comunidad, sobre determinados tópicos de la actualidad regional y nacional, a la vez que informe sobre las bondades nutricionales que conlleva el consumo de huevos. Esta labor pedagógica, al tiempo que mejora el acervo cultural del personal de la empresa, genera un efecto multiplicador positivo, porque se está posicionando la empresa con conocimiento, criterio y convicción.

Volantes: se utilizará durante los tres primeros meses de operatividad de la empresa; esto con el fin de darla a conocer en el medio regional, esa actividad irá

acompañada de visitas formales del Gerente e invitaciones, en lo posible grupales, a la Empresa BIGEST, con el fin de que haya un conocimiento de la actividad comercializadora de un bien de consumo masivo. Después de los tres meses, esta estrategia ya no se utilizará porque se considera que ya habrá cumplido el cometido para el cual se la formuló.

Ciclo de visitas y asesorías: Esta fase es consecuente con las primeras visitas realizadas en el inicio de la etapa operativa del proyecto; en este momento, ya la empresa está operando y el mercado requiere un mayor conocimiento del producto, sus alcances y beneficios; para ello el señor Gerente, realizará la gestión de informar y mantener vivo el interés hacia el nuevo producto, despertando la sensibilidad de consumo.

En la promoción, distribución y comercialización del producto, se incurre en una serie de gastos (asimilables a inversiones), cuyo objeto es lograr su posicionamiento en el mercado.

#### **3.3.11 Estrategias de servicio:**

- Para facilitar la forma de pago se otorgara el servicio de pago a crédito de 15 y 30 días, cuando es de contado se dará descuento del 1.5%.
- Los clientes son la parte más importante para nuestra empresa por tal efecto se buscara la mejor satisfacción de sus necesidades y exigencias, por lo cual la atención será personalizada y en el momento en el que ellos lo necesitan.
- Para brindar mejor servicio a los clientes se implementara la filosofía de “Entrega oportuna con un producto de calidad.”
- Se creara una base de datos para los clientes, quienes serán codificados y se les realizara un seguimiento constantes que permitirá su perfil, medir el nivel de satisfacción constante que permita determinar su perfil, medir el nivel de satisfacción con el producto y sus hábitos de consumo.

**Cuadro 9. Presupuesto de la mezcla de mercadeo.**

DETALLE	COSTOS (\$)
IMPULSADORES DEL PRODUCTO, FERIAS Y DETALLES ALUSIVOS (estrategia de promoción)	70.000
COMERCIAL DE TV CANAL REGIONAL (estrategia comunicación)	600.000
PUBLICIDAD RADIAL Y DE TELEVISION (estrategia de comunicación)	580.000
PUBLICIDAD IMPRESA (estrategia de comunicación)	330.000
LIINEA TELEFONICA + INTERNET (estrategia de servicio)	90.000
TRANSPORTE (estrategia de distribución)	70.000
PLAN DE CELULAR (estrategia de servicios)	80.000
	<b>1.820.000</b>

Fuente: Estrategia de mercadeo formuladas por autora.

**3.3.12 Estrategia de aprovisionamiento.** En este caso la materia prima es, a la vez, el producto terminado, para efectos de tener una disponibilidad permanente y oportuna del producto, se efectuarán contratos de suministro, en forma complementaria al riguroso proceso de importación planteado en esta investigación. De esa manera se tendrá una permanente disposición del producto, en las cantidades y requerimientos que el mercado exige. Las particularidades en cuanto a cifras, características y demás tópicos, se encuentran en esta investigación.

**3.3.13 Proyección de ventas:**

- **Política de cartera:** de igual manera, se ofrece a los clientes facilidades de pago por los productos demandados. La cartera que se manejará es a 15 y 30 días en cuyos eventos se aplicarán unos porcentajes de actualización del precio, EL 70% de las ventas serán a crédito. Se otorgara descuentos por el

pago total de la factura en un periodo no mayor a 15 días, del 3%. Se maneja una provisión de cuentas por cobrar de 4% así:

- ✓ 15 días de plazo de pago: precio del producto: Mantiene precio
- ✓ 30 días de plazo de pago: precio del producto: 3% de incremento
- ✓ Contado: 3% de descuento

Es preciso aclarar que en todos los precios no se incluye el Impuesto al Valor Agregado, IVA, debido a que no hay procesos de transformación y también porque se trata de un bien agrícola exento.

#### Cuadro 10. Política de cartera.

Tipo de presentación	RTF%	IVA%	PRECIO INICIAL	%CONTADO	%CREDITO
Cubetas 10 unidades	0	0	\$2.420	30	70
Cubetas 20 unidades	0	0	\$4.840	30	70
Cubetas 30 unidades	0	0	\$7.260	30	70

Fuente: Esta investigación

Teniendo en cuenta que la demanda potencial es muy alta para el primer año, se recomienda llegar a esta demanda en los 5 primeros años, así.

#### Cuadro 11. Proyección de ventas en unidades

producto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	20%	40%	60%	80%	100%
unidades	5.664.240	11.328.480	16.992.720	22.656.960	28.321.200

Fuente: Esta investigación

## Cuadro 12. Proyección de ingresos por ventas

producto	AÑO 1 (\$)	AÑO 2 (\$)	AÑO 3 (\$)	AÑO 4 (\$)	AÑO 5 (\$)
	20%	40%	60%	80%	100%
	1.302.775.200	2.605.550.400	3.908.325.600	5.211.100.800	6.513.876.000
IVA	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	1.302.775.200	2.605.550.400	3.908.325.600	5.211.100.800	6.513.876.000

Fuente: Esta investigación

- **Incrementos de precios:** el precio está determinado principalmente por el costo de compra, el proceso de importación y otras erogaciones administrativas. El incremento previsto, en un horizonte de cinco años, es del 6% anual, comportamiento que resulta similar al de la competencia y, en general, a la dinámica que se presenta en el mercado.
- **Porcentaje de pérdida:** es frecuente que haya pérdidas debido a la naturaleza frágil del producto. El proyecto ha previsto un 5% para esos aspectos, lo cual se reflejará en las finanzas de la empresa.

## 3.4 ESTUDIO DE OPERACIÓN

### 3.4.1 Operación:

Figura 1. Huevo de gallina



Fuente: Esta investigación

**3.4.1.1 Ficha técnica del producto.** El huevo de gallina presenta las siguientes características

<b>NOMBRE</b>	<b>HUEVOS DE GALLINA AA</b>
Descripción física	Cáscara: Entera sin roturas, limpia. Clara: transparente limpia de buen olor, ligeramente líquida. Yema: Color amarillo, en el centro del huevo al ovoscopio Color blanco o rojo, limpio, sin residuos de materias fecales, plumas, etc.
Calidad, Requisitos Mínimos	Cumplir con lo establecido en la norma técnica NTC- 12-40 Se establece como tara máxima de averías por rotura una unidad (1) por cada 30 huevos. Los huevos frescos de gallina tipo “A” blanco o rojo, no debe ser sometido a ningún proceso de conservación y estar libres de contaminación, debe cumplir con las buenas prácticas de manufacturas según decreto Numero. 3075 El producto se recibe en bodegas del comprador máximo cinco días después de producido.
Empaque y Presentación	Los huevos se empaquetarán en cajas o en bandejas de material apropiado, con compartimientos que permitan colocar el huevo verticalmente. Los huevos frescos deben llevar un rótulo donde indique lo siguiente: Tamaño del huevo Nombre del productor o distribuidor. Indicar fecha de empaque fecha de vencimiento. Cumplir con la Resolución 005109 Min-Protección Social
Taras en averías por rotura	Se establece como tara máxima de avería por rotura una unidad (1) por cada 30 huevos.
Vida Útil	Un mes
Instrucciones de Manejo	Manténgase en lugar fresco y manéjese con cuidado. No exceder temperatura de más de 25 grados centígrados en su almacenamiento ni transportar en menos de 4 grados centígrados.
Composición	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PROXIMAL / 100 g de parte comestible               <ul style="list-style-type: none"> <li>• NÚMERO DE MUESTRAS (n) 6</li> <li>• HUMEDAD (g) 74,00</li> <li>• ENERGÍA (kcal) 158</li> <li>• ENERGÍA (kJ) 659</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PROTEÍNA (g) 12,80</li> <li>• LÍPIDOS (g) 11,50</li> <li>• CARBOHIDRATOS (g) 0,70</li> <li>• CENIZAS (g) 1,00</li> </ul>
Conservación	Al ambiente, en condiciones óptimas de Temperatura y humedad. En un lugar fresco y Seco

Fuente: Esta investigación

**3.4.1.2 Contenido nutricional.** Al hablar de dieta equilibrada se entiende aquella que contiene todos los alimentos que nos brinda la naturaleza en proporciones y cantidades adecuadas, cubriendo todos los macro y micronutrientes: Hidratos de Carbono, Proteínas, Lípidos o grasas, Vitaminas y Minerales.

El huevo forma parte de esta dieta ya que sólo aporta 70 calorías (igual que una fruta), además de proveer de la mejor proteína encontrada entre todos los alimentos (el mejor perfil aminoacídico), y una gran variedad de vitaminas y minerales. Es un alimento natural y "envasado en origen".

La clara aporta 17 calorías (1 clara de huevo grande), el mejor perfil proteico y numerosas vitaminas y minerales.

La yema, si bien posee grasas, el contenido total es de 4 a 4,5 g por unidad, de las cuales 1,5 g son grasa saturada y el resto insaturada (predominando las monoinsaturadas, que son beneficiosas para el organismo).

Y numerosísimas vitaminas y minerales: A, E, D, Ácido Fólico, B12, B6, B2, B1, Hierro, Fósforo y Zinc. De hecho, toda la Vit. A, E, y D que posee un huevo se encuentran en la yema. Las yemas de huevo son uno de los pocos alimentos que naturalmente contienen vit. D (sin ser aditivados, sino en forma natural). Posee Colina, una sustancia naturalmente contenida en la yema (la clara presenta sólo trazas), que influiría en el desarrollo de la memoria durante la etapa embrionaria. Y un componente dietario esencial para el funcionamiento de todas las células. ([http:// www.vitao.com.br/novo/es/index.](http://www.vitao.com.br/novo/es/index.))

**3.4.1.3 Aprovechamiento de la planta.** Al tener producto defectuoso este se puede ofrecer al mercado como son las panaderías a un precio más económico, teniendo así un ingreso mas para la empresa; también la cascara del huevo de gallina seria vendido a empresa de artesanía de la región; esto se realizara una vez la empresa Bigest tenga un posicionamiento en el mercado.

**3.4.1.4 Empaque.** Los huevos de gallina se empacaran en cubetas de cartón de 10, 20 y 30 unidades, Cada unidad de acondicionamiento estará etiquetado especificando las indicaciones siguientes:

- Nombre o Razón social
- Dirección de la Empresa
- Numero del Centro de embalaje o Registro Sanitario.
- Categoría y la categoría en razón de peso.
- Fecha de consumo preferente (28 días desde la fecha de puesta del huevo)
- Lote, a partir del cual queda registrada la trazabilidad del huevo.
- Forma de cría: “Huevos criados en jaulas, huevos de gallina criadas en suelo o huevos de gallina camperas”.

**3.4.1.5 Almacenamiento y transporte.** El almacenamiento de los huevos de gallina iniciara en el descargue del producto en las bodegas de las instalaciones de la empresa. El transporte se hará en vehículo apropiado isoterma, limpio y exento de insectos, animales o fuentes de olor susceptibles a ser transmitidos a los huevos

Es importante que se cumplir cada una de estas características, porque ello garantiza la calidad del producto, la aceptación del consumidor y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

**3.4.1.6 Estado de Desarrollo.** Actualmente la en la exprovincia de Obando la calidad con la que llega el producto es bajo por lo tanto se hará todo el esfuerzo para contar con la maquinaria necesaria para la distribución, clasificación, empaque del producto; logrando así menores desperdicios con Buenas Prácticas de Manufactura.

Se llego a esta conclusión mediante las expectativas que la gente menciona sobre el producto, puesto que muchos distribuidores prefieren con competir con un producto de calidad a un precio optimo.

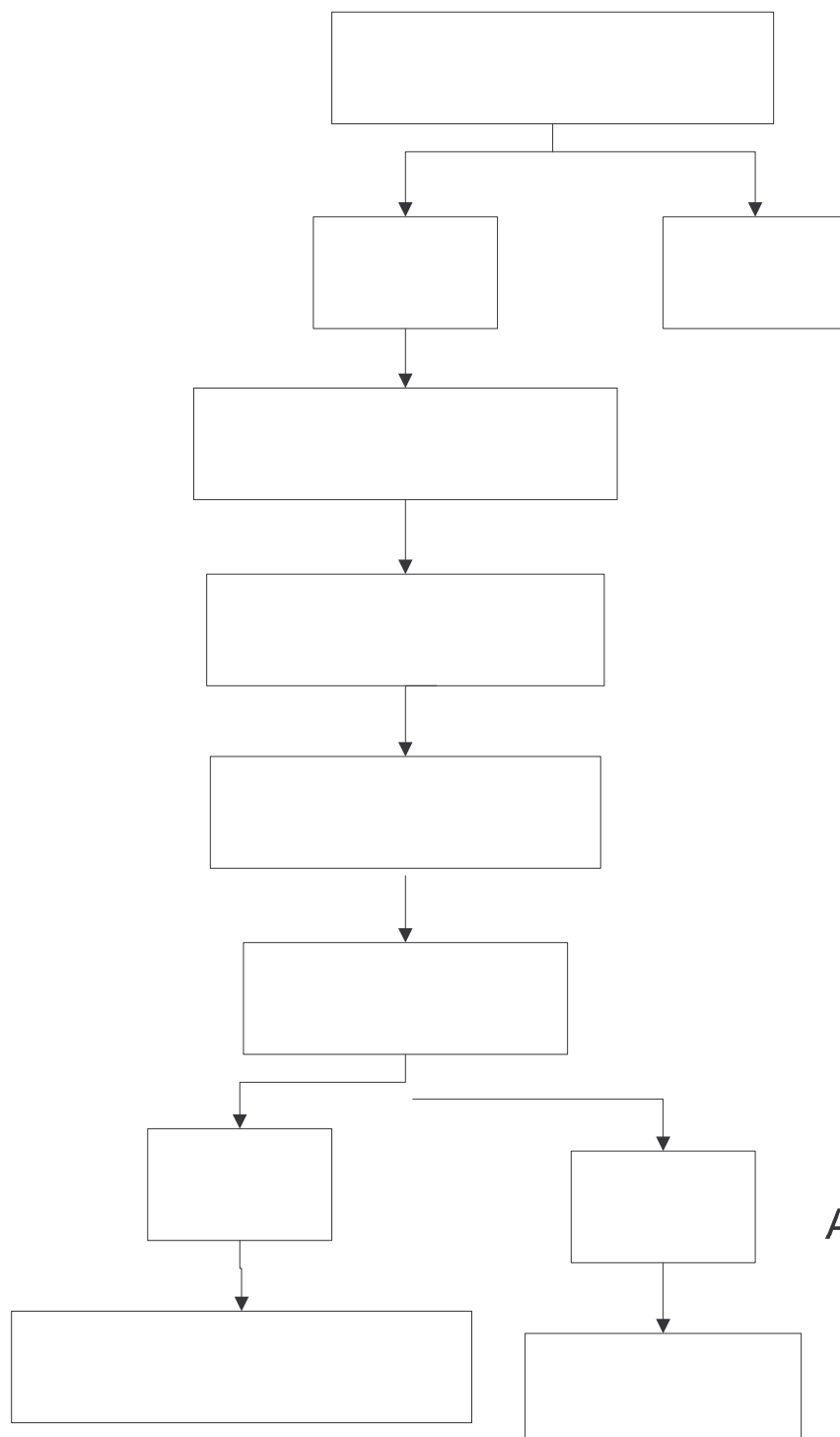
#### **3.4.1.7 Descripción del proceso:**

- **Recepción:** en esta área se lleva a cabo una inspección visual del producto para verificar que la materia prima no contengan ningún contaminante como huevo orines, plumas etc. Finalmente si el producto cumple con los requisitos específicos y es aceptado.
- **Almacenamiento de materia primas:** una vez ha que ha sido aceptado el producto, este debe ser almacenado si va a ser empacado inmediatamente. El área de almacenamiento será en un cuarto con temperatura normal ya que este no necesita refrigeración, esta área no debe ser húmeda para que no generen animales rumiantes, ni malos olores.



- **Empacado:** el producto se empacará en cubetas cartón de 12, 20 y 30 unidades, para esto se cuenta con una clasificadora, empacadora, selladora del producto.
- **Almacenamiento del producto terminado:** el producto debe ser almacenado en un lugar seco y ventilado. Exclusivo para esa finalidad. Las cubetas deben estar sobre estantes una sobre otras, clasificadas, limpias y libres de cualquier elemento extraño y deben ser fumigadas periódicamente para prevenir infecciones tanto de roedores como de insectos

**Figura 2. Flujo grama de procesos de comercialización**



Rece

ACEPTA

ALMACENANMIET  
PRIM

**FUENTE: A partir del análisis de la autora**

### 3.5 DISTRIBUCION DE LA PLANTA

Figura 3. Distribución de la planta de producción



Fuente: Esta investigación

#### 3.5.1 Necesidades y requerimientos:

- **Materia primas e insumos:** los huevos de las aves constituyen un alimento habitual y básico en la especie humana, se presenta protegido por cáscara y su contenido es proteínas (principalmente en albúmina que es la clara o parte blanca del huevo) y lípidos, de fácil digestión, son el componente principal de múltiples platos dulces y salados, y son un complemento imprescindible en muchos otros debido a sus propiedades aglutinantes. [http://es.wikipedia.org/wiki/Huevo\\_\(alimento\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Huevo_(alimento))

Huevo es el alimento que contiene las proteínas más completas y de mayor valor biológico, hasta el punto que los expertos en nutrición lo consideran el patrón proteico de referencia. Esto se debe a que contiene en una proporción óptima los ocho aminoácidos esenciales que el organismo necesita para formar sus propias proteínas humanas.

La clara (transparente) está formada fundamentalmente por agua (86%) y proteínas de alto valor biológico (ovoalbúmina, entre otras). La yema, cuyo color oscila entre amarillo y anaranjado, es rica en grasa saturada, colesterol y otros componentes grasos como lecitina. En la yema también se encuentran pequeñas cantidades de vitaminas liposolubles (A, D), hidrosolubles (tiamina, riboflavina) y minerales como el hierro, fósforo, zinc, selenio y sodio (el huevo es uno de los alimentos más ricos en este mineral). Es uno de los alimentos con mayor porcentaje de colesterol (alrededor de 500 mg por 100 g), localizado en la yema. El típico color amarillento de la yema se debe a la xantofilina, un pigmento que no tiene un valor nutritivo. En otros tiempos, una yema de color amarillo intenso decía que la gallina ha sido alimentada de modo natural y saludable, a base de maíz y otros vegetales frescos que contienen este pigmento natural. Esto, sin

embargo, ya no es habitual hoy en día, pues en las granjas avícolas se les administra a las gallinas xantofilina y otros pigmentos con el propio pienso. De esta forma se logra que pongan todos los huevos con la yema del color deseado, independientemente de cuál haya sido su alimentación.<http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/guia-alimentos/carnes-huevos-y-derivados/2001/07/02/34954.php>

- **Insumos:** caja – cubetas de cartón con el logo y marca de la empresa sellados en forma lateral, con la finalidad de sellarse lateralmente, con capacidad para 10, 20 y 30 huevos de gallina.
- **Maquinaria y equipos requerimiento:** proyecciones de ventas, de las condiciones técnicas y de diseño que se requieren para la puesta en marcha de la planta. La siguiente Tabla resume la maquinaria y equipo necesario para la importación, almacenamiento y distribución del producto.

**Cuadro 13. Maquinaria y equipo.**

MAQUINARIA EQUIPO	Y	DETALLE	CAPACIDAD	CANT.
Clasificadora, selladora empacadora, huevos de gallina.	de	Empacadora de acero inoxidable acepta huevos de cintas transportadoras desde las jaulas o cargadores de vacío. Huevos pre-clasificados son empacados directamente en cartuchos para huevo	60 o 80 cajas por hora.	1
Cargador plataforma		El Cargador de Plataformas reduce aun más la mano de obra y mejora la calidad del empacado en granja y la		1
Esta maquinaria se obtiene en empresas especializadas fuera del país como Argentina y en el país en Bogotá.				

Fuente. Este estudio

### 3.5.2 Capacidad Instalada requerida:

- Número de turnos diarios de 8 horas: 1
- Días de trabajo semanal: 6
- Días de trabajo al mes 24

- Semanas de trabajo al año: 48
- Días efectivos de trabajo anual: 288
- Capacidad de producción diaria de la planta: 640 cubetas
- Capacidad instalada: 184.320 cubetas/año.

**3.5.3 Necesidades técnicas y tecnológicas.** Para lograr un producto limpio y que cumplan con los requerimientos y parámetros de calidad exigidos por los mercados, se requiere del conocimiento y acompañamiento de un ingeniero agroindustrial así como para las instalación de esta maquinaria se requiere de la participación de un técnico capacitado y ocasionalmente se necesitara de un técnico para mantenimiento; los cuales serán contratados externamente según se requiere lo cual dependerá del buen manejo de estas operaciones y mantenimiento por parte de los operarios.

#### **3.5.4 Localización:**

- **Macro localización:** la ubicación de la empresa en Ipiales, obedece a criterios de conveniencia logística y de infraestructura, también se pudo ubicar en otros municipios de la ex provincia de Obando como Pupiales; sin embargo, las condiciones de infraestructura conllevaron a ubicarla en Ipiales, por ser una zona fronteriza.
- **Micro localización:** la expansión de la cobertura en instalaciones y servicios se hará según la demanda del mercado, la empresa hará su almacenamiento y comercialización en la ciudad de Ipiales, exactamente en la Carrera 5 No 6 – 02.

**3.5.5 Mano de obra.** Para el manejo de este tipo de maquinaria no se requiere mano de obra técnica ni calificada, pero deberán ser entrenados y debidamente capacitados por parte del jefe de producción permitiendo obtener un cierto conocimiento de las operaciones a realizar para lograr un buen rendimiento y calidad en el producto, por lo tanto se podrá contratar personas bachilleres o madres cabeza de familia.

**3.5.6 Relación producto – materia prima – insumos.** Las cantidades de insumos y materias primas a utilizar para el proceso de producción se justifican con base a la información dada por el fabricante del producto o insumo y se utilizan con el criterio técnico y profesional de un ingeniero agroindustrial, encargado del proceso de producción.

**Cuadro 14. Relación materia prima y empaque por unidad de producto y por periodo de producción.**

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	CANTIDAD (1AÑO)
<b>MATERIA PRIMA</b>			
Huevo de gallina	1	UNIDAD	1.132.848
<b>EMPAQUE</b>			
CUBETA IMPRESA 10 UNID	1	UNIDAD	113.285
CUBETA IIMPRESA 20 UNID	1	UNIDAD	56.642
CUBETA IMPRESA 30 UNID	1	UNIDAD	37.762

Fuente: Sesión de trabajo autora.

**3.5.7 Inversiones en maquinaria y equipo.** La maquinaria requerida para el procesamiento de empaque es fundamental para el éxito del negocio. Estos activos fijos son los más costos de las inversiones necesarias en el proyecto, lo cual responde al objetivo de obtener un producto de calidad, capaz de competir con otras marcas ya establecidas, las cuales, sin embargo, no cubren la totalidad del mercado potencial. En conjunto, la inversión por este concepto asciende a \$33.000.000 millones.

**Cuadro 15. Presupuesto de maquinaria y herramientas**

No	DETALLE DE INVERSION	CANTIDAD	VALOR	COSTO	VIDA UTIL	
			UNITARIO	TOTAL	Años	
1	Clasificadora, selladora y empacadora de huevos	1	Equipo	18,000,000	18,000,000	10
2	Cargador plataforma	1	Equipo	15,000,000	15,000,000	10
	<b>TOTAL</b>			<b>33,000,000</b>	<b>33,000,000</b>	
	Fuente: esta investigación					
	Los precios incluyen IVA					

Fuente: Sesión de trabajo autora.

**3.5.8 Plan de producción.** Se describe las cantidades a producir para cada año.

**Cuadro 16. Plan de producción.**

PLAN DE PRODUCCION					
	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PRODUCTO</b>	20%	40%	60%	80%	100%
<b>Huevos de gallina (Unidades)</b>	1.132.848	2.265.696	3.398.544	4.531.392	5.664.240

Fuente: Sesión de trabajo autora

**3.5.9 Plan de compras.** Se presenta los requerimientos por cantidades de materia prima y empaques que se utilizaran por unidad de producto y el total para el primer año.

**Cuadro 17. Consumo por unidad de producto**

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	CANTIDAD (1AÑO)
<b>MATERIA PRIMA</b>			
Huevo de gallina	1	UNIDAD	1.132.848
<b>EMPAQUE</b>			
CUBETA IMPRESA 10 UNID	1	UNIDAD	113.285
CUBETA IIMPRESA 20 UNID	1	UNIDAD	56.642
CUBETA IMPRESA 30 UNID	1	UNIDAD	37.762

Fuente: Sesión de trabajo autora

**3.5.10 Costos de producción.** Se identifican los costos directos e indirectos para el primer año y el costo para los años proyectados, todo relacionado en pesos.

**Cuadro 18. Costo de materia prima para el primer año de producción.**

CONCEPTO	AÑO1
Materia Prima	1.132.848
Precio – Unidad	146
<b>TOTALES</b>	<b>165.395.808</b>

Fuente: Sesión de trabajo autora

**Cuadro 19. Costo de mano de obra directa.**

Concepto	Salario Básico (\$)	Auxilio de Transporte (\$)	Prestaciones	Aportes	Total Devengado
			21.83%	32%	
Operario 1	496.600	59.300	121.419	177.984	855.303
<b>TOTAL MES</b>					855.303
<b>TOTAL AÑO</b>					10.263.636

Fuente: Sesión de trabajo autora

**Cuadro 20. Total costos directos.**

CONCEPTO	AÑO1
Materia prima	165.395.808
Mano de obra directa	10.263.636
<b>TOTALES</b>	<b>175.659.444</b>

Fuente: Sesión de trabajo autora

**3.5.11 Costos indirectos:**

**Cuadro 21. Costos de empaques**

Concepto	Costo Unitario (\$)	Costo Año 1 (\$)
<b>Cubeta Impresa (Cartón)</b>		
Cubeta 10 Unidades	50	5.664.240
Cubeta 20 Unidades	60	3.398.544
Cubeta 30 Unidades	70	2.643.312
<b>TOTAL</b>		<b>11.706.096</b>

Fuente: Sesión de trabajo autora

**Cuadro 22. Costos mano de obra indirecta.**

Concepto	Salario Básico (\$)	Auxilio de Transporte (\$)	Prestaciones	Aportes	Total Devengado
			21.83%	32%	
Responsables área de producción	650.000	55.000	153.902	208.000	1.066.902
<b>TOTAL MES</b>					<b>1.066.902</b>
<b>TOTAL AÑO</b>					<b>12.802.818</b>

Fuente: Sesión de trabajo autora



### Cuadro 23. Seguridad industrial

SEGURIDAD INDUSTRIAL			
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Extintor	1	70.000	70.000
Botiquín	1	30.000	30.000
<b>TOTAL</b>			<b>100.000</b>

Fuente: Sesión de trabajo autora

### Cuadro 24. Depreciación y amortización

CONCEPTO	VIDA UTIL (AÑOS)	VALOR ACTIVOS (\$)	valor de depreciación amortización anual (\$)					Valor residual
			1	2	3	4	5	
Maquinaria y herramienta	10	33.000.000	3.300.000	3.300.000	3.300.000	3.300.000	3.300.000	10.000.000
Seguridad Industrial	5	100.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	0
<b>Total</b>		<b>100.000</b>	<b>3.320.000</b>	<b>3.320.000</b>	<b>3.320.000</b>	<b>3.320.000</b>	<b>3.320.000</b>	<b>10.000.000</b>

Fuente: Sesión de trabajo autora

### Cuadro 25. Total costos indirectos

Concepto	AÑO 1
Empaque	11.706.096
mano de obra indirecta	12.802.818
Seguros	2.500.000
Depreciación	7.020.000
Mantenimiento de equipos	200.000
Servicios Públicos	1.600.000
Combustible	2.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>37.828.914</b>

Fuente: Sesión de trabajo autora

### Cuadro 26. Total de costos de producción

COSTOS DE PRODUCCION EN PESOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos directos	175.659.444	341.055.252	506.451.060	671.846.868	837.242.676
Costos indirectos	37.828.914	49.535.010	61.241.106	72.947.202	84.653.298
<b>TOTAL</b>	<b>213.488.358</b>	<b>390.590.262</b>	<b>567.692.166</b>	<b>744.794.070</b>	<b>921.895.974</b>

Fuente: Sesión de trabajo autora

**Cuadro 27. Proyección de compras de materias primas y empaques en pesos**

PROYECCION DE COMPRAS EN PESOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA	165.395.808	330.791.616	496.187.424	661.583.232	826.979.040
EMPAQUE-IMPRESO	11.706.096	23.412.192	35.118.288	46.824.384	58.530.480
<b>TOTALES</b>	<b>177.101.904</b>	<b>354.203.808</b>	<b>531.305.712</b>	<b>708.407.616</b>	<b>885.509.520</b>

Fuente: Sesión de trabajo autora

**3.5.12 Infraestructura.** Se detalla la maquinaria, equipos y herramientas necesarias y sus respectivos costos y cantidades

**Cuadro 28. Infraestructura**

Nombre	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
Clasificadora, selladora y empacadora de huevos	1	18.000.000	18.000.000
Cargador plataforma	1	15.000.000	15.000.000
Muebles integrales computador	1	189.900	189.900
Escritorio tipo secretaria	2	78.900	157.800
Sillas escritorio	3	89.900	269.700
Sillas Plásticas	15	18.500	277.500
Archivador	1	259.900	259.900
Mesa auxiliar	2	200000	400.000
Computador	1	1.400.000	1.400.000
Teléfono	1	40.000	40.000
Telefax	1	80.000	80.000
Línea Telefónica	1	150.000	150.000
<b>TOTAL</b>			<b>36.224.800</b>

Fuente: Sesión de trabajo autora

**3.5.13 Punto de equilibrio para el primer año de producción.** El punto de equilibrio lo alcanza la empresa en el primer año cuando produce y vende 492.051 unidades de huevo de gallina (ver anexo M)

### Cuadro 29. Punto de Equilibrio

AÑO 1				
CANTIDADES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	TOTAL	INGRESOS
472.208	32.786.454	81.933.424	114.719.878	114.719.878

Fuente: Sesión de trabajo autora

### 3.6 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 3.6.1 Estructura Organizacional

### Cuadro 30. Matriz DOFA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Factor humano capacitado e innovador, comprometido con la creación y el desarrollo de la empresa.</li> <li>2. El producto contiene un fuerte aporte nutricional y otra serie de de beneficios que pueden fortalecer el posicionamiento del producto en el mercado definido.</li> <li>3. Contar con el conocimiento del mercado aportado por el estudio de mercado.</li> <li>4. Identificación de nuevos nichos de mercado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ser una empresa nueva en el mercado.</li> <li>2. Existe un preconcepto no favorable sobre mitos en cuanto al colesterol del producto</li> <li>3. Limitados recursos financieros</li> <li>4. Falta de relaciones públicas.</li> </ol>

<p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p>5. Desarrollo de los procesos y productos de forma creativa e innovadora.</p> <p>6. Prestigio que se pretende proyectar a través del producto y de la empresa.</p> <p>7. Alto nivel de aceptación del producto de acuerdo al estudio de mercado.</p>	<p>5. Difícil reconocimiento de los productos nuevos regional en el mercado.</p> <p>6. Falta de experiencia en el mercado.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>1. Fomento por parte del estado para empresas de jóvenes emprendedores con ideas y planes de negocios productivos.</p> <p>2. La demanda del huevo de gallina a nivel nacional e internacional es creciente.</p> <p>3. La ubicación geográfica de la empresa facilita la comercialización de los</p>	<p><b>F1O1O4:</b> El personal que labora en la empresa será jóvenes que cumplan con ciertos perfiles y madres cabeza de familia, dándole un sentido social a la misma y brindar capacitación permanente en las diferentes áreas de la empresa.</p> <p><b>F2O4:</b> Desarrollar alternativas de comercialización para incursionar en</p>	<p><b>D1D2D6O3:</b> Incursionar y posicionarse en el mercado con huevo de gallina de excelente calidad.</p> <p><b>D1D2O1:</b> Trabajar mancomunadamente con entidades de apoyo al sector, centros de investigación y el gobierno para el desarrollo de ventajas</p>

<p>productos a nivel local, nacional.</p> <p>4. Disponibilidad de un gran potencial de recurso humano dentro de la región.</p> <p>5. La apertura constante de los mercados e internacionales y acuerdos que facilitan la comercialización de productos.</p> <p>6. Fomento de la cultura por consumir producto con grandes beneficios nutricional.</p>	<p>mercados extranjeros.</p> <p><b>F206:</b> Enfatizar en la publicidad los grandes beneficios nutricionales del producto.</p>	<p>competitivas.</p> <p><b>D20104:</b>La baja capacidad financiera se la suple con los bajos costos de la</p> <p>Materia prima, además el gobierno financia este tipo de proyectos.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>1. Los impuestos que se incrementan diariamente.</p> <p>2. La violencia que existe tanto a nivel regional, nacional y mundial.</p> <p>3. Existencia de productos de baja calidad y mas baratos en plazas de mercado.</p> <p>4. Los conflictos sociales, políticos, económicos, culturales, y climatológicos que se presenten en el</p>	<p><b>F3F6A3A5:</b> Establecer alianzas estratégicas con comercializadores del producto del país para generar poder de negociación en el mercado.</p> <p><b>F4F6A2:</b> Para posicionarnos en el mercado nos enfocaremos hacia la plena satisfacción del cliente.</p> <p><b>F6F7A1A5:</b> Se ofrecerán un producto de excelente calidad para que los clientes reconozcan los atributos</p>	<p><b>D4A2:</b> Proporcionar los uso y beneficios dela huevo de gallina el mercado regional con apoyo de instituciones relacionadas con el sector.</p> <p><b>D1D5A2:</b> Realizar seguimiento constante de investigacione s y estudios de la competencia para estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías aplicables a la</p>

país.	y los beneficios que la empresa brinda logrando así competitividad en el mercado.	producción.
-------	---	-------------

Fuente. Este estudio

**3.6.1.1 Organismos de apoyo.** Las entidades, organismos y personas que en las diferentes etapas del proyecto se han convertido en apoyo para el éxito desarrollo de la idea de negocio que se presenta y además brindan su asistencia especializada, información específica y constituyen en importantes soportes para la resolución de posibles dificultades que se puedan presentar en el desarrollo del proyecto en aspectos como legal, de mercados, administrativo y de producción son:

- UNIVERSIDAD DE NARIÑO: institución de trayectoria regional y nacional. Allí se gestaron los conocimientos, experiencias e iniciativas.

- SENA: su vinculación está dada en la capacitación teórica y práctica a la emprendedora, en los distintos componentes temáticos del proyecto.

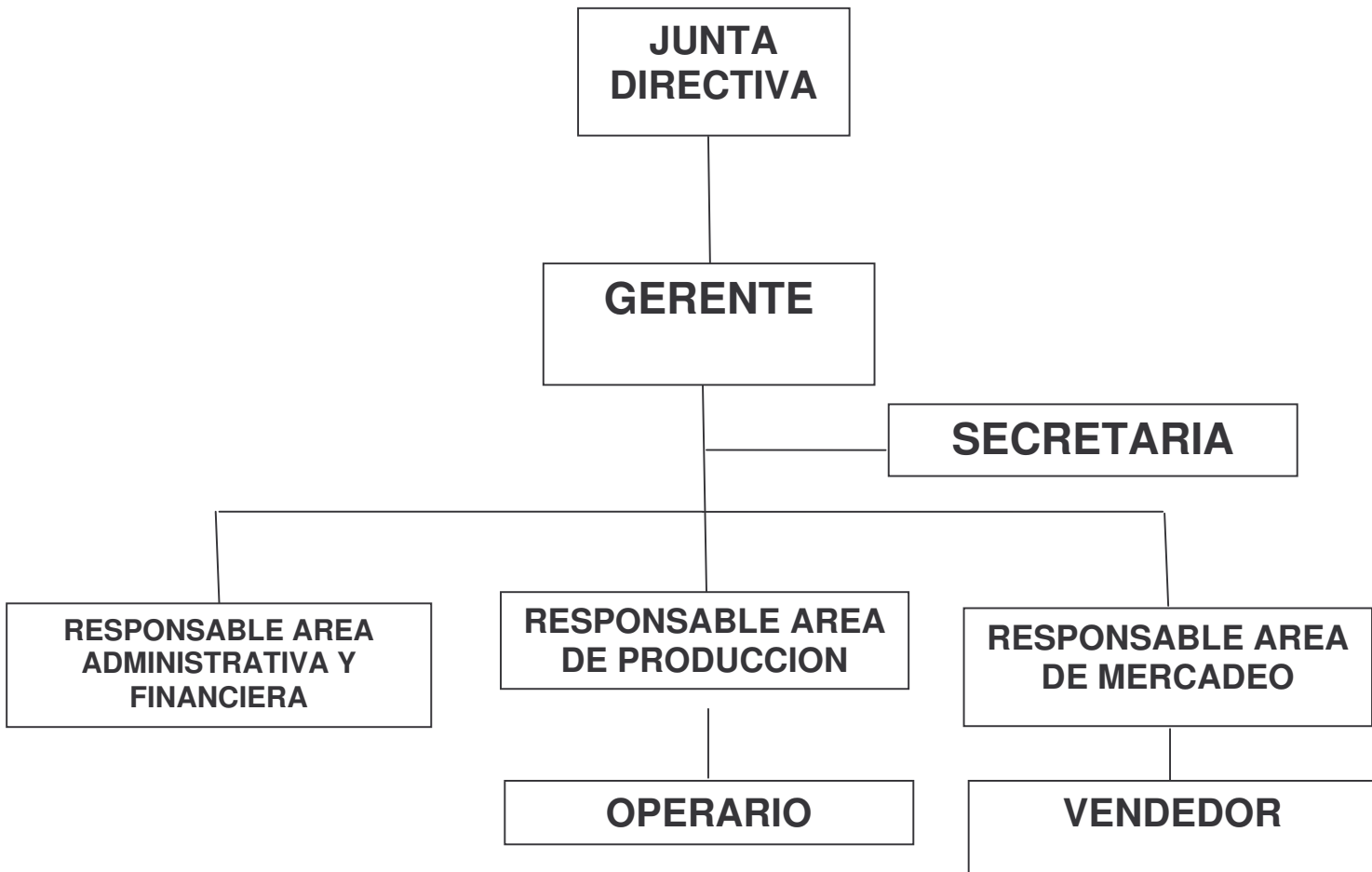
- CÁMARA DE COMERCIO: con quienes ya se han mantenido nexos. El funcionamiento legal de la Empresa, le permite tener acceso a múltiples beneficios que ofrece ese organismo privado y también a otros complementarios de las instituciones establecidas en Ipiales y la región.

- FONDO EMPRENDER: independientemente de su vinculación posterior o no, concitó la atención de la emprendedora y de aquellos que tienen iniciativas y anhelos. Lo imperante es que todo eso, ahora se pueda concretar en una grata realidad.

- COMERCIO ORGANIZADO: ha manifestado (existen documentos para verificarlo) su intención de adquirir el producto.

**3.6.2 Estructura organizacional.** El equipo directivo está conformado por la gestora del plan de negocios. El cual será la máxima autoridad y directivo responsables del adecuado desarrollo del plan de negocio, y se encargara de las cuatro áreas de funcionales, administración, producción, finanzas y ventas que son de vital importancia en el favorable desarrollo de la organización.

Figura 4. Organigrama de funciones



FUENTE: Esta Investigación

### **3.6.3 Organigrama de la Empresa comercializadora y distribuidora Bigest compuesta por:**

**3.6.3.1 Gerente general.** El cual está a cargo de la Administración, el control y operación de la empresa.

Las funciones Específicas de este cargo son:

- Coordinar los equipos de trabajo
- Orientar la dirección de la Empresa en sus diferentes áreas de acuerdo a la misión y visión.
- Definir y Planear las metas y Objetivos a largo, mediano y corto plazo.

**3.6.3.2 Responsable área administrativa y financiera.** Estará también bajo la dirección del Gerente General quien se encargara de las siguientes funciones:

- Efectuar el pago de Impuestos y trámites legales.
- Planear inversiones y relaciones con instituciones financieras.
- Realizar comparaciones con periodos anteriores y realizar proyecciones financieras.
- Planear y controlar todas las actividades contables y financieras de la empresa.
- Asesorar en la toma de decisiones económicas.
- Determinar el flujo de efectivo para operaciones de producción y determinar gastos variables y fijas.

**3.6.3.3 Responsable área de producción.** Esta área estará dirigida por un Ingeniero Agroindustrial quien estará a cargo de las funciones relacionadas con el proceso de producción, sus funciones son:

- Realizar contactos con proveedores para la adquisición de insumos y materias primas.
- Llevar registros de labores culturales, producto terminado.
- Coordinar y Planear las diferentes actividades dentro de la producción.



### **3.6.3.4 Responsable área de mercadeo y ventas:**

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

### **3.7 MANUAL DE FUNCIONES.** (Ver anexo A)

**3.7.1 Aspectos legales.** La empresa inicia operaciones con los aportes (inversiones) de la gestora del proyecto. De igual manera, las personas que laboran directamente en el proceso de producción y administración son cinco. Eventualmente, alguno de los socios son trabajadores de la misma.

La orientación que seguirá la empresa el lograr un mejoramiento continuo, en ello comprometerá todo el esfuerzo tanto de los trabajadores, como de los socios, siendo necesario impartir cursos de capacitación aptos para desarrollar el talento humano, aprovechando al máximo las aptitudes, habilidades y destrezas que todos poseen; de esta manera se logra que ellos obtengan el sentido de excelencia para que el producto sea de buena calidad. Toda empresa busca el cumplimiento de unos objetivos y metas fijadas, para ello es necesario que se adopte un Manual de funciones tendientes a lograr una estructura acorde con sus necesidades y propósitos.

La naturaleza de la empresa será de responsabilidad limitada, con personería jurídica y constituida por medio de escritura pública y regida mediante unos Estatutos. En este tipo de organizaciones, los socios responden limitadamente por los resultados de la actividad empresarial, esto es, solo con los fondos que aportaron o prometieron aportar.

La empresa se encontrara en el sector comercial (intercambio de productos con el vecino país Ecuador) y cumplirá con unas regulaciones ante la cámara de comercio de Ipiales y sus respectivos requerimientos Para el optimo

funcionamiento de la empresa, las cuales permitan operar de forma legal y sin ningún tipo de temores.

Entre las desventajas que tiene una Sociedad de Responsabilidad Limitada, están la dificultad para la admisión de nuevos socios, pues para esto sería necesario que uno de ellos le transfiera su participación y, además tendría que ser aceptado por los socios antiguos. Las leyes sancionan a quienes no observen todos los requisitos con la aplicación de una responsabilidad ilimitada para los socios al igual que si fuera una sociedad colectiva.

Las normas técnicas nacionales basadas en la legislación comercios son la que a continuación se detallan:

a. Planos a escala de la planta física:

- Sistema de abastecimiento de agua potable y alcantarillado.
- Sistema de suministros de energía eléctrica.
- Sistema de servicios de telefonía local y de larga distancia.

b. Certificado de la Cámara de Comercio sobre inscripciones y Representación Legal.

c. Solicitud de Licencia de funcionamiento.

d. Elaboración de minuta

- Personal específico.
- Personal Administrativo
- Operarios.

e. Descripción de los Equipos y Maquinarias.

f. Descripción de sistema de prevención de incendios y medidas de seguridad.

En lo referente a la legislación comercial sean considerado los aspectos legales exigidos por e gobierno nacional.

Artículo 19:	Matricula en el Registro Mercantil
Artículo 18 – 60:	Libros y Papeles del comerciante
Artículo 75 – 77:	Sobre la competencia desleal
Artículo 110 – 121:	Constitución y pruebas de la sociedad Comercial

La empresa Comercializadora y distribuidora de Huevos Bigest se constituye con ánimo de lucro. Su creación se hará con aportes de los socios, quienes orientaran sus acciones hacia un importante segmento del mercado, procurando el éxito comercial del producto, elevando, de esa manera, el nivel de vida de la sociedad ipialeña.

**3.7.2 Costos administrativos.** Se identifica los requerimientos de personal y los respectivos gastos, además de los gastos de puesta en marcha y los gastos anuales de administración

**Cuadro 31: Costos de personal administrativo**

Concepto	salario Básico	Auxilio de Transporte	Prestaciones	aportes	Total devengado
			21.83%	32%	
MERCADEO Y VENTAS					
Responsable mercadeo y ventas	650.000	59.300	154.841	208.000	1.072.141
Vendedor 1	496.900	59.300	121.418	159.008	836.626
subtotal mes					1.908.767
Subtotal año					22.905.204
<b>ADMINISTRACION</b>					
Gerente	950.000		207.385	304.000	1.461.385
Secretaria	496.900	59.300	121.418	159.008	836.626
Servicios varios	496.900	59.300	121.418	159.008	836.626
Celador	496.900	59.300	121.418	159.008	836.626
Subtotal mes					3.971.263
Subtotal año					47.655.156
<b>Total mes nomina</b>					5.880.030
<b>Total nomina año</b>					<b>70.560.360</b>

Fuente: Sesión de trabajo autora

### 3.7.3 Costos diferidos:

#### Cuadro 32. Costos diferidos

PUESTA EN MARCHA	
CONCEPTO	COSTO UNITARIO
CONSTITUCIÓN	800.000
LEGALIZACION DEL PRODUCTO	1.300.000
GASTOS PREOPERATIVOS	500.000
TOTAL	2.600.000

Fuente: Sesión de trabajo autora

### 3.7.4 Costos anuales de administración

#### Cuadro 33. Costos anuales de administración

GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACION	
CONCEPTO	AÑO 1
Servicios públicos	600.000
Papelería	1.100.000
Otros	500.000
<b>Total</b>	<b>2.200.000</b>

Fuente: Sesión de trabajo autora

## 3.8 ESTUDIO FINANCIERO

En esta parte del parte del proyecto se pretende presentar los resultados económicos financieros que conllevan la puesta marcha del proyecto, presentando también ciertas cifras financieras que determinan la viabilidad del mismo.

### 3.8.1 Ingresos proyectados:

#### 3.8.1.1 Fuente de financiación:

- Recursos solicitados al Fondo Emprender. (SMLV): 179
- Aporte de los gestores del proyecto

### Cuadro 34. Aportes de los gestores del proyecto

Nombre	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor total (\$)
Muebles integrales computador	1	189900	189.900
Escritorio tipo secretaria	2	78900	157.800
Sillas escritorio	3	89900	269.700
Sillas Plásticas	15	18500	277.500
Archivador	1	259900	259.900
Mesa auxiliar	2	200000	400.000
Computador	1	1.400.000	1.400.000
Teléfono	1	40.000	40.000
Telefax	1	80.000	80.000
Línea Telefónica	1	150.000	150.000
<b>Overol</b>	3	30.000	90.000
<b>Tapabocas</b>	6	3.000	18.000
<b>Guantes</b>	3	12.000	36.000
			<b>3.368.800</b>

Fuente: Sesión de Trabajo Autora

Proyección de ingresos por venta: se totaliza para cada año los ingresos que percibirá la empresa como consecuencia de su actividad económica.

### Cuadro 35. Proyección de ingresos por ventas

PROYECCION DE VENTAS EN PESOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDAD	256.186.030	512.372.059	768.558.089	1.024.744.118	1.280.930.148
IVA	-	-	-	-	
<b>TOTALES</b>	<b>256.186.030</b>	<b>512.372.059</b>	<b>768.558.089</b>	<b>1.024.744.118</b>	<b>1.280.930.148</b>

Fuente: Sesión de Trabajo Autora

### Cuadro 36. Costos anuales de administración

GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACION	
CONCEPTO	AÑO 1
Servicios públicos	600.000
Papelería	1.100.000
Otros	500.000
<b>TOTAL</b>	<b>2.200.000</b>

Fuente: Sesión de Trabajo Autora

**3.8.2 Capital de trabajo.** El capital de trabajo solicitado al fondo emprender se relaciona en la siguiente tabla.

**Cuadro 37. Capital de trabajo**

DESCRIPCION	VALOR	OBSERVACION
Materia prima y empaques	29.516.984	Materia prima por dos meses, huevos de gallina y empaques
Mano de Obra directa	1.710.606	Mano de obra de dos meses
Mano de obra indirecta	2.133.803	Mano de obra de dos meses
Nomina de personal administrativo	7.942.526	Nomina de dos meses
Publicidad de introducción	1.820.000	Primer mes
Servicios	100.000	Luz, agua, teléfono dos meses
<b>TOTAL</b>	<b>43.223.919</b>	

Fuente: Sesión de trabajo autora

**Cuadro 38. Costos de personal administrativo**

Concepto	salario Básico	Auxilio de Transporte	Prestaciones	aportes	Total devengado
			21.83%	32%	
<b>MERCADEO Y VENTAS</b>					
Responsable mercadeo y ventas	650.000	59.300	154.841	208.000	1.072.141
Vendedor 1	496.900	59.300	121.418	159.008	836.626
subtotal mes					1.908.767
Subtotal año					22.905.204
<b>ADMINISTRACION</b>					
Gerente	950.000		207.385	304.000	1.461.385
Secretaria	496.900	59.300	121.418	159.008	836.626
Servicios varios	496.900	59.300	121.418	159.008	836.626
Celador	496.900	59.300	121.418	159.008	836.626
Subtotal mes					3.971.263
Subtotal año					47.655.156
<b>Total mes nomina</b>					5.880.030
<b>Total nomina año</b>					<b>70.560.360</b>

Fuente: Sesión de trabajo autora

### Cuadro 39. Costos Diferidos

PUESTA EN MARCHA	
CONCEPTO	COSTO UNITARIO
CONSTITUCION	800.000
LEGALIZACION DEL PCTO	1.300.000
GASTOS PREOPERATIVOS	500.000
<b>TOTAL</b>	<b>2.600.000</b>

Fuente: Sesión de trabajo autora

### Cuadro 40. Obligaciones fondo emprender.

Concepto	Valor
Capital de trabajo	43.223.919
Inversiones fijas	33.000.000
Gastos de puesta en marcha	2.200.000
<b>TOTAL</b>	<b>78.423.919</b>

Fuente: Sesión de trabajo autora

### 3.8.3 Formatos financieros:

**3.8.3.1 Proyecciones económicas.** En este formato se especifica cada una de las actividades que se han programado para el funcionamiento de la empresa durante los cinco años de proyección, y además se detalla las cifras financieras que conllevan cada una de esas actividades.

**3.8.3.2 Egreso proyectados.** Se determina las salidas de efectivo en que incurre la empres por concepto de compras, inversiones, puesta en marcha, gastos de personal, entre otros.

### Cuadro 41. Compras proyectadas en pesos

PROYECCION DE COMPRAS EN PESOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA	165.395.808	330.791.616	496.187.424	661.583.232	826.979.040
EMPAQUE-IMPRESO	11.706.096	23.412.192	35.118.288	46.824.384	58.530.480
<b>TOTALES</b>	<b>177.101.904</b>	<b>354.203.808</b>	<b>531.305.712</b>	<b>708.407.616</b>	<b>885.509.520</b>

Fuente: Sesión de trabajo autora

#### **Cuadro 42. Inversiones fijas**

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Maquinaria	33.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>33.000.000</b>

Fuente: Sesión de trabajo autora



**Cuadro 43. Proyecciones económicas**

	Un.	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>VARIABLES MACROECONÓMICAS</b>							
Inflación	%		6,00%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%
Devaluación	%		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
IPP	%		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Crecimiento PIB	%		2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
DTF T.A.	%		7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
<b>VENTAS, COSTOS Y GASTOS</b>							
<b>Precio Por Producto</b>							
Precio Producto 1	\$/ unid.		242	257	272	288	306
Precio Producto 2	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Precio Producto 3	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Precio Producto 4	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Precio Producto 5	\$/ unid.		0	0	0	0	0
<b>Unidades Vendidas por Producto</b>							
Ventas Producto 1	unid.		1.132.848	2.265.696	3.398.544	4.531.392	5.664.240
Ventas Producto 2	unid.		0	0	0	0	0
Ventas Producto 3	unid.		0	0	0	0	0
Ventas Producto 4	unid.		0	0	0	0	0
Ventas Producto 5	unid.		0	0	0	0	0
<b>Total Ventas</b>							
Precio Promedio	\$		242,0	256,5	271,9	288,2	305,5
Ventas	unid.		1.132.848	2.265.696	3.398.544	4.531.392	5.664.240
Ventas	\$		274.149.216,0	581.196.337,9	924.102.177,3	#####	#####
<b>Rebajas en Ventas</b>							
Rebaja	% ventas		1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%
Pronto pago	\$		4.112.238	8.717.945	13.861.533	19.590.966	25.958.030
<b>Costos Unitarios Materia Prima</b>							

Costo Materia Prima Producto 1	\$ / unid.
Costo Materia Prima Producto 2	\$ / unid.
Costo Materia Prima Producto 3	\$ / unid.
Costo Materia Prima Producto 4	\$ / unid.
Costo Materia Prima Producto 5	\$ / unid.
<b>Costos Unitarios Mano de Obra</b>	
Costo Mano de Obra Producto 1	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 2	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 3	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 4	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 5	\$ / unid.
<b>Costos Variables Unitarios</b>	
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.
<b>Otros Costos de Fabricación</b>	
Otros Costos de Fabricación	\$
<b>Costos Producción Inventariables</b>	
Materia Prima	\$
Mano de Obra	\$
Materia Prima y M.O.	\$
Depreciación	\$
Agotamiento	\$
Total	\$
Margen Bruto	\$
<b>Gastos Operacionales</b>	
Gastos de Ventas	\$
Gastos Administración	\$
Total Gastos	\$
<b>Capital de Trabajo</b>	

150	150	150	150	150
0	160	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0

29	29	29	29	29
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0

150,0	150,0	150,0	150,0	150,0
29,0	29,0	29,0	29,0	29,0
179,0	179,0	179,0	179,0	179,0

0	0	0	0	0
---	---	---	---	---

169.927.200	339.854.400	509.781.600	679.708.800	849.636.000
32.852.592	65.705.184	98.557.776	131.410.368	164.262.960
202.779.792	405.559.584	608.339.376	811.119.168	1.013.898.960
4.181.658	4.432.557	4.698.510	4.980.421	5.279.246
0	0	0	0	0
409.741.242	815.551.725	1.221.377.262	1.627.218.757	2.033.077.166
-49,46%	-40,32%	-32,17%	-24,59%	-17,48%

27.705.855	27.705.855	27.705.855	27.705.855	27.705.855
53.244.116	53.244.116	53.244.116	53.244.116	53.244.116
80.949.971	80.949.971	80.949.971	80.949.971	80.949.971

<b>Cuentas por cobrar</b>							
Rotación Cartera Clientes	días		45	45	45	45	45
Cartera Clientes	\$	0	34.268.652	72.649.542	115.512.772	163.258.051	216.316.918
Provisión Cuentas por Cobrar	%		3%	3%	3%	3%	3%
<b>Inventarios</b>							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		22	22	22	22	22
Invent. Prod. Final	\$	0	25.039.743	49.839.272	74.639.722	99.441.146	124.243.605
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		30	30	30	30	30
Invent. Prod. Proceso	\$	0	34.145.103	67.962.644	101.781.439	135.601.563	169.423.097
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		22	22	22	22	22
Invent. Materia Prima	\$	0	10.384.440	20.768.880	31.153.320	41.537.760	51.922.200
Total Inventario	\$		69.569.286	138.570.796	207.574.480	276.580.469	345.588.902
<b>Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar</b>							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
<b>Gastos Anticipados</b>							
Gastos Anticipados	\$	0	0	0	0	0	0
<b>Cuentas por Pagar</b>							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		60	60	60	60	60
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	33.796.632	67.593.264	101.389.896	135.186.528	168.983.160
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
<b>Inversiones (Inicio Período)</b>							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	33.000.000		0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	1.554.800		0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$		0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	1.670.000		0	0	0	0
Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes		0	0	0	0	0	0

Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
<b>Otros Activos</b>							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
<b>Impuestos</b>							
<b>Renta</b>							
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%		6,00%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%
Renta Presuntiva	%		38,50%	38,50%	38,50%	38,50%	38,50%
<b>Estructura de Capital</b>							
Capital Socios	\$	3.368.800	3.368.800	3.368.800	3.368.800	3.368.800	3.368.800
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	81.067.231	81.067.231	81.067.231	81.067.231	81.067.231	81.067.231
Obligaciones Financieras	\$	0		0	0	0	0
<b>Dividendos</b>							
Utilidades Repartibles	\$		-	-	33.582.505	161.904.433	387.014.143
Dividendos	%		10%	10%	10%	10%	10%
Dividendos	\$		-	(1.700.896)	5.057.497	13.337.943	23.844.765

FUENTE: Plataforma Fondo Emprender. Modulo Financiero. Plan de Negocios COMERCILIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE HUEVOS DE GALLINA BIGEST

### 3.8.3.3 Bases:

**Cuadro 44. Bases**

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
<b>Deuda</b>		
Gracia	1	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	6%	Puntos por encima del DTF
<b>Activos Fijos</b>		
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	10	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	5	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)
<b>Otros</b>		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)

FUENTE: Plataforma Fondo Emprender. Modulo Financiero. Plan de Negocios  
COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE HUEVOS DE GALLINA BIGEST

**3.8.3.4 Balances proyectados.** En esta parte se presenta la sostenibilidad de la empresa a través de los años y las variaciones en cada una de las etapas

### Cuadro 45. Balance general

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo Corriente</b>						
Efectivo	48.211.231	-35.522.860	-21.516.714	84.646.051	299.260.089	647.600.931
Cuentas X Cobrar	0	34.268.652	72.649.542	115.512.772	163.258.051	216.316.918
Provisión Cuentas por Cobrar		-1.028.060	-2.179.486	-3.465.383	-4.897.742	-6.489.508
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	10.384.440	20.768.880	31.153.320	41.537.760	51.922.200
Inventarios de Producto en Proceso	0	34.145.103	67.962.644	101.781.439	135.601.563	169.423.097
Inventarios Producto Terminado	0	25.039.743	49.839.272	74.639.722	99.441.146	124.243.605
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>48.211.231</b>	<b>67.287.018</b>	<b>187.524.138</b>	<b>404.267.920</b>	<b>734.200.868</b>	<b>1.203.017.243</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	33.000.000	31.482.000	29.663.040	27.512.470	24.997.044	22.080.722
Muebles y Enseres Neto	1.554.800	1.318.470	1.048.184	740.717	392.580	0
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina Neto	1.670.000	1.416.160	1.125.847	795.599	421.667	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>36.224.800</b>	<b>34.216.630</b>	<b>31.837.071</b>	<b>29.048.785</b>	<b>25.811.291</b>	<b>22.080.722</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>84.436.031</b>	<b>101.503.649</b>	<b>219.361.209</b>	<b>433.316.705</b>	<b>760.012.159</b>	<b>1.225.097.965</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	33.796.632	67.593.264	101.389.896	135.186.528	168.983.160
Impuestos X Pagar	0	77.819	31.660.754	83.497.689	149.272.108	229.147.714
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	81.067.231	81.067.231	81.067.231	81.067.231	81.067.231	81.067.231

<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>81.067.231</b>	<b>114.941.682</b>	<b>180.321.249</b>	<b>265.954.816</b>	<b>365.525.867</b>	<b>479.198.105</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	3.368.800	3.368.800	3.368.800	3.368.800	3.368.800	3.368.800
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	1.684.400	1.684.400	1.684.400
Utilidades Retenidas	0	0	-15.308.066	28.525.008	148.566.491	363.169.378
Utilidades del Ejercicio	0	-17.008.962	50.574.970	133.379.425	238.447.653	366.041.153
Revalorizacion patrimonio	0	202.128	404.256	404.256	2.418.948	11.636.130
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>3.368.800</b>	<b>-13.438.034</b>	<b>39.039.961</b>	<b>167.361.889</b>	<b>394.486.292</b>	<b>745.899.861</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>84.436.031</b>	<b>101.503.649</b>	<b>219.361.209</b>	<b>433.316.705</b>	<b>760.012.159</b>	<b>1.225.097.965</b>

FUENTE: Plataforma Fondo Emprender. Modulo Financiero. Plan de Negocios COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE HUEVOS DE GALLINA BIGEST

**3.8.3.5 Estado de resultados proyectados.** Aquí se demuestra la capacidad de la empresa para producir utilidades en cada uno de los años.

**Cuadro 46. Estado de resultados proyectados**

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	274.149.216	581.196.338	924.102.177	1.306.064.411	1.730.535.344
Devoluciones y rebajas en ventas	4.112.238	8.717.945	13.861.533	19.590.966	25.958.030
Materia Prima, Mano de Obra	202.779.792	405.559.584	608.339.376	811.119.168	1.013.898.960
Depreciación	4.181.658	4.432.557	4.698.510	4.980.421	5.279.246
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>63.075.528</b>	<b>162.486.252</b>	<b>297.202.758</b>	<b>470.373.855</b>	<b>685.399.107</b>
Gasto de Ventas	27.705.855	27.705.855	27.705.855	27.705.855	27.705.855
Gastos de Administración	53.244.116	53.244.116	53.244.116	53.244.116	53.244.116
Provisiones	1.028.060	1.151.427	1.285.897	1.432.358	1.591.766
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>-18.902.502</b>	<b>80.384.854</b>	<b>214.966.890</b>	<b>387.991.526</b>	<b>602.857.370</b>
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	-202.128	-202.128	0	-2.014.692	-9.217.181
Ajuste Activos no Monetarios	2.173.488	2.303.897	2.442.131	2.588.659	2.743.979
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-250.899	-531.907	-845.732	-1.195.301
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	1.971.360	1.850.870	1.910.224	-271.765	-7.668.504
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-16.931.142</b>	<b>82.235.724</b>	<b>216.877.115</b>	<b>387.719.761</b>	<b>595.188.866</b>
Impuestos (35%)	77.819	31.660.754	83.497.689	149.272.108	229.147.714
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>-17.008.962</b>	<b>50.574.970</b>	<b>133.379.425</b>	<b>238.447.653</b>	<b>366.041.153</b>

FUENTE: Plataforma Fondo Emprender. Modulo Financiero. Plan de Negocios COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE HUEVOS DE GALLINA BIGEST



**3.8.3.6 Flujos de caja proyectados.** Se detalla la disponibilidad de efectivo que la empresa tendrá en cada uno de los periodos.

**Cuadro 47. Flujos de caja proyectados**

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>FLUJO DE CAJA</b>					
<b>Flujo de Caja Operativo</b>					
Utilidad Operacional	-18.902.502	80.384.854	214.966.890	387.991.526	602.857.370
Depreciaciones	4.181.658	4.432.557	4.698.510	4.980.421	5.279.246
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	1.028.060	1.151.427	1.285.897	1.432.358	1.591.766
Impuestos	0	-77.819	-31.660.754	-83.497.689	-149.272.108
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>	<b>-13.692.785</b>	<b>85.891.019</b>	<b>189.290.544</b>	<b>310.906.616</b>	<b>460.456.275</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>					
Variación Cuentas por Cobrar	-34.268.652	-38.380.890	-42.863.230	-47.745.279	-53.058.867
Variación Inv. Materias Primas e insumos <sup>3</sup>	-10.384.440	-10.384.440	-10.384.440	-10.384.440	-10.384.440
Variación Inv. Prod. En Proceso	-34.145.103	-33.817.540	-33.818.795	-33.820.125	-33.821.534
Variación Inv. Prod. Terminados	-25.039.743	-24.799.530	-24.800.450	-24.801.425	-24.802.458
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Otros Activos	0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	33.796.632	33.796.632	33.796.632	33.796.632	33.796.632
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	-70.041.306	-73.585.768	-78.070.282	-82.954.636	-88.270.667
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0

Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-70.041.306</b>	<b>-73.585.768</b>	<b>-78.070.282</b>	<b>-82.954.636</b>	<b>-88.270.667</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0	0
Intereses Pagados	0	0	0	0	0
Dividendos Pagados	0	1.700.896	-5.057.497	-13.337.943	-23.844.765
Capital	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>0</b>	<b>1.700.896</b>	<b>-5.057.497</b>	<b>-13.337.943</b>	<b>-23.844.765</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>-83.734.091</b>	<b>14.006.147</b>	<b>106.162.765</b>	<b>214.614.037</b>	<b>348.340.843</b>
<b>Saldo anterior</b>	<b>48.211.231</b>	<b>-35.522.860</b>	<b>-21.516.714</b>	<b>84.646.051</b>	<b>299.260.089</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>-35.522.860</b>	<b>-21.516.714</b>	<b>84.646.051</b>	<b>299.260.089</b>	<b>647.600.931</b>

FUENTE: Plataforma Fondo Emprender. Modulo Financiero. Plan de Negocios COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE HUEVOS DE GALLINA BIGEST

**3.8.3.7 Indicadores o salida proyectados.** Se presentan los datos financieros que demuestran la viabilidad del proyecto (Los supuestos macroeconómicos están establecidos por el fondo emprendedor de acuerdo a expectativas del gobierno)

**Cuadro 48. Indicadores financieros del proyecto**

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Supuestos Macroeconómicos</b>					
Variación Anual IPC	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%
Devaluación	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Variación PIB	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
DTF ATA	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
<b>Supuestos Operativos</b>					
Variación precios		6,0%	6,0%	6,0%	6,0%
Variación Cantidades vendidas		100,0%	50,0%	33,3%	25,0%
Variación costos de producción		99,0%	49,8%	33,2%	24,9%
Variación Gastos Administrativos		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Rotación Cartera (días)		45	45	45	45
Rotación Proveedores (días)		60	60	60	60
Rotación inventarios (días)		61	61	61	61
<b>Indicadores Financieros Proyectados</b>					
Liquidez - Razón Corriente	1,99	1,89	2,19	2,58	3,02
Prueba Acida	33.412.567	88.270.121	219.380.335	449.742.232	804.886.370
Rotación cartera (días),	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Rotación Inventarios (días)	91,4	85,8	80,9	76,2	71,9
Rotación Proveedores (días)	58,8	59,4	59,5	59,6	59,7
Nivel de Endeudamiento Total	113,2%	82,2%	61,4%	48,1%	39,1%
Concentración Corto Plazo					

Ebitda / Gastos Financieros	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional	-6,9%	13,8%	23,3%	29,7%	34,8%
Rentabilidad Neta	-6,2%	8,7%	14,4%	18,3%	21,2%
Rentabilidad Patrimonio	126,6%	129,5%	79,7%	60,4%	49,1%
Rentabilidad del Activo	-16,8%	23,1%	30,8%	31,4%	29,9%

### Flujo de Caja y Rentabilidad

Flujo de Caja Proyectado y rentabilidad. Cifras en Miles de Pesos

Flujo de Operación		-13.692.785	85.891.019	189.290.544	310.906.616
Flujo de Inversión	-84.436.031	-70.041.306	-73.585.768	-78.070.282	-82.954.636
Flujo de Financiación		0	1.700.896	-5.057.497	-13.337.943
Flujo de caja para evaluación	-84.436.031	-83.734.091	12.305.250	111.220.262	227.951.980
Tasa de descuento Utilizada		18%	15%	15%	15%
Flujo de caja descontado	-84.436.031	-70.961.094	9.067.981	71.269.912	127.018.752

### Criterios de Decisión

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	14%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	26,78%
VAN (Valor actual neto)	61.617.883
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,26
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	8 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	96,01%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	24 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	48 mes

FUENTE: Plataforma Fondo Emprender. Modulo Financiero. Plan de Negocios COMERCILAIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE HUEVOS DE GALLINA BIGEST

### 3.9 ESTUDIO DE PLAN OPERATIVO

#### 3.9.1 Cronograma de actividades:

**Cuadro 49. Cronograma de actividades**

Actividad	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Constitución legal de la empresa	x											
Compra de Maquinaria	x											
Adecuación Planta	x											
Contratación empleados		x										
Periodo de producción			x	x	x	x	x	x	X	x	x	x
Controles financieros y de gestión	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x
Pago de servicios públicos	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x
Gastos publicitarios			x	x								
Pagos sueldos administrativos			x	x	x	x	x	x	X	x	x	x
Pago materia prima			x	x	x	x	x	x	X	x	x	x

Fuente: Esta investigación

### 3.10 METAS SOCIALES

**3.10.1 Metas sociales del plan de negocio.** En términos sociales la propuesta se sustenta en las inversiones productivas que permiten a su vez la generación de ingresos y empleos directos e indirectos. Además se tienen los beneficios sustentados en: Plan Nacional de Desarrollo, Plan Regional y participación en las cadenas productivas.

**3.10.2 Plan nacional de desarrollo.** Dentro de los objetivos prioritarios del Gobierno Nacional sustentado en el Plan Nacional de Desarrollo es lograr la seguridad agroalimentaria y el fomento a las pequeñas y medianas empresas que satisfagan necesidades alimenticias y generen empleo (directo e indirecto). En ese sentido el proyecto se inserta en la tónica nacional y aspira a lograr beneficios en materia impositiva, lo que significaría la dedicación de los mismos al ensanchamiento de su capacidad instalada, acorde con el comportamiento del mercado.

#### 3.10.3 Plan regional de desarrollo:

- **Cluster o cadena productiva:** La cadena productiva del huevo (y de las demás cadenas de la región) debe contar con una dotación en infraestructura mínima: vías, servicios públicos, comunicaciones, créditos de fomento, transferencia tecnológica y demás mecanismos que permitan mejorar las condiciones propicias de trabajo; esa es una responsabilidad del esto, en su función constitucional de fomentar el desarrollo económico y social de los ciudadanos de su territorio.
- **Empleos:** Directos: 7 personas vinculadas, con la posibilidad (realidad) de que sean más debido a que se espera que haya un crecimiento paulatino de la Empresa. los trabajadores tienen e reconocimiento de prestaciones sociales, los demás como el técnico de mantenimiento o por jornales. Indirectos: las familias o negocios que comercializan el producto, lo transportan o se relacionan de varias maneras en ese encadenamiento productivo; el número de empleos generados es difícil de determinar.

### 3.11 IMPACTO

Este proyecto generara beneficios tanto para los gestores como para el entorno en el que se va a desarrollar, por lo tanto se debe tener en cuenta el posible efecto que tendrá la puesta en marcha del mismo.

### **3.11.1 Impacto económico, regional, social, ambiental:**

**3.11.1.1 Social.** La empresa, tendrá como fin involucrar a la población de la región en todos los procesos que se requiere se creara en primer año 7 empleos directos de los cuales 4 de ellos podrán ser ocupados por jóvenes mayores de 18 años y por madres cabezas de familias. En cuanto a empleos indirectos estarán los técnicos de mantenimiento y en general todas las personas que participen en el proceso distributivo.

**3.11.1.2 Económico.** Como lo hemos detallado en el transcurso de proyecto, en un inicio nuestro mercado será la ex provincia de obando, esto con el fin de fortalecernos internamente, tanto a nivel de empresa como dentro del mercado seleccionado, para así podernos proyectar con mayor seguridad y experiencia dentro del mercado nacional y a lo largo plazo a nivel internacional.

**3.11.1.3 Ambiental.** En lo referente al impacto ambiental, la materia prima y los insumos que necesitamos en el proceso de producción, no producen residuos sólidos, gaseosos, y las basuras son de tipo orgánico, por lo tanto el impacto ambiental que genere la planta será muy bajo. La empresa creara planes de recolección de desechos y de manejo del agua con el fin de evitar cualquier tipo de contaminación o efecto ambiental.

**3.11.1.4 Regional.** En cuanto al desarrollo regional, la empresa aportara con el desarrollo del sector comercial y por lo tanto con su fortalecimiento departamental ante el país, de esta forma se fomenta la creación de nuevas empresas regionales de productos de calidad promoviendo la competitividad en la región, dándole solución a los problemas de desempleo, baja industrialización, bajo desarrollo y crecimiento económico, entre otros que afronta nuestro departamento de Nariño.

#### **4. CONCLUSIONES**

El impacto social del proyecto es positivo en la ciudad de Ipiales, porque contribuye en generación de empleo de hombres y mujeres.

El aporte aporta al desarrollo del sector comercial de la región con la implementación de nuevos conocimientos técnicos, administrativos y el mejoramiento de técnicas industriales de higiene, con el objetivo de lograr desarrollo sostenible, salud de la población y conservación del medio ambiente.

El mercado para este tipo de producto es amplio, ya que los consumidores que muestran cierto nivel de interés por adquirir una nueva marca de huevo de gallina es 97%, del 97% que consumen huevo de gallina, es decir en 4.281 establecimientos comerciales estarían dispuestos a comercializar la nueva marca de huevos de gallina, determinado así una demanda potencial de 150.375.064 huevos anuales.

La producción de huevos de gallina corresponde al 4% de la demanda potencial generando viabilidad técnica, económica, financiera, legal, social y ambiental siendo rentable en un análisis de cinco (5) años, como se detalla en cada una de las etapas del proyecto.

Tanto a nivel regional como nacional, este tipo de productos presenta perspectivas futuras favorables para el crecimiento de la empresa ya que el sector tiene una tendencia positiva por productos de calidad e higiene.

El desarrollo de este plan de negocios permite aprovechar los grandes beneficios que brindan los productos y para así satisfacer las tendencias del mercado mundial que demandan cada vez alimentos nutricionales y naturales.

El proyecto genera cambio y fortalecimiento del espíritu empresarial en nuestro departamento mediante el desarrollo y creación de una empresa sostenible y competitiva dentro del sector.



## **5. RECOMENDACIONES**

Desarrollar el proyecto en el menor tiempo posible debido a que presenta muy buenos soportes de mercado, técnicos, administrativos y financieros, los cuales justifican su viabilidad.

Identificar qué tipo de proveedores pueden minimizar costos de materia prima y empaque para mejorar la rentabilidad del proyecto.

Participar activamente en ferias, foros y conferencias con los representantes del proyecto y exponiendo el producto para su conocimiento en el mercad, con el objetivo de expandir los canales de promoción y publicidad ya que es un producto que tendrá un cambio de consumo a nivel cultural.

Realizar una planeación estratégica para lograr entrar y competir, a mediano plazo, con mercados nacionales e internacionales.

## **BIBLIOGRAFÍA**

BENAVIDES PAZ, Oscar H. Modelo de plan de negocios de una fábrica de embutidos en la ciudad de Pasto. Editorial Norma. 2007 180 p.

Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta. Pasto: 2008.

ESCOBAR GALLO, Heriberto y CUARTAS MEJIA, Vicente. DICCIONARIO ECONÓMICO FINANCIERO. Bogotá: Editorial Puntos Suspensivos, 1996. 200 p.

\_\_\_\_\_, BACA URBINA, Vicente. EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill, 1994. 180 p.

GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Presentación Zona Sur. Pasto: 2002.

LOZANO CAVIEDES, José Armin. Manual Para la Creación de Empresas. Corporación Unificada Nacional, CUN. Cámara de Comercio de Ipiales. Dimensión económica de la Zona Especial. Bogotá, 2004. 215 p.

## NETGRAFÍA

### Disponible en:

[www.aphis.usda.gov/](http://www.aphis.usda.gov/)

[www.cfsan.fda.gov/~lrd/haccp.html](http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/haccp.html)

[ww.contactopume.gob.mx/guiasempresariales/guías](http://ww.contactopume.gob.mx/guiasempresariales/guías)

[www.customizedbrokers.com](http://www.customizedbrokers.com)

[www.fenavi.com](http://www.fenavi.com)

[www.fda.gov](http://www.fda.gov)

[www.fondoemprender.com/BancoConocimientos/N/notici\\_proced\\_imiento\\_para\\_pr esentar\\_plan\\_de\\_negocios\\_procedimiento\\_para\\_presentar\\_plan\\_de\\_negocios.htm](http://www.fondoemprender.com/BancoConocimientos/N/notici_proced_imiento_para_pr esentar_plan_de_negocios_procedimiento_para_presentar_plan_de_negocios.htm)

[www.fsis.usda.gov/](http://www.fsis.usda.gov/)

[www.garantiascosta.com](http://www.garantiascosta.com)

[www.monografias.com/2001](http://www.monografias.com/2001)

[www.poultryegg.org](http://www.poultryegg.org)

[www.sba.gov7espanol7primeros\\_pasos/Elementos\\_basicosjie\\_un\\_plan\\_de\\_negocios.html](http://www.sba.gov7espanol7primeros_pasos/Elementos_basicosjie_un_plan_de_negocios.html)

[www.alimentacion-sana.com.ar/Informaciones/Chef/Huevos.htm](http://www.alimentacion-sana.com.ar/Informaciones/Chef/Huevos.htm)

[www.corpoica.org.co/Archivo/Libro500/CartillaspreguntassobreHuevo1.pdf](http://www.corpoica.org.co/Archivo/Libro500/CartillaspreguntassobreHuevo1.pdf)

## **ANEXOS**

## **ANEXO A. DECRETO 3075 DE 1997**

Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.

**EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA**

En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales y  
En especial las que le confiere el numeral 11 del artículo 189  
De la Constitución Política y la Ley 09 de 1979

### **DECRETA:**

#### **TITULO I. DISPOSICIONES GENERALES**

**ARTICULO 1o. ÁMBITO DE APLICACIÓN.** La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán:

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

**ARTICULO 2o. DEFINICIONES.** Para efectos del presente **Decreto** se establecen las siguientes definiciones:

**ACTIVIDAD ACUOSA ( Aw):** es la cantidad de agua disponible en un alimento necesaria para el crecimiento y proliferación de microorganismos.

**ALIMENTO:** Todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos. Quedan incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas, y aquellas sustancias con que se sazonan algunos comestibles y que se conocen con el nombre genérico de especia

**MANIPULADOR DE ALIMENTOS:** Es toda persona que interviene directamente y, aunque sea en forma ocasional, en actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte y expendio de alimentos.

**MATERIA PRIMA:** Son las sustancias naturales o artificiales, elaboradas o no, empleadas por la industria de alimentos para su utilización directa, fraccionamiento o conversión en alimentos para consumo humano.

**INSUMO:** Comprende los ingredientes, envases y empaques de alimentos.

**PROCESO TECNOLÓGICO:** Es la secuencia de etapas u operaciones que se aplican a las materias primas y demás ingredientes para obtener un alimento. Esta definición incluye la operación de envasado y embalaje del producto terminado.

**REGISTRO SANITARIO:** Es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar; e Importar un alimento con destino al consumo humano.

**RESTAURANTE O ESTABLECIMIENTO DE CONSUMO DE ALIMENTOS:** Es todo establecimiento destinado a la preparación, consumo y expendio de alimentos.

**SUSTANCIA PELIGROSA:** Es toda forma de material que durante la fabricación, manejo, transporte, almacenamiento o uso pueda generar polvos, humos, gases, vapores, radiaciones o causar explosión, corrosión, incendio, irritación, toxicidad, u otra afección que constituya riesgo para la salud de las personas o causar daños materiales o deterioro del ambiente.

**ARTICULO 3o. ALIMENTOS DE MAYOR RIESGO EN SALUD PUBLICA.** Para efectos del presente **decreto** se consideran alimentos de mayor riesgo en salud pública los siguientes:

- Carne, productos cárnicos y sus preparados.
- Leche y derivados lácteos.
- Productos de la pesca y sus derivados.
- Productos preparados a base de huevo.
- Alimentos de baja acidez empacados en envases sellados herméticamente. (pH > 4.5)
- Alimentos o Comidas preparados de origen animal listos para el consumo.
- Agua envasada.
- Alimentos infantiles.

**PARÁGRAFO 1o.** Se consideran alimentos de menor riesgo en salud pública aquellos grupos de alimentos no contemplados en el presente artículo.

**PARÁGRAFO 2o.** El Ministerio de Salud de acuerdo con estudios técnicos, perfil epidemiológico y sus funciones de vigilancia y control, podrá modificar el listado de los alimentos de mayor riesgo en salud pública.

**PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE.**

**MARIA TERESA FORERO DE SAADE**

Ministra de Salud

## **ANEXO B. MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL**

### **RESOLUCIÓN NÚMERO 005109 DE 2005**

(Diciembre 29)

*por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.*

El Ministro de la Protección Social, en ejercicio de sus atribuciones legales, en especial las conferidas por las Leyes 9ª de 1979 y 170 de 1994 y el numeral 3 del artículo 2º del Decreto 205 de 2003, y

#### **CONSIDERANDO:**

Que el artículo 78 de la Constitución Política de Colombia, dispone: “(...) Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la equidad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios (...)”; Que en virtud del artículo 565 de la Ley 9ª de 1979, le corresponde al Ministerio de Salud la oficialización de las normas técnicas colombianas para todos los productos de interés sanitario; Que mediante la Ley 170 de 1994, Colombia aprueba el “Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio”, el cual contiene, entre otros, el “Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio” que reconoce la importancia de que los Países Miembros adopten medidas necesarias para la protección de los intereses esenciales en materia de seguridad de todos los productos, comprendidos los industriales y agropecuarios, dentro de las cuales se encuentran los reglamentos técnicos; Que de conformidad con lo establecido en el artículo 26 de la Decisión Andina 376 de 1995 y el numeral 2.2 del artículo 2º del Acuerdo Sobre Obstáculos Técnicos al Comercio, los reglamentos técnicos se establecen para garantizar, entre otros, los siguientes objetivos legítimos: Los imperativos de la seguridad nacional; la protección de la salud o seguridad humana, de la vida o la salud animal o vegetal, o del medio ambiente y la prevención de prácticas que puedan inducir a error a los consumidores ; Que de acuerdo con lo señalado en el Decreto 3466 de 1982, los productores de bienes y servicios sujetos al cumplimiento de normas técnicas oficializadas obligatorias o reglamentos técnicos,

serán responsables por que las condiciones de calidad e idoneidad de los bienes y servicios que ofrezcan correspondan a las previstas en la norma o reglamento; Que el artículo 7º del Decreto 2269 de 1993 señala entre otros, que los productos o servicios sometidos al cumplimiento de una norma técnica colombiana obligatoria o un reglamento técnico, deben cumplir con estos independientemente que se produzcan en Colombia o se importen; Que las directrices para la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos en los Países Miembros de la Comunidad Andina y a nivel comunitario se encuentran contenidas en la Decisión 562 de la Comunidad Andina, la cual establece en el artículo 9º numeral 3 literal d), que los reglamentos técnicos que se elaboren, adopten y apliquen deberán establecer en relación con los requisitos de envase, empaque y rotulado o etiquetado, las especificaciones técnicas necesarias de los envases o empaques adecuados al producto para su uso y empleo, así como la información que debe contener del producto, incluyendo su contenido o medida; Que consecuentemente con lo anterior, con el fin de proteger la salud y calidad de vida y en aras de contribuir a satisfacer las necesidades alimenticias, nutricionales y de salud, es necesario definir los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir las materias primas para alimentos y los alimentos para consumo humano envasados o empacados, basados en información clara y suficiente que no induzca a error o engaño a los consumidores; Que el reglamento técnico que se establece con la presente resolución, fue notificado a la Organización Mundial del Comercio mediante el documento identificado con la signatura G/TBT/N/COL/31 del 14 de mayo de 2003 y sobre el cual no se presentó ninguna observación por parte de los países miembros de la O.M.C y el G3;

Que el artículo 47 del Decreto 205 de 2003 señala que todas las referencias legales vigentes a los Ministerios de Trabajo y Seguridad Social y de Salud, deben entenderse referidas al Ministerio de la Protección Social; Que en mérito de lo expuesto, este Despacho,

#### **RESUELVE:**

#### **TÍTULO I**

#### **OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN**

Artículo 1º. *Objeto.* La presente resolución tiene por objeto establecer el reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos que deben cumplir los rótulos o etiquetas de los envases o empaques de alimentos para consumo humano envasados o empacados, así como los de las materias primas para alimentos, con el fin de proporcionar al consumidor una información sobre el producto lo suficientemente clara y comprensible que no induzca a engaño o confusión y que permita efectuar una elección informada.

Artículo 2º. *Campo de aplicación.* Las disposiciones de que trata la presente resolución aplican a los rótulos o etiquetas con los que se comercialicen los alimentos para consumo humano envasados o empacados, así como los de las materias primas para alimentos, bien sean productos nacionales e importados que



se comercialicen en el territorio nacional, cuyas partidas arancelarias serán las correspondientes a los productos alimenticios para consumo humano envasados o empacados que correspondan a los Capítulos 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20 y 21 del Arancel de Aduanas, y las demás que correspondan de acuerdo con la clasificación. Estas deberán actualizarse conforme a las modificaciones efectuadas al mismo. Parágrafo. Los alimentos envasados o empacados deberán cumplir con lo estipulado en el reglamento técnico que se establece en la presente resolución, sin perjuicio del cumplimiento de la normatividad sanitaria vigente para cada alimento en particular o de sus materias primas.

## **TITULO II**

### **CONTENIDO TÉCNICO**

#### **CAPITULO I**

**Definiciones:** Artículo 3º. *Definiciones.* Para efectos del reglamento técnico que se adopta mediante la presente resolución, deberán tenerse en cuenta las siguientes definiciones:

**ADITIVO ALIMENTARIO:** Cualquier sustancia que no se consume normalmente como alimento por sí mismo, ni se usa como ingrediente básico del alimento, tenga o no valor nutritivo, cuya adición intencional al alimento en la fabricación, elaboración, tratamiento, envasado o empaquetado, transporte o almacenamiento provoque, o pueda esperarse que provoque directa o indirectamente, el que ella misma o sus subproductos lleguen a ser un complemento del alimento o afecten sus características. Esta definición no incluye los “contaminantes” ni las sustancias añadidas al alimento para mantener o mejorar las cualidades nutricionales.

**ALIMENTO:** Todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo los nutrientes y la energía necesaria para el desarrollo de los procesos biológicos. Quedan incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas y aquellas sustancias con que se sazonan algunos comestibles y que se conocen con el nombre genérico de “especia”. No incluye cosméticos, el tabaco ni las sustancias que se utilizan como medicamentos.

**ALIMENTO ENVASADO:** Todo alimento envuelto, empaquetado o embalado previamente, listo para ofrecerlo al consumidor o para fines de hostelería.

**ALIMENTO FRACCIONADO:** Es todo alimento que dadas sus características de presentación y empaque o envase, puede ser sometido a procesos de corte y/o tajado y/o molido y/o rallado para su venta al consumidor.

**ALIMENTO REEMPACADO O REENVASADO:** Es todo alimento que en lugares diferentes al sitio de fabricación, es retirado de su empaque o envase original para ser reempacado o reenvasado en presentaciones diferentes, cuyos parámetros

microbiológicos, fisicoquímicos, organolépticos y en general, de composición son idénticos a los del alimento del cual proceden.

**ALIMENTO PARA FINES DE HOSTELERIA:** Aquellos alimentos destinados a utilizarse en restaurantes, cantinas, escuelas, hospitales e instituciones similares donde se preparan comidas para consumo inmediato.

**ALIMENTOS E INGREDIENTES ALIMENTARIOS OBTENIDOS POR MEDIO DE TECNOLOGIAS DE MODIFICACION GENETICA O INGENIERIA GENETICA:** Se definen como aquellos que son o que contienen organismos modificados genéticamente obtenidos como resultado de la aplicación de la tecnología de manipulación de los genes. Esta definición aplica también a los productos obtenidos a partir de organismos modificados genéticamente, pero que no los contienen.

**BIOTECNOLOGIA MODERNA:** Se define como: a) Técnicas in vitro de ácido nucleico, incluidos el ácido desoxirribonucleico (ADN) recombinante y la inyección directa del ácido nucleico en las células u organismos, o b) La fusión de células más allá de la familia taxonómica, que superan las barreras fisiológicas naturales de la reproducción o de la recombinación y que no son técnicas utilizadas en la reproducción y selección natural.

**CARA PRINCIPAL DE EXHIBICION:** Parte del envase con mayor posibilidad de ser exhibida, mostrada o examinada en condiciones normales y acostumbradas para la exhibición en la venta al por menor.

**COADYUVANTE DE ELABORACION:** Toda sustancia o materia prima, que no se consume como ingrediente alimenticio por sí mismo y que se emplea intencionalmente en la elaboración de materias primas, alimentos o sus ingredientes, para lograr una finalidad tecnológica durante el tratamiento o la elaboración.

**CONSUMIDOR:** Cualquier persona que compra o recibe alimento con el fin de satisfacer sus necesidades.

**CONTENIDO NETO:** Cantidad de producto sin considerar la masa (tara) o volumen del empaque, el cual deberá cumplir con las características descritas en el anexo que hace parte integral de la presente resolución.

**DECLARACION DE PROPIEDADES:** Cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un alimento tiene cualidades especiales por su origen, propiedades nutritivas, naturaleza, elaboración, composición u otra cualidad cualquiera. **ENVASE:** Recipiente que contiene alimentos para su entrega como un producto único, que los cubre total o parcialmente, y que incluye la tapa, los embalajes y envolturas. Un envase puede contener varias unidades o tipos de alimentos preenvasados cuando se ofrece al consumidor.

**FECHA DE DURACION MINIMA:** “Consumir preferentemente antes de”, es la fecha fijada por el fabricante, mediante la cual bajo determinadas condiciones de almacenamiento, expira el período durante el cual el producto es totalmente comercializable y mantiene las cualidades específicas atribuidas tácita o

explícitamente, no obstante, después de esta fecha, el alimento puede ser todavía satisfactorio, pero no se considerará comercializable.

**FECHA DE ENVASADO:** La fecha en que se coloca el alimento en el envase, en el cual se venderá.

**FECHA DE FABRICACION:** La fecha en que el alimento se transforma en el producto descrito.

**FECHA LIMITE DE UTILIZACION:** “Fecha de vencimiento” - “Fecha límite de consumo recomendada” - “Fecha de caducidad”, es la fecha fijada por el fabricante, en que termina el período después del cual el producto, almacenado en las condiciones indicadas, no tendrá probablemente los atributos de calidad que normalmente esperan los consumidores. Después de esta fecha, no se considerará comercializable el alimento.

**INGREDIENTE:** Sustancia (s) que se emplean en la fabricación o preparación de un alimento presente en el producto final, aunque posiblemente en forma modificada, incluidos los aditivos alimentarios.

**LOTE:** Cantidad determinada de unidades de un alimento de características similares fabricadas o producidas en condiciones esencialmente iguales que se identifican por tener el mismo código o clave de producción.

**PESO ESCURRIDO:** Cantidad de producto sólido una vez se ha retirado el líquido de cobertura.

**MATERIA PRIMA:** Sustancia natural o artificial, elaborada o no, empleada por la industria de alimentos para su utilización directa, fraccionamiento o conversión en alimentos para consumo humano.

**ORGANISMO VIVO MODIFICADO:** Cualquier organismo vivo que posea una combinación nueva de material genético que se haya obtenido mediante la aplicación de la biotecnología moderna. No se consideran organismos vivos modificados los que se derivan de procesos tales como:

1. Fertilización in vitro.
2. Conjugación, trasducción, transformación, o cualquier otro proceso natural.
3. Inducción de poliploidía.
4. Mutagénesis.
5. Fusión celular (incluyendo la fusión del protoplasto) o técnicas de hibridación donde las células protoplastos del donante se incluyen en la misma familia taxonómica.

**ROTULADO O ETIQUETADO:** Material escrito, impreso o gráfico que contiene el rótulo o etiqueta, y que acompaña el alimento o se expone cerca del alimento, incluso en el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación.

**ROTULO O ETIQUETA:** Marbete, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o en huecograbado o adherido al envase de un alimento.

## **CAPITULO II**

### **Rotulado o etiquetado de alimentos**

Artículo 4º. *Requisitos generales.* Los rótulos o etiquetas de los alimentos para consumo humano, envasados o empacados, deberán cumplir con los siguientes requisitos generales:

1. La etiqueta o rótulo de los alimentos no deberá describir o presentar el producto alimenticio envasado de una forma falsa, equívoca o engañosa o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza o inocuidad del producto en ningún aspecto.
2. Los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse con un rótulo o rotulado en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que hagan alusión a propiedades medicinales, preventivas o curativas que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del alimento. Si en el rótulo o etiqueta se describe información de rotulado nutricional, debe ajustarse acorde con lo que para tal efecto establezca el Ministerio de la Protección Social.
3. El rótulo o etiqueta no deberá estar en contacto directo con el alimento, salvo que el fabricante, envasador, empacador o reempacador obtenga ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, la correspondiente autorización, para lo cual los interesados deberán suministrar los estudios que avalen la seguridad de las tintas utilizadas y del papel o de cualquier otra base en la que se registre la información, de manera que no se altere ni afecte la localización sanitaria o inocuidad de los productos alimenticios. Cuando sea del caso, el Instituto Nacional de Medicamentos y Alimentos, Invima, realizará los exámenes de laboratorio para verificar la conformidad de lo descrito en el presente numeral.
4. Los alimentos que declaren en su rotulado que su contenido es 100% natural no deberán contener aditivos.
5. Los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse con un rótulo o rotulado empleando palabras, ilustraciones o representaciones gráficas que se refieran o sugieran directa o indirectamente cualquier otro producto con el que el producto de que se trate pueda confundirse, ni en una forma tal que puede inducir al consumidor o comprador a suponer que el alimento se relaciona en forma alguna con otro producto.
6. Cuando utilicen representaciones gráficas, figuras o ilustraciones que hagan alusión a ingredientes naturales que no contiene el mismo y cuyo sabor sea

conferido por un saborizante artificial, en la etiqueta o rótulo del alimento junto al nombre del mismo debe aparecer, la expresión “sabor artificial”.

Artículo 5º. *Información que debe contener el rotulado o etiquetado.* En la medida que sea aplicable al alimento que ha de ser rotulado o etiquetado; en el rótulo o etiqueta de los alimentos envasados o empacados deberá aparecer la siguiente información:

### **5.1. Nombre del alimento**

5.1.1 El nombre deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento, normalmente deberá ser específico y no genérico:

- a) Cuando se hayan establecido uno o varios nombres para un alimento en la legislación sanitaria, se deberá utilizar por los menos uno de esos nombres;
- b) Cuando no se disponga de tales nombres, deberá utilizarse una denominación común o usual consagrada por el uso corriente como término descriptivo apropiado, sin que induzca a error o a engaño al consumidor;
- c) Se podrá emplear un nombre “acuñado”, de “fantasía” o “de fábrica”, o “una marca registrada”, siempre que vaya junto con una de las denominaciones indicadas en los literales a) y b) del presente numeral, en la cara principal de exhibición.

5.1.2 En la cara principal de exhibición del rótulo o etiqueta, junto al nombre del alimento, en forma legible a visión normal, aparecerán las palabras o frases adicionales necesarias para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor con respecto a la naturaleza y condición física auténtica del alimento que incluyan, pero no se limiten, al tipo de medio de cobertura, la forma de presentación, condición o el tipo de tratamiento al que ha sido sometido; tales como deshidratación, concentración, reconstitución, ahumado, etc.

### **5.2. Lista de ingredientes**

5.2.1 La lista de ingredientes deberá figurar en el rótulo, salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente.

- a) La lista de ingredientes deberá ir encabezada o precedida por un título apropiado que consista en el término “ingrediente” o la incluya;
- b) Deberán enunciarse todos los ingredientes por orden decreciente de peso inicial (m/m) en el momento de la fabricación del alimento;
- c) Cuando un ingrediente sea a su vez producto de dos o más ingredientes, estos deben declararse como tales en la lista de ingredientes, siempre que vaya acompañado inmediatamente de una lista entre paréntesis de sus ingredientes por orden decreciente de proporciones (m/m). Cuando un ingrediente compuesto, para el que se ha establecido un nombre en la legislación sanitaria vigente, constituya menos del 5% del alimento, no será necesario declarar los ingredientes, salvo los aditivos alimentarios que desempeñan una función tecnológica en el producto acabado;
- d) En la lista de ingredientes deberá indicarse el agua añadida, excepto cuando el agua forme parte de ingredientes tales como la salmuera, el jarabe o el caldo empleados en un alimento compuesto y declarados como tales en la lista de

ingredientes. No será necesario declarar el agua u otros ingredientes volátiles que se evaporan durante la fabricación;

e) Cuando se trate de alimentos deshidratados o condensados destinados a ser reconstituidos, podrán enumerarse sus ingredientes por orden de proporciones (m/m) en el producto reconstituido, siempre que se incluya una indicación como la siguiente:

**“INGREDIENTES DEL PRODUCTO CUANDO SE PREPARA SEGUN LAS INSTRUCCIONES DEL ROTULO O ETIQUETA”.**

5.2.2 Se declarará, en cualquier alimento o ingrediente alimentario obtenido por medio de la biotecnología, la presencia de cualquier alergeno transferido de cualquiera de los productos enumerados en el párrafo del presente artículo.

Cuando no sea posible proporcionar información adecuada sobre la presencia de un alergeno por medio del etiquetado, el alimento que contiene el alergeno no se podrá comercializar.

5.2.3 En la lista de ingredientes deberá emplearse un nombre específico de acuerdo con lo previsto en el numeral 5.1 sobre nombre del alimento, salvo cuando:

a) Se trate de los ingredientes enumerados en el literal d) del numeral 5.2.1 de la lista de ingredientes, y b) El nombre genérico de una clase resulte más informativo. En este caso, podrán emplearse los siguientes nombres genéricos para los ingredientes que pertenecen a la clase correspondiente:

***Diario Oficial*** y deroga las disposiciones que le sean contrarias, en especial las Resoluciones

00485 y 001633 de 2005.

Publíquese y cúmplase.

Dada en Bogotá, D. C., a 29 de diciembre de 2005.

El Ministro de la Protección Social,

## ANEXO C. ACUERDO 00007

**02/06/2005**

*por el cual se establece el reglamento interno del Fondo Emprender y se derogan los Acuerdos números 007 y 0015 de 2004.*

*El Consejo Directivo del Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, en ejercicio de las facultades legales que le confiere el parágrafo del artículo 40 de la Ley 789 de 2002, el Decreto 249 de 2004 y en desarrollo de lo dispuesto en los artículos 4º y 5º del Decreto 934 de 2003, y*

### **CONSIDERANDO:**

*Que el Congreso de la República expidió la Ley 789 de 2002, por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo;*

*Que el artículo 40 de Ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender, como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales, en los términos allí dispuestos;*

*Que el artículo 4º del Decreto 934 de 2003, delega las funciones de Administración del Fondo Emprender al Consejo Directivo del Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena;*

*Que Mediante Acuerdos 007 de 2004 y 0015 de 2004, el Consejo Directivo del Sena establece el reglamento interno del Fondo Emprender,*

### **ACUERDA:**

*Artículo 1º. Establecer el reglamento interno del Fondo Emprender el cual quedará así:*

#### **CAPITULO I**

#### **Beneficiarios y recursos del Fondo Emprender**

*Artículo 2º. Beneficiarios. Podrán acceder a los recursos del Fondo Emprender, los ciudadanos colombianos, mayores de edad, que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial en cualquier región del país y que acrediten, al momento del aval del plan de negocios, alguna de las siguientes condiciones:*

*1. Alumno Sena que haya finalizado la etapa lectiva de un programa de formación.*

*2. Alumnos o egresados de cursos Sena de poblaciones especiales que contemplen un componente de práctica, que haya alcanzado el 50% de la duración del programa. Para el caso de los egresados la certificación se deberá haber obtenido dentro de los últimos 24 meses.*

*3. Alumnos Sena que hayan obtenido certificación en una salida parcial, cuya duración sea mínima de 440 horas y la certificación se haya obtenido dentro de los*



últimos 24 meses.

4. *Egresado con certificación de aprobación, emitida por el Sena y/o entidad educativa aprobada por el Estado, de un (1) curso o programa de formación profesional integral con una duración no inferior a 500 horas, que haya culminado y obtenido la certificación dentro de los últimos 24 meses.*

5. *Estudiante que se encuentre cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.*

6. *Personas que hayan concluido materias, dentro de los últimos doce (12) meses, de un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.*

7. *Profesional universitario cuyo primer título haya sido obtenido durante los últimos 24 meses, de un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.*

*Parágrafo. La presentación de un plan de negocio podrá realizarse de manera individual o asociativa. En el caso de las asociaciones estas tendrán que estar integradas por lo menos por el 51% de aprendices; el resto de la asociación podrá integrarse con los demás beneficiarios de que trata el artículo 2º del presente acuerdo.*

*Artículo 3º. Recursos. El Fondo Emprender se regirá por el derecho privado, y su presupuesto estará conformado por el 80% de la monetización de la cuota de aprendizaje, incluidos los ingresos por intereses por mora, multas por mora en monetización y las multas por no contratación de aprendices; así como por los aportes del presupuesto general de la nación, recursos financieros de organismos de cooperación nacional e internacional, recursos financieros de la banca multilateral, recursos financieros de organismos internacionales, recursos financieros de fondos de pensiones y cesantías, recursos de fondos de inversión públicos y privados, donaciones y rendimientos financieros generados por los recursos del fondo.*

*Parágrafo. Los entes gubernamentales del territorio nacional, podrán aportar recursos de su presupuesto para que sean parte del Fondo Emprender, con el propósito de financiar planes de negocio que sean viables y propicien el desarrollo socioeconómico de su región, de acuerdo con los lineamientos que para tal fin, establezca el Director General del Sena.*

*Artículo 4º. Calidad de los recursos. De conformidad con lo señalado en el artículo 40 de la Ley 789 de 2002, los recursos entregados por el Fondo Emprender tendrán la calidad de capital semilla, no reembolsable, siempre y cuando la destinación que se les dé, corresponda a lo establecido en el plan de negocios aprobado por el Consejo Directivo del Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, en su calidad de Consejo de Administración del Fondo Emprender y cumpla con los indicadores de gestión formulados en el mismo.*

Artículo 5º. *Topes y montos de los recursos otorgados.* El Fondo Emprender otorgará recursos hasta el ciento (100%) por ciento del valor del plan de negocio, siempre y cuando el monto de los recursos solicitados no supere los doscientos veinticuatro (224) salarios mínimos mensuales legales vigentes, smmlv.

Artículo 6º. *Rubros financiables.* Los recursos que asigne el Fondo Emprender deberán ser utilizados para la financiación del capital de trabajo del plan de negocio, entendiéndose por capital de trabajo, los recursos necesarios para el funcionamiento y operación de la empresa, consistente en dinero destinado al pago de salarios, insumos para el ciclo productivo (materia prima, bienes en proceso) que contribuyen directamente o que forman parte del proceso de producción; adquisición de maquinaria y equipo, costos que se generen por concepto de constitución legal y licencias requeridas por ley para el normal funcionamiento del proyecto; así mismo podrá financiarse con estos recursos las adecuaciones o remodelaciones de los bienes que conforman el proceso de dotación técnica y que sean indispensables para el desarrollo del plan de negocios, siempre y cuando el monto no supere el 20% del total solicitado ante el Fondo Emprender.

Artículo 7º. *Rubros no financiables.* El Fondo Emprender no financiará los siguientes rubros:

1. Compra de bienes muebles que no estén relacionados con el objeto del plan de negocio.
2. Compra de bienes inmuebles.
3. Adecuaciones o remodelaciones de cualquier tipo de bienes inmuebles, que no conformen el proceso de dotación técnica y que no sean indispensables para el desarrollo del plan de negocios.
4. Estudios de factibilidad de proyectos (consultorías, asesoría jurídica, financiera, etc.).
5. Adquisición de vehículos automotores.
6. Pagos de pasivos, deudas o de dividendos.
7. Recuperaciones de capital.
8. Compra de acciones, derechos de empresas, bonos y otros valores mobiliarios.
9. Pago de regalías, impuestos causados, aportes parafiscales.
10. Formación académica.
11. Pago de derechos o inscripciones para participar en eventos comerciales nacionales o internacionales.
12. Gastos de viaje y desplazamiento.
13. Compra de primas o locales comerciales.

Artículo 8º. *Causales de devolución.* El Consejo Directivo del Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, en su calidad de Consejo de Administración del Fondo Emprender podrá ordenar la devolución parcial o total de los recursos o suspender, reducir o retener la entrega de recursos, cuando el gerente administrador de recursos del Fondo Emprender, informe sobre la ocurrencia de

alguna de las siguientes causales:

1. Si se comprueba el incumplimiento de los indicadores de gestión establecidos.

2. Si se confirma que los recursos entregados por el Fondo Emprender han sido o se están utilizando de manera diferente, parcial o totalmente, a los fines establecidos en el Plan de Negocio.

3. Suministro de información inexacta durante cualquiera de las etapas del proceso y que ésta haya incidido directamente en la asignación de los recursos.

4. Si se demuestra que alguno de los beneficiarios ha obtenido recursos del Fondo Emprender para más de un plan de negocio.

5. Cuando el retiro de alguno de los integrantes del equipo de trabajo, afecta el cumplimiento de las condiciones exigidas en el artículo 1° del presente acuerdo, dará lugar a la suspensión de los desembolsos de los recursos por un período de hasta tres (3) meses contados a partir de la fecha de retiro del (los) integrante(s) hasta tanto no se subsane esta condición. Transcurrido el término anteriormente señalado sin que se subsane esta condición, la empresa devolverá la totalidad de los recursos entregados.

6. El no cumplimiento de las contrapartidas establecidas por el beneficiario en su plan de negocio.

Parágrafo. La aplicación de las medidas señaladas en el inciso primero del presente artículo, deberá ser evaluada teniendo en cuenta, en todo caso, la correcta utilización de los recursos del Fondo Emprender.

## CAPITULO II

### **Etapas para la formulación, registro y evaluación de los planes de negocio**

Artículo 9°. *Etapas*. El proceso para la formulación, registro, evaluación y asignación de los recursos del Fondo Emprender, se desarrolla en ocho (8) etapas consistentes en:

1. Formulación del plan de negocio.
2. Convocatoria.
3. Registro y presentación del plan de negocio.
4. Evaluación de planes de negocio.
5. Jerarquización y priorización de planes.
6. Asignación de recursos financieros.
7. Seguimiento y acompañamiento a beneficiarios.
8. Control y evaluación de la inversión.

Parágrafo. El Fondo Emprender contará con un *Sistema de Información*, para el registro, evaluación, seguimiento y administración de los planes de negocio presentados y aprobados, con el propósito de garantizar la transparencia del proceso y correcta gestión de los recursos del Fondo. El registro de los planes de negocio deberá realizarse única y exclusivamente a través de dicho sistema de información.

Artículo 10. *Formulación del plan de negocio*. Los Centros de Formación del Sena, las instituciones de educación aprobadas por el Estado, a través de sus

unidades de emprendimiento, departamentos, facultades, profesores, instructores o asesores vinculados a las mismas, así como las demás entidades públicas o privadas que asuman el compromiso de asesorar planes de negocio en forma gratuita, bajo los parámetros y la metodología del Fondo Emprender, que hayan suscrito certificado de compromiso con el Sena como unidades de emprendimiento deberán prestar asesoría permanente a los emprendedores durante la formulación del plan de negocio, con el fin de garantizar su viabilidad y su consecuente registro en el Sistema de Información.

Parágrafo. Las instituciones de educación que estén interesadas en prestar asesoría para la formulación de los planes de negocio a los emprendedores, así como las entidades a las que hace referencia el artículo 10 del presente acuerdo, deberán presentar un certificado de compromiso, en el que conste su disposición y disponibilidad para realizar la asesoría, tanto en la etapa de formulación del plan de negocio, como durante la ejecución del mismo. Una vez presente este certificado, el Gerente administrador de recursos del Fondo Emprender, como administrador del Sistema de Información, activará a la institución en el sistema y le asignará una clave con la cual podrá participar en el acompañamiento permanente de los planes de negocio, relacionados con los emprendedores bajo su tutoría.

Artículo 11. *Convocatoria*. El registro de los planes de negocio de los emprendedores, se realizará dentro de los plazos y con base en los términos y condiciones de la convocatoria pública que para tal efecto, apruebe el Consejo Directivo del Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena.

Artículo 12. *Registro y presentación de planes de negocio*. Los planes de negocios deberán ser presentados según las condiciones que para tal fin establezca el Consejo Directivo del Sena, en cada convocatoria, y quienes los presenten deberán cumplir los siguientes requisitos:

1. No haber sido beneficiado(s) con los recursos del Fondo Emprender.
2. Que la formación certificada con base en los parámetros del artículo 1° del presente acuerdo, tenga relación con el plan de negocio.
3. No estar reportado ante ninguna central de riesgo financiero.
4. Haber recibido la aprobación técnica para su plan de negocio, por parte de las instituciones señaladas en el artículo 10 del presente decreto.
5. No estar incurso en ninguna causal de inhabilidad o incompatibilidad consagradas en la ley para contratar con el Estado.

Parágrafo 1°. En el evento en que los emprendedores se encuentren reportados ante alguna central de riesgo financiero, podrán subsanar esta situación, presentando certificado de paz y salvo vigente a la fecha de solicitud de los recursos.

Artículo 13. *Evaluación de planes de negocio*. El proceso de evaluación de los planes de negocio registrados en el Sistema de Información del Fondo Emprender, estará a cargo de los evaluadores seleccionados por el Gerente del Fondo y tiene por objeto, establecer:

1. Viabilidad técnica, operativa y medición del riesgo del plan de negocio.
2. Viabilidad financiera dada por los indicadores, tales como: valor presente neto, tasa interna de retorno, relación costo beneficio, costo anual equivalente.
3. Viabilidad jurídica del plan de negocio.
4. Generación y sostenibilidad de empleo productivo de manera directa.
5. Los planes de negocio deben especificar las contrapartidas en especie, que harán los beneficiarios de los planes de negocio, que garanticen un aporte al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, en el cumplimiento de su misión.
6. Estructura y coherencia de la propuesta en términos de los antecedentes, estudio de mercado, justificación, resultados esperados y esquema de ejecución del presupuesto.
7. Integración con mini cadenas, cadenas productivas o clusters de la región donde se desarrollará la actividad empresarial.
8. Compatibilidad con el desarrollo sostenible del país, generando alternativas que favorezcan la preservación del medio ambiente.

Parágrafo 1º. En los casos en que haya lugar, los evaluadores solicitarán dentro del período de evaluación información aclaratoria y/o complementaria a los emprendedores, quienes tendrán un plazo de cinco (5) días contados a partir de la fecha de la solicitud, para aportar la información. De no recibirse la información y documentación solicitada en el término establecido, se entenderá que se ha desistido de la solicitud y el informe de evaluación hará referencia a esta situación. Este procedimiento se hará a través del Sistema de Información.

Parágrafo 2º. Los planes de negocio que no reúnan los requisitos establecidos, o cuya información sea inexacta o no verídica, o que sean presentadas por emprendedores que no cumplan con las condiciones para ser beneficiarios del Fondo Emprender, serán descalificados; en consecuencia, estos planes de negocio no serán evaluados.

Artículo 14. *Criterios de priorización y jerarquización para la asignación de recursos.* Una vez superada la etapa de evaluación, los planes de negocio, clasificados como viables, serán priorizados y jerarquizados de acuerdo con los siguientes criterios:

1. Número de empleos directos a generar y mantener, respecto al monto de recursos otorgados por el Fondo Emprender.
2. Número de empleos directos a generar para población vulnerable, frente al total de empleos directos.
3. Número de empleos directos a generar entre población que estén dentro del rango de edad de 18 a 24 años.
4. Proyectos que desarrollen su actividad en municipios donde el Índice de Desarrollo Humano, o aquel que cumpla con la misma función, sea el más bajo.
5. Proyectos que desarrollen su actividad dentro de los sectores priorizados en el Plan Nacional de Desarrollo y/o planes regionales.

Parágrafo. El plan de negocio y el Sistema de Información deberán contemplar las variables que permitan aplicar los criterios de que trata el presente artículo.

### CAPITULO III

#### **Comisión Nacional Técnica del Fondo Emprender**

Artículo 15. *Integrantes de la Comisión Nacional Técnica del Fondo Emprender.* La Comisión Nacional Técnica del Fondo Emprender, estará integrada por:

1. El Ministro de la Protección Social o su delegado.
2. El Director del Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología «Francisco José de Caldas», Colciencias, o su delegado.
3. El Director General del Sena o su delegado.
4. Un representante de los trabajadores, campesinos o de la Conferencia Episcopal, con asiento en el Consejo Directivo del Sena.
5. Un representante de los gremios con asiento en el Consejo Directivo del Sena.

Parágrafo. El representante legal de la Gerencia administradora de recursos del proyecto o su delegado, participará en las reuniones de la Comisión Nacional Técnica del Fondo Emprender, con voz pero sin voto, con el propósito de sustentar los resultados de cada convocatoria y de la evaluación de los planes de negocio.

Artículo 16. *Funciones.* Son funciones de la Comisión Nacional Técnica del Fondo Emprender:

1. Definir periódicamente , las líneas, áreas geográficas o poblaciones y sectores económicos hacia los cuales se orientarán los recursos del Fondo Emprender.
2. Con base en las condiciones socioeconómicas y prioridades de desarrollo establecidas por el Gobierno, ponderar los criterios de priorización y jerarquización de los planes de negocio viables, en desarrollo de cada convocatoria.
3. Presentar al Consejo Directivo del Sena los planes de negocio priorizados por la Comisión y recomendar la correspondiente asignación de recursos.
4. Darse su propio reglamento.

Artículo 17. *Secretaría Técnica.* La Comisión Nacional Técnica del Fondo Emprender, tendrá una Secretaría Técnica que será ejercida por el Director de Promoción y Relaciones Corporativas o su delegado, quien tendrá las siguientes funciones:

1. Levantar las actas de las sesiones de la Comisión Nacional Técnica del Fondo Emprender y mantener actualizada la documentación, correspondencia, archivo y demás información pertinente a la Comisión Nacional Técnica del Fondo Emprender.
2. Convocar las sesiones de la Comisión Nacional Técnica del Fondo Emprender y entregar la información pertinente para cada sesión.
3. Recibir los informes de los planes de negocio viables, remitidos por el Gerente del Fondo Emprender.
4. Coordinar la ejecución e informar sobre los resultados de las decisiones adoptadas por la Comisión Nacional Técnica.

### CAPITULO IV



## **Asignación de recursos**

Artículo 18. *Asignación de los recursos.* La decisión de financiación de los planes de negocio será tomada por el Consejo Directivo del Sena, con base en los resultados del estudio y recomendaciones de la Comisión Nacional Técnica del Fondo Emprender y en la disponibilidad de recursos.

Artículo 19. *Desembolso de los recursos.* Una vez asignados los recursos y aceptadas las condiciones para el desembolso por parte de los beneficiarios, el Gerente administrador de recursos del Fondo Emprender, procederá dentro de los tres (3) días siguientes a elaborar el contrato por el término de duración del plan de negocio, el cual será remitido a los beneficiarios. Este contrato deberá ser devuelto al Gerente administrador de los recursos del proyecto dentro de quince (15) días siguientes a su recibo, debidamente firmado y adjuntando los siguientes documentos:

1. Certificado de constitución legal emitido por la autoridad competente, en donde conste que la vigencia de la empresa es igual o mayor a la duración del contrato a suscribir, más 12 meses, el cual debe ser tramitado una vez se suscriba el contrato.

2. Pagaré en blanco, firmado por todos los beneficiarios en calidad de deudores solidarios, a favor del Gerente del Fondo Emprender.

3. Constitución de la prenda sin tenencia, sobre los bienes adquiridos con los recursos del Fondo.

4. Póliza de seguro de vida que ampara al beneficiario, expedida por una compañía de seguros legalmente aprobada por el Estado.

## **CAPITULO V**

### **Seguimiento y evaluación**

Artículo 20. *Seguimiento y acompañamiento a beneficiarios.* Los Centros de Formación Profesional del Sena, las instituciones de educación aprobadas por el Estado, así como las demás entidades a las cuales hace referencia el artículo 10 del presente acuerdo, deberán realizar a través de unidades de emprendimiento, departamentos, facultades, profesores, instructores o asesores vinculados a las mismas, el acompañamiento durante la etapa de ejecución del plan de negocio. En el evento en el que al plan de negocio se le asignen recursos por parte del Fondo, deberá además efectuar el acompañamiento técnico-operativo durante el primer año de ejecución de los planes de negocio avalado por ellos, apoyándose en el sistema de información diseñado para tal fin o en cualquier medio que consideren necesario, para garantizar el cumplimiento de los indicadores de gestión establecidos en el plan de negocio aprobado por el Consejo Directivo del Sena.

Artículo 21. *Control y evaluación de la inversión.* El Gerente administrador de recursos del Fondo Emprender, deberá realizar la interventoría permanente a los planes de negocio financiados y presentar informes bimensuales de avance de ejecución de los mismos, al supervisor y coordinador por parte del Sena.

Adicionalmente, debe presentar un informe anual consolidado, sobre los

resultados obtenidos por los planes de negocio beneficiados con los recursos del Fondo Emprender, el cual contendrá, entre otros, los indicadores de gestión propuestos en los planes de negocio. El cumplimiento de los indicadores y resultados, servirá de soporte para que el Consejo Directivo del Sena, decida sobre el reembolso de los recursos asignados, en cuyo caso el Gerente administrador de recursos del Fondo Emprender, deberá realizar la gestión necesaria para la recuperación de los recursos.

## CAPITULO VI

### **Disposiciones finales**

Artículo 22. *Manuales de Operación y Financiación del Fondo Emprender.* Facúltese al Director General del Sena, para modificar los manuales de operación y financiación del Fondo Emprender, los cuales harán parte integrante del presente acuerdo, previo los estudios técnicos y financieros correspondientes.

Artículo 23. *Contenido de los manuales.* Las condiciones y procedimientos para acceder a los recursos del Fondo Emprender serán establecidos en el Manual de Operación; la tasa de interés y los mecanismos de financiación a considerar en el evento de presentarse alguna de las causales de devolución de los recursos otorgados por el Fondo Emprender, señaladas en el artículo 8º del presente acuerdo, serán determinados en el manual de financiación.

Artículo 24. *Informes de evaluación.* El Gerente administrador de los recursos del Fondo Emprender, presentará semestralmente, al Director General del Sena, un informe de evaluación, con los resultados obtenidos de la ejecución del Fondo Emprender, indicando la destinación de los recursos, los beneficios generados a nivel de desarrollo regional, las metas cumplidas y los demás datos relacionados con el impacto generado por la inversión de los recursos en iniciativas empresariales.

Artículo 25. *Vigencia.* El presente acuerdo rige a partir de la fecha de su publicación y deroga en su totalidad los Acuerdos 007 de 2004 y 0015 de 2004.

Publíquese y cúmplase.

Dada en Bogotá, D. C., 2 de junio de 2005.

La Presidenta,  
*Hernando Alberto Guerrero Guío.*

El Secretario,  
*Luz Stella Veira de Silva.*



## ANEXO D. DISEÑO DE LOGO, EMPAQUE ROTULO Y ETIQUETA



Diseño: Ricardo Cabrera  
Diseñador Grafico  
Universidad de la Sabana

## **ANEXO E. CARTA DE PRESENTACIÓN A DISTRIBUIDORES**

Ipiales, Octubre de 2008

Señores:  
Almacén Estrella  
Ciudad

Cordial Saludo.

La estudiante de la Universidad de Nariño, posteriormente adscrita reconoce la participación de las empresas para desarrollar los proyectos de emprendimiento que beneficien a la región, nos permitimos muy respetuosamente solicitarles diligenciar el formato de encuesta, con mayor veracidad, ya que dicha información será utilizada para desarrollo de una nueva empresa del sector comercial; motivo por el cual nos gustaría contar con su valiosa opinión.

Anexamos encuestas.

Atentamente,

**JOHANA CAROLIAN BASTIDAS REVELO**  
**COD. No 20048293**

**ANEXO F. ENCUESTA A DISTRIBUIDORES.**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA ADMISNITRACION DE EMPRESAS  
ENCUETA TRABAJO DE GRADO  
DIRIGIDA A DISTRIBUIDORES**

Encueta No \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Determinar el nivel de aceptación de una nueva marca de Huevos de Gallina para su comercialización en la Exprovincia de Obando.

**NOMBRE DE LA EMPRESA:** \_\_\_\_\_ **DE LA CIUDAD:** \_\_\_\_\_  
**RECCION:** \_\_\_\_\_ **TELEFONO:** \_\_\_\_\_

1. ¿Su empresa vende y/o comercializa huevos de gallina?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de presentación ofrece en su establecimiento?

6 unidades \_\_\_\_\_ 10 unidades \_\_\_\_\_ 20 unidades \_\_\_\_\_ 30 unidades \_\_\_\_\_

3. Con que frecuencia realiza sus pedidos?

Una vez a la semana \_\_\_\_\_ - Cada quince días \_\_\_\_\_ Cada mes \_\_\_\_\_  
Cada dos meses \_\_\_\_\_ otra \_\_\_\_\_ Cual?

4. A que proveedor hace sus pedidos?

Granjas ponedoras \_\_\_\_\_ Intermediarios \_\_\_\_\_ Depósitos \_\_\_\_\_

5. Cual es el precio por unidad de producto?

\$100 \_\_\_\_\_ \$150 \_\_\_\_\_ \$200 \_\_\_\_\_ \$250 \_\_\_\_\_

6. ¿Qué políticas de pago se manejan con proveedores?

De contado \_\_\_\_\_ Crédito \_\_\_\_\_ Credi-contado \_\_\_\_\_

7. ¿Cuales son los beneficios obtiene con la política de pago

Descuentos \_\_\_\_\_ Promociones \_\_\_\_\_ Trasporte \_\_\_\_\_ otros? \_\_\_\_\_

Cuale?\_\_\_\_\_

8. ¿En que ciudad se encuentra situados sus proveedores?

Tulcán\_\_\_\_ Cali\_\_\_\_ Pasto\_\_\_\_ Medellín\_\_\_\_ Todas las  
anteriores\_\_\_\_ Otra\_\_\_\_ Cual?\_\_\_\_\_

9. La característica mas importante para su empresa seleccione al proveedor es:

Precio\_\_\_\_ Calidad\_\_\_\_ Descuento por volumen\_\_\_\_ Higiene\_\_\_\_  
Gusto\_\_\_\_\_

10. Estaría dispuesto a comprar harina a base de soya producida por una nueva empresa nariñense.

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**“GRACIAS POR SU COLABORACION”**

## ANEXO G. LISTA DE DISTRIBUIDORES DE VÍVERES Y ABARROTÉS

AREPAS Y ALGO MAS SABROSO	IPIALES	-CARRERA 11 # 13-74	3164068669
ASADERO CASA VERDE	IPIALES	CARRERA 6 NO. 2-82 BARRIO EL CHARCO	7254482
ASADERO CENTENARIO	IPIALES	CR 1 # 2-109 BRR CENTENARIO	7735929
ASADERO EL BRASERO	IPIALES	CALLE 14 # 5-46	7734239
ASADERO GRAN SABOR	IPIALES	CARRERA 6 # 4-20	7253437
ASADERO RESTAURANTE Y CAFETERIA SANTANDER	IPIALES	CL 18 # 5-13	7733880
ASADERO RIKY POLLO Y ALGO MAS	IPIALES	CARRERA 5 # 21-109	7738262
ASADERO Y CAFETERIA ISABELITA	IPIALES	CARRERA 7 No. 27-87	7735412
ASCOEP EMPRESA UNIPERSONAL	IPIALES	-CARRERA 6 No.24A-35	7738756
ASECONTRI - ASESORIAS CONTABLES Y TRIBUTARIAS IPIALES	IPIALES	CC SAN ANDRESITO OFICINA 3- 4	3162801194
ASEOGAR	IPIALES	CHAMPAGNATH	7736473
ASEP ASESORES PROFESIONALES E.U.	IPIALES	MZ B CR 18 BRR LIRIOS NORTE	7252863
BAR PIZZERIA LA ROMANA	IPIALES	CARRERA 6 # 9-22	3163417333
BAR RESTAURANTE REFUGIO PAISA	IPIALES	CARRERA 1a AV.PANAMERICANA	7733480
BAR RINCON DE ESTELLA	IPIALES	CR 5 # 17 19	7731234
BAR VIDEO EL RECUERDO	IPIALES	CARRERA 5 No 16-92	7734248
BAR VIEJO FAROL DE LA SEPTIMA	IPIALES	CRA.7 No. 12A-99	7732108
BAR WITHE & BLACK	IPIALES	CALLE 20 No. 3-60	3136371107
BRAZA Y SAZON ASADERO Y RESTAURANTE	IPIALES	CARRERA 5 CON CALLE 22 ESQ. No.21-138	9999999
BROASTER CHICKEN EXPRESS	IPIALES	MISTARES CS 281 II ETAPA	7252806
BROASTER KING	IPIALES	CARRERA 7 No.12-13	7733214
BROASTER MIMPY	IPIALES	CALLE 22 No 5-83	7251253
BUONA PIZZA	IPIALES	CARRERA 6 No.14-45	7731485
CAFE BAR 3D	IPIALES	-CALLE 11 # 7-69	7731238
CAFE BAR VIP ESTILO Y DISTINCION	IPIALES	CRA. 6 # 23-25	999999999
CAFE MINERVA	IPIALES	CALLE 9a. No. 4-14	7732296
CAFE PIZZA COLOMBIA	IPIALES	CARRERA 9 No.9-27	8064742
CAFEMATICA	IPIALES	CARRERA 6a No. 16-105	0736956
CAFETEL REPRESENTACIONES	IPIALES	CARRERA 10 No.13-68	7736284
CAFETERIA - MORALES GUERRERO	IPIALES	CARRERA 6a No 26-56	7735962
CAFETERIA DONDE CHELIZ	IPIALES	TERMINAL TERRESTRE LOCAL 5	7250672
CAFETERIA EL AMIGUITO	IPIALES	CARRERA 3 CON CALLE 17 # 3-03	
CAFETERIA FUENTE DE SODA LUZ MARY	IPIALES	-TERMINAL TERRESTRE LOCAL 3	3155752709
CAFETERIA GALAXIA No.3	IPIALES	-CALLE 7 # 3-13	3146053256
CAFETERIA LA UNION DE POTOSI	IPIALES	CARRERA 5 No.13-30	7734046
CAFETERIA OLIVAR	IPIALES	BARRIO LA UNION	7263070
CAFETERIA OLIVAR	IPIALES	VIA RUMICHACA	99999999999
CAFETERIA PARISIEN	IPIALES	CARRERA 6 a No 19-94	0000000
CAFETERIA PUNTO DEL SABOR	IPIALES	CARRERA 11 No. 14-116	7733538
CAFETERIA PYMPY	IPIALES	PASAJEROS IPIALES.	7731768
CAFETERIA TOLI DE LA BARCA	IPIALES	-CALLE 8a No 5-43	3155569280
CAFETERIA Y BAR LISSANG	IPIALES	CALLE 4a No 8-81	7737459
CAFETERIA Y BILLARES EL PAISA	IPIALES	CARRERA 3 # 14-80 BRR BELLAVISTA	3137576651
CAFETERIA Y LAVADERO SAN FELIPE	IPIALES	CARRERA 4 # 12-129	3162565349
CAFETERIA Y PICANTERIA DONDE JUANITO	IPIALES	ESQ	3167057057
CAFETERIA Y VENTA DE BEBIDAS EL OBRERO	IPIALES	-CARRERA 2 # 14-05	3127665162
CAFFETO BURGER	IPIALES	KRA. 6 # 22-47	7733796
CAPRI CAFETERIA	IPIALES	-CR 6 # 12-03	7732077
CARBON 6 PARRILLADA BAR	IPIALES	CARRERA 6 CALLE 23 ESQUINA	999999999
CASA VIEJA	IPIALES	CALLE 13 No 5-73	7733939
CASETA DE COMIDAS RAPIDAS RICURAS	IPIALES	CENTRO ACOPIO CR 1 # 3 E-227	7736537
LTDA	IPIALES	-CL 1 # 2 A-10 AV PANAMERICANA	7733351
CEREALES COINGRAC LTDA.	IPIALES	PISO	9999999
C.I. INTERFRONT LTDA.	IPIALES	CALLE 16 # 11-18	7735022
IMPORTACION Y EXPORTACION LTDA. PRODIMPEX LTDA.	IPIALES	CRA. 6 NO. 14-33 OFICINA 202 INTERIOR 1.	7731027
MAR CIA. LTDA.	IPIALES	CR 6 # 14-92 P 3	7254155



DISTRIBUIDORA FRANKIZ	IPIALES	CALLE 15 # 7-95	7253973
DISTRIBUIDORA HAVAIANAS DEL SUR	IPIALES	CARRERA 11 No 13-68	7735117
DISTRIBUIDORA K & T	IPIALES	-CRA 6 No. 20-22 B/PANAM	7731440
DISTRIBUIDORA TIENDA DEL PANADERO IPIALES	IPIALES	-CRA 6 # 6-50	7730505
DISTRIGRANOS	IPIALES	CARRERA 10 No. 14-140	0733950
DISTRIGRANOS ANITA	IPIALES	CARRERA 9 B #9-32	3113642364
DISTRIGRANOS LAURITA	IPIALES	CRA 9B No. 9-32	3117394278
DISTRIPOLLOS QUIROZ	IPIALES	CALLE 17 # 3N-63 BRR TOTORAL	3136260044
DISTRISER GRANOS	IPIALES	CALLE 14 ANo 10-52	7733334
EL BUEN SABOR DE FERCHA	IPIALES	KRA. 3 No. 20-02	7252656
EL RANCHO DE PANCHO Y SU BUENA SAZON	IPIALES	CARRERA 6 # 24ND-20	7252348
EL RANCHO DEL POLLO ASADERO	IPIALES	CRA 7 No. 15-90	7252287
EL SABOR DE LA VIDA	IPIALES	BARRIO PANAM KRA. 6 # 20-56	3136091895
ESTADERO EL RODEO	IPIALES	-AV.PANAMEICANA B/LOS CHILCOS	7731818
ESTADERO LA GRANJA DE SAGUARAN	IPIALES	BARRIO SAGUARAN	7736634
ESTADERO NELLY MEJIA VASQUEZ	IPIALES	CORREGIMIENTO DE SAN JUAN	7739046
ESTADERO PRIMAVERAL DEL NORTE	IPIALES	BRR LOS CHILCOS AV PANAMERICANA	7254118
ESTADERO RESTAURANTE EL MIRADOR	IPIALES	BRR SAGUARAN	7736766
ESTADERO TROPICAL	IPIALES	CARRERA 1 AV. PANAMERICANA	7734548
ESTADERO Y DISCOTECA SABOR Y SON - SITIO EXCLUSIVO	IPIALES	CALLE 2a No 3-09 B/EL CHARCO	0738654
EXPENDIO DE VERDURAS JOSE CANACUAN	IPIALES	CARRERA 9a No 3-41	0735215
FRESCO PAN	IPIALES	CARRERA 7a. No. 26-03	7734919
FRESKY POLLO IPIALES	IPIALES	-CRA. 7 No. 26-50 B/KENEDY	7251286
FRESPOLLO EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO	IPIALES	CALLE 4a No 8-07	0000000
FRIGORIFICO EL TAITA	IPIALES	CARRERA 7 # 12-13	7735454
FRIGORIFICO LUCERITO	IPIALES	CARRERA 7 No. 7-13	7730999
FRIMON CENTRO	IPIALES	-CARRERA 7 No.13-33	7734211
FRIMON NORTE	IPIALES	-CARRERA 1 # 2 E-49	7735599
FRIMON SUR	IPIALES	AV.PANAMERICANA SUR RUMICHAC A.	7732859
FRIO-LINE	IPIALES	-CALLE 6 No.3-97	7253608
FRISKY POLLO	IPIALES	CALLE 13 AVENIDA PANAMERICNA	7735267
FRUTAS Y VERDURAS - CECILIA ALULEMA	IPIALES	CASA 8 Mz3 BLOQE B BARRIO LIMEDEC	4787126
FRUTAS Y VERDURAS ANA MARIA	IPIALES	CALLE 5 No. 4N-15	0000000
FRUTAS Y VERDURAS BASANTE	IPIALES	-BRR MIRAMONTES MZ I CA 2	7250513
FRUTAS Y VERDURAS DANY	IPIALES	CRUCES	3164252788
FRUTAS Y VERDURAS MIRAMAR	IPIALES	-CASA # 24 BRR MIRAMAR	7250927
FRUTERIA LOS CEREZOS	IPIALES	CALLE 9a No 5-22	0000000
FRUTICOLA DEL SUR EMPRESA UNIPERSONAL	IPIALES	CARRERA 11 No 11-14	7738754
FRUTIFRES	IPIALES	CR 11 # 13-58	3154009227
FRUTINAR	IPIALES	CARRERA 7 No. 32-37	7733117
FRUTOS DE MI PUEBLO	IPIALES	CARRERA 11 No. 13-58	3154009228
FRUTSUR	IPIALES	CALLE 12 No. 12-52	3146819518
FUCSIA BOLSOS Y ACCESORIOS	IPIALES	CALLE 16 # 7-91	7737817
FUENTE DE SODA EL CORTIJO"	IPIALES	CALLE 18 No. 5-23	0254070
FUENTE DE SODA BOCADITOS	IPIALES	CARRERA 7 No.14-70	7732786
FUENTE DE SODA EL KIOSKO	IPIALES	CALLE 4 ESTE No 3-19	7730702
FUENTE DE SODA ESMERALDA SAN IGNACIO	IPIALES	BARRIO SAN IGNACIO	9999999
FUENTE DE SODA LA ESQUINA AZUL	IPIALES	CALLE 13 # 10-57	3127396732
FUENTE DE SODA VIDEO BAR LA FORTUNA	IPIALES	CARRERA 5 # 12-50	7252290
GRANERO AL DIA	IPIALES	CALLE 15 # 10-81	7252166
GRANERO ALMACEN SU CASA	IPIALES	CALLE 14 No.7-68	7732825
GRANERO CENTAVO MENOS SAN JOSE	IPIALES	CARRERA 6 # 27-22 BRR SAN JOSE	7737728
GRANERO DIANITA	IPIALES	CARRERA 6 No.3-77 AV.LAS LAJAS	4930177
GRANERO DON CHUCHO	IPIALES	CARRERA 10 No 14A-08	7730893
GRANERO DON JULIO	IPIALES	CARRERA 6a No. 3-105	7737108
GRANERO DOÑA PATTY	IPIALES	CALLE 14 A # 10-24	7730036
GRANERO EDMY	IPIALES	CR 2 # 12-84 BRR BELLA VISTA	7254470
GRANERO EL ABASTECEDOR	IPIALES	CALLE 15 No. 7-74	7738597
GRANERO EL ARCA DE NOE	IPIALES	CALLE 17 No 3-88	7738893
GRANERO EL COMERCIO	IPIALES	CARRERA 10 No.15-18	7733035

GRANERO FRED	IPIALES	CALLE 14 # 10-18	7733058
GRANERO GESSICA	IPIALES	CL 14A # 10 100	3154167554
GRANERO GLADYS	IPIALES	CARRERA 7a No 6-18	0736339
GRANERO IPIALES	IPIALES	-CARRERA 10 No. 14-58	7734017
GRANERO LA ESMERALDA	IPIALES	CARRERA 6 No.14-44	7732502
GRANERO LA ESQUINA	IPIALES	CARRERA 6a. No. 17-86	7252107
GRANERO LA FLORESTA	IPIALES	-B/LA FLORESTA MZ.12 CASA 20	7254684
GRANERO LA FRONTERA	IPIALES	CALLE 15 No. 7-83	7732880
GRANERO LA PERLA	IPIALES	CALLE 18 No. 1N-18	7735363
GRANERO LIBERTAD ANA LILIA TOVAR	IPIALES	CALLE 12 # 2 A-25	7730636
GRANERO MARIA C. ORTEGA	IPIALES	CALLE 15 No. 10-81	7254589
GRANERO MARIA ISABEL	IPIALES	CALLE 14A No.10-51	7252583
GRANERO MARIBEL	IPIALES	-CARRERA 10 NO.14A-23	7735923
GRANERO MERCADIA	IPIALES	CARRERA 10 No. 14-108	7737316
GRANERO MERCANERO	IPIALES	CALLE 14A No.10-48	7251533
GRANERO PLAZA V.H.	IPIALES	-CARRERA 11 No 12-36 LOCAL 1	7735581
GRANERO PRIMAVERA	IPIALES	CARRERA 6a No. 15-83	0732992
GRANERO REAL REVELO	IPIALES	CALLE 13 No. 7-160	0250943
GRANERO SUPERBARATO	IPIALES	-CALLE 14A No.10-38	7734015
GRANERO SUPERIOR IPIALES	IPIALES	CARRERA 5 No. 14-110	7734374
GRANERO SURABASTOS MERCAMAX	IPIALES	CARRERA 7 No. 7-31	7732389
GRANJA INTEGRAL LA MARIA	IPIALES	VEREDA 12 DE OCTUBRE	2773361
GRANJA PORCICOLA TUSANDALA	IPIALES	VEREDA TUSANDALA	7254502
GRANOS CHAMORRO DE LA CRUZ	IPIALES	CARRERA 7 No. 28A-85 B/ PUENES	7731352
GRANOS EN GENERAL.	IPIALES	CARRERA 6 No. 14-33 OFIC 303	7734125
GRANOS J.R.	IPIALES	CARRERA 10 No 14-87	7730563
GRANOS MIBEVAL	IPIALES	CARRERA 10 # 13-42	7732963
GRANOS REVELO	IPIALES	LA FLORESTA MZANA 1 CASA 3	0738522
GRANOS ROMER	IPIALES	CARRERA 6 # 3-99	7733289
GRANOS VARIOS	IPIALES	CARRERA 11 No. 15-46	0734337
GRANOS Y ABARROTOS DEL SUR	IPIALES	CALLE 15 No 10-21	7737129
HOTEL VALPARAISO	IPIALES	CALLE 13 No. 7-59	7732130
HOTEL "IMPERIO REAL"	IPIALES	-CARRERA 3a No 6-26	7734887
HOTEL ALOHAG	IPIALES	CARRERA 5 # 16-33	7735475
HOTEL ANGASMAYO	IPIALES	CALLE 16 No. 6-38	7732140
HOTEL ATAHUALPA DE IPIALES	IPIALES	CARRERA 5a No 14-67	7252679
HOTEL BAHAMAS	IPIALES	-CALLE 13 No. 4-19	0732884
HOTEL BELMONTE	IPIALES	CARRERA 4a. No. 12-111	7732771
HOTEL BENJAMIN PLAZA	IPIALES	CARRERA 11 # 13-9	7281077
HOTEL CATALINA DE IPIALES	IPIALES	CARRERA 2 No. 6-14	999999999
HOTEL CENTRAL DE IPIALES	IPIALES	CARRERA 4 # 14-32	7254912
HOTEL COLOMBIA	IPIALES	CALLE 13 No. 7-50	7732450
HOTEL COUNTRY	IPIALES	CARRERA 7a No 12A-27	7733247
HOTEL DINAR	IPIALES	-CARRERA 4A No.12A-18	7733659
HOTEL DON LUCHO	IPIALES	CARRERA 6a No 11-60	7732164
HOTEL EMANUEL	IPIALES	CARRERA 6a. No. 14-48	7733508
HOTEL EMPERADOR INTERNACIONAL	IPIALES	-CRA 5 NO. 14-43	7732311
HOTEL FONTANAR BLUE	IPIALES	-CALLE 6a No 3-05	7250685
HOTEL GERALDINE	IPIALES	CRA 1a CALLE 5a No 1-45 B/ CENTENARIO	9999999
HOTEL IDEAL	IPIALES	CALLE 12 No. 5-17	7731394
HOTEL INTERNACIONAL EL NOGAL	IPIALES	CRA. 7 NO. 13-77	7253983
HOTEL IPIALES COUNTRY	IPIALES	CARRERA 7 # 12A-27	7733247
HOTEL IPIALES LA QUINTA	IPIALES	-CARRERA 5 No.12-124	7736447
HOTEL KORPAWASY	IPIALES	-CARRERA 6a. No. 10-47	7732246
HOTEL LA CASCADA	IPIALES	CALLE 12 No.4-08	7733890
HOTEL LOS ANDES	IPIALES	-CARRERA 5a. No. 14-44	7732024
HOTEL MANILA	IPIALES	CARRERA 10 No. 13-69	7735703
HOTEL MAYASQUER IPIALES	IPIALES	AV.PANAMERICANA KM3 RUMICHACA	7734062
HOTEL METROPOL	IPIALES	CARRERA 2a No 6-10	7737976
HOTEL NOCHE BELLA	IPIALES	-CARRERA 1 No.3B-15	7733138



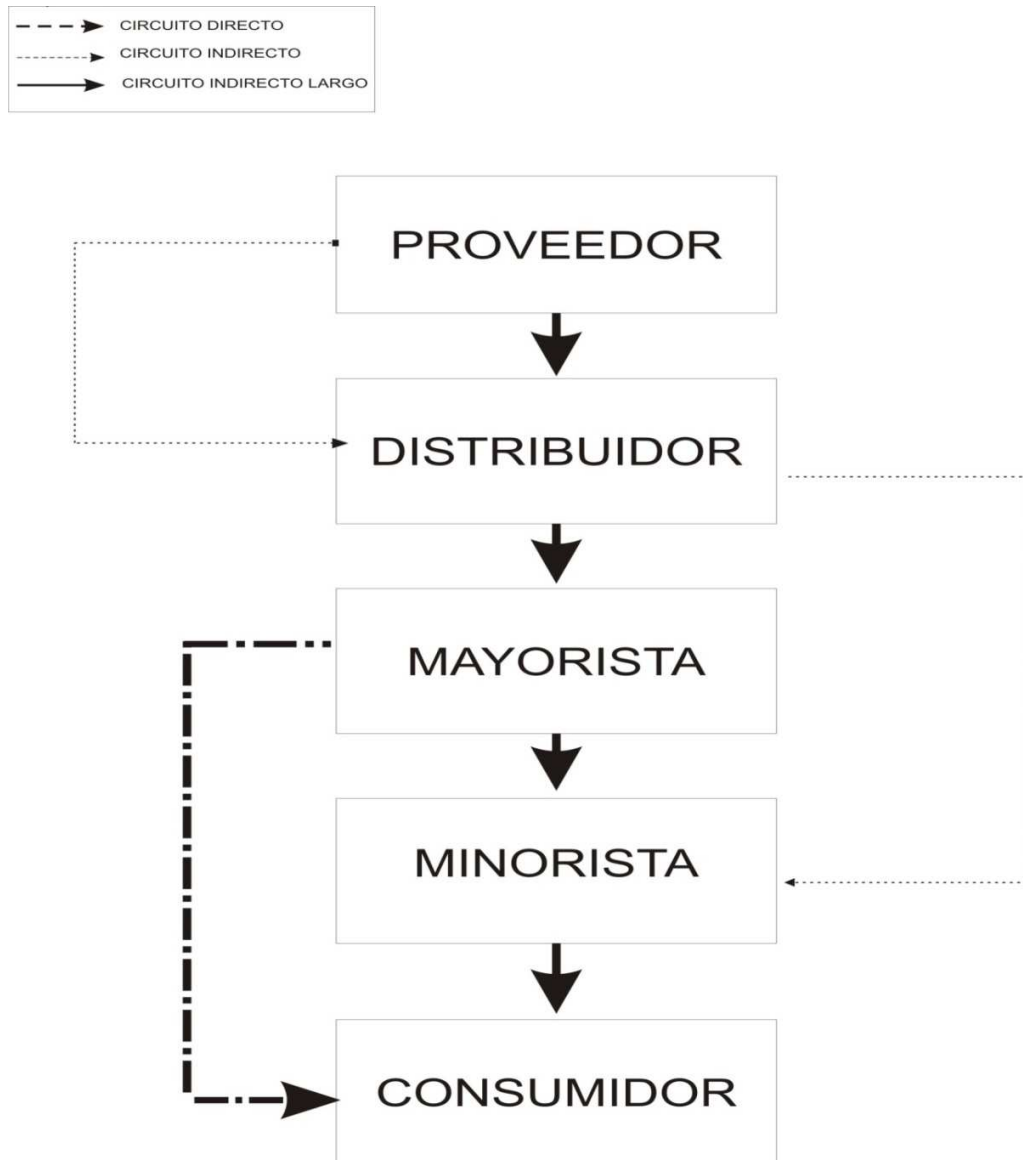
HOTEL RESTAURANTE AVENIDA	IPIALES	-CALLE 17 CON CARRERA 3a ESQUINA	7732176
HOTEL RESTAURANTE PATIO GRANDE	IPIALES	AV.PANAMERICANA SALIDA A PASTO.	7733484
HOTEL RUMICHACA INTERNACIONAL	IPIALES	CALLE 14 No. 7-114	7732692
HOTEL SAN ANDRES	IPIALES	-CARRERA 5 No. 14-75	7733988
HOTEL SAN FRANCISCO	IPIALES	CRA 7 NO 14-36	7738685
HOTEL SAN SEBASTIAN	IPIALES	AV. PANAMERICANA # 3A-42	3155546643
HOTEL SANTA ANA IPIALES	IPIALES	CARRERA 3 # 6-40	7731169
HOTEL SANTA ISABEL	IPIALES	CALLE 14 No. 7-30	7732720
HOTEL SANTA ISABEL II	IPIALES	CARRERA 7a No 14-27	7734172
HOTEL SEÑORIAL	IPIALES	CALLE 14 # 4-36	7734610
HOTEL Y RESTAURANTE BARRILOCO	IPIALES	CLL 13 # 7-173	3137043994
HOTEL Y RESTAURANTE DON SERVIO Y HORTYANNETH	IPIALES	CARRERA 5TA. NRO. 17-04	7732246
HOTEL ZARACAY	IPIALES	CALLE 14 No. 7-91	7732032
LA FONDA TOLIMENSE	IPIALES	CARRERA 6 No. 12-115	7251347
LA GRAN BODEGA	IPIALES	25	7731274
LA MAZORCA	IPIALES	URB.MIRAMAR 3a ETAPA CASA169	7734308
LA OFICINA BAR	IPIALES	CARRERA 6 No.14-84	7253547
LA PIETRA CAFE BAR	IPIALES	CALLE 11 No. 6-20	7734949
MADEIRA CLUB CAFE BAR	IPIALES	CR 7 NO. 16-60	7734982
OLIVETTO PIZZA Y CAFETERIA	IPIALES	CRA. 7 No. 14-21 2o. PISO	7736099
OMO PIZZERIA CAFE BAR Y TELECOMUNICACIONES	IPIALES	-CALLE 24A # 7-17	7731718
PAN EXTRA DE LA 7a.	IPIALES	CARRERA 7 NO. 15 - 17	7253263
PAN NUESTRO DE CADA DIA	IPIALES	CRA 6 No. 20-46	3154917571
PANADERIA CAFETERIA DOÑA PATTY	IPIALES	CARRERA 7 # 25-65	7252955
PANADERIA GRANPRIX	IPIALES	PANAMERICANA	7250761
PANADERIA JUNIOR DE IPIALES	IPIALES	-CR 7 # 29-195 BRR PUENES	7254633
PANADERIA LAS COLMENA'S	IPIALES	-CARRERA 7a. No. 10-52	7731940
• PANADERIA TAHONA	IPIALES	-CALLE 16 # 6-37	7733110
PANADERIA Y CAFETERIA LA VINA	IPIALES	CARRERA 6a No 3-99	7733289
PANADERIA Y PASTELERIA "PUNTO INTERNACIONAL"	IPIALES	CARRERA 6 No.17-44	7730427
PANADERIA Y PASTELERIA FRANCESA	IPIALES	CR 1 # 17A 31	7735924
PANADERIA Y PASTELERIA GENESIS	IPIALES	CARRERA 6 # 3-42	3165298007
PANADERIA Y PASTELERIA LA 14	IPIALES	CALLE 14 No.7-90	7252653
PANADERIA Y PASTELERIA LA ESPECIAL	IPIALES	CARRERA 7 No.12 A-100	7738933
PANADERIA Y PASTELERIA LOS FARALLONES	IPIALES	CR 3 # 17-60	7253993
PANADERIA Y PASTELERIA MAXPAN	IPIALES	CARRERA 7 No.25-85	0733395
PANADERIA Y PASTELERIA PAN FINO	IPIALES	--CR 6 # 10 45	7731423
PANADERIA Y PASTELERIA PANK'FE	IPIALES	-CR 7 # 27 A-17	3127213832
PANADERIA Y PASTELERIA SULTANA DEL SUR	IPIALES	CARRERA 7a. No. 12A-79	7732654
PANADERIA Y PASTELERIA, RESTAURANTE LA ESPECIAL No.1	IPIALES	CARRERA 6 No.20-98	7732289
PANALERA MUNDO PANAL	IPIALES	CENTRO COMERCIAL POLO LOCAL 15	7734968
PANAMERICANA DE CALZADO	IPIALES	CARRERA 11 # 14-35	7732996
PANCITO IPIALES	IPIALES	CALLE 13 # 7-120	7734897
PANIFICADORA CALAXIA N0 2	IPIALES	CARRERA 5a. No. 13-88	7734046
PANIFICADORA GALAXIA No. 1	IPIALES	CALLE 15 NO.7-82	7732036
PANIFICADORA GALAXIA No. 4	IPIALES	CALLE 9a. No. 6-40	7730366
PANIFICADORA LA INTERNACIONAL	IPIALES	CARRERA 6a. No. 15-64	7735341
PANIFICADORA MISTER PAN	IPIALES	CARRERA 7 NO.27-03	7736725
• PANIFICADORA PANEXTRA No. 1	IPIALES	CALLE 13 No. 5-41	7733275
PANIFICADORA PANEXTRA PANAMERICANA	IPIALES	CARRERA 1 No 3A 42 Y 43	7732845
PIPO'S PIZZA Y PASTA	IPIALES	CARRERA 7a No 9-27	6137419
PIZZA EXXPRES	IPIALES	CARRERA 6 No. 14-51	7734916
PIZZERIA NAPOLITANA	IPIALES	CARRERA 6a No. 9-04	0734428
PLAGUEX S.A.	IPIALES	CARRERA 1 NO. 1A-157 AV.PANAMERICANA	7733464
PONQUE ROMEL	IPIALES	CARRERA 7a. No. 10-61	7734051
PRODUCTOS ALIMENTARIOS VIDA	IPIALES	CALLE 15 # 7-48 PISO 3	7737172
PRODUCTOS ALIMENTICIOS DEL SUR	IPIALES	-CALLE 27 # 8-31	7252847
PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRUTILAC	IPIALES	MZ 12 CS 11 LA FLORESTA	3128583290
RESTAURANTE ABRIL SNACK BAR	IPIALES	CARRERA 7 # 12-19	7251022
RESTAURANTE BAR EL BELEÑO IPIALEÑO	IPIALES	BARRIO LOS CHILCOS AV. PANAMERICANA	7250361



RESTAURANTE EL CHARCO	IPIALES	CARRERA 6 # 00-63	7732088
RESTAURANTE EL SABOR DE MI TIERRA ANTIOQUEÑA	IPIALES	-CARRERA 7 NO. 12A - 12	7730030
RESTAURANTE FU YUANG	IPIALES	CR 6 16 57	3134284868
RESTAURANTE GUOFENG	IPIALES	AV PANAMERICANA NORTE	3146674220
RESTAURANTE ISABELL'S	IPIALES	CR 7 # 14-27	7734172
RESTAURANTE LA CHISPA DEL FOGON	IPIALES	CALLE 11 No 5-47	7733064
RESTAURANTE LA HERRADURA	IPIALES	AV PANAMERICANA VIA RUMICHACA	7734990
RESTAURANTE LA RIVIERA	IPIALES	AV PANAMERICANA VIA RUMICHACAKM2.	7733617
RESTAURANTE LAS AVENIDAS	IPIALES	CARRERA 4a CON CALLE 10 No. 4-02	0000000
RESTAURANTE LAS COLINAS	IPIALES	-CARRERA 5 No. 14-43	7732024
RESTAURANTE LOS ARRAYANES	IPIALES	AVENIDA PANAMERICANA NORTE-	7734235
RESTAURANTE LOS TEJADOS	IPIALES	-CARRERA 7 No.12A-45	7732883
RESTAURANTE MELANNY	IPIALES	KRA 1 NO. 7-E - 122	0251168
RESTAURANTE MI CASITA	IPIALES	CALLE 9 No.6-18	7732754
RESTAURANTE PAN	IPIALES	CR 1 AV. PANAMERICANA	3136181317
RESTAURANTE PANAMERICANA IPIALES	IPIALES	-CARRERA 1a. No. 04-39	7734806
RESTAURANTE PIKO RIKO	IPIALES	CL 14 # 5-50	7733638
RESTAURANTE QIU	IPIALES	CR 5 NORTE SEC SEMINARIO	3117288295
RESTAURANTE RANCHO GRANDE	IPIALES	-CARRERA 7a No 14-51	7732665
RESTAURANTE SABOR LATINO	IPIALES	CARRERA 5a No. 14-47	0734695
RESTAURANTE SAN VICENTE	IPIALES	-CARRERA 5 No.20-24	7734232
RESTAURANTE SUPER SABOR B.Y.	IPIALES	-CALLE 18 # 1N-14 BRR OBRERO	3118226511
RESTAURANTE WEN	IPIALES	AV PANAMERICANA SEC NORTE	3126271716
RESTAURANTE XINCHENG	IPIALES	CR 6 16 31	3136281716
RESTAURANTE Y ASADERO LAS DELICIAS DE GERARDO	IPIALES	CL 18 # 3 31	3154237204
RESTAURANTE Y BAR DAYANA	IPIALES	CR 7 # 24A-37 BRR BAVAARIA	7251205
RESTAURANTE Y CAFETERIA EL PUNTO DEL SABOR	IPIALES	CALLE 13 No. 1N-41 BRR OBRERO	3014354599
RESTAURANTE Y CAFETERIA EL TORO PARTIDO	IPIALES	CRA. 6 No. 4-30	7731515
RESTAURANTE Y CAFETERIA LA CUCHARA	IPIALES	CALLE 13 No. 7-22	7733412
RESTAURANTE Y CAFETERIA LOS ANDES COLOMBIANOS	IPIALES	CALLE 14 No. 5-42	7250454
RESTAURANTE Y CAFETERIA LOS CUBIERTOS	IPIALES	CARRERA 1 # 3 E-227 BRR LOS CHILCOS	7736537
RESTAURANTE Y CAFETERIA MONTE ANDINO	IPIALES	CARRERA 7a No. 15-17	0734856
RESTAURANTE Y CAFETERIA PUNTO AGRADABLE	IPIALES	CARRERA 5a No 12-134	0733683
RESTAURANTE Y CAFETERIA RINCON DEL SABOR	IPIALES	AV. PANAMERICANA NO. 4E 66	0000000
RESTAURANTE Y CAFETERIA RINCON PAISA	IPIALES	CALLE 13 NO. 5-37	7733062
RESTAURANTE Y CEVICHERIA FRUTOS DEL MAR	IPIALES	CRA. 1a. AV. PANAMERICANA	7732886
RESTAURANTE Y HOSPEDAJE VIDEO BAR BRISAS DEL SUR	IPIALES	CORR LA VICTORIA	999999999999
RESTAURANTE Y VIDEO BAR EL PAISA DE LA 13	IPIALES	CALLE 13 # 7-86	7732141
RESTAURANTE-BAR YOLIPAISA	IPIALES	CL 11 # 6-23	7254457
RINCON LLANERO RESTAURANTE	IPIALES	-BRR LOS CHILCOS AV PANAMERICANA	7731572
RIQUIPOLLO	IPIALES	CR 10 # 13-45	7252227
SUPERMERCADO DEL VALLE	IPIALES	CARRERA 7 No. 15-65	7732784
SUPERMERCADO MERCAPLAZA	IPIALES	CARRERA 7 No. 26B Y 27	0733201
SUPERMERCADO PATY	IPIALES	CARRERA 7a No 29-196	0734024
SUPERTIENDA LA 13	IPIALES	CALLE 13 NO.7-45	7250974
SURTITIENDA J Y M	IPIALES	CALLE 27 A # 6-59 BRR SAN JOSE	7251790
SURTITIENDA LA 18	IPIALES	CARRERA 5 No. 15-51	7252577
SURTITIENDA LEDER	IPIALES	-CARRERA 1 # 6-03 CHAMPAGNATH	7253546
SURTITIENDA MECATOS Y ALGO MAS	IPIALES	CALLE 9 No. 7-10	7737796
TIENDA - CARLOS JAVIER CHITAN O.	IPIALES	CALLE 27 A No 8-11	0251614
TIENDA ACUARIOS IPIALES	IPIALES	CARRERA 3 No. 17-101	7735894
TIENDA ALAMOS NORTE	IPIALES	BRR ALAMOS NORTE MZ B CA 5	7251675
TIENDA DON MOISES S.D.H.	IPIALES	CARRERA 8 NO 25-47	7735057
TIENDA DONDE ANITA IPIALES	IPIALES	CARRERA 2 # 16-26	3164061733
TIENDA DONDE FANY	IPIALES	CR 10 # 14A 16	7254414
TIENDA DOÑA MARIELA	IPIALES	-CR 13 CL 25 # 10-76 BRR EL MANZANO	7730790
TIENDA DOÑA YOLANDA	IPIALES	-CL 23 # 3 07 BRR SAN VICENTE	7250394
TIENDA EL BOTALON	IPIALES	LOCAL 143	3005710608
TIENDA EL BUEN VECINO	IPIALES	CARRERA 5 # 19-69	7732858
TIENDA EL OBRERO # 2	IPIALES	-CALLE 17 A # 2N-32	7738609
TIENDA HOMERO ESPAÑA JIMENEZ	IPIALES	CALLE 14 A BODEGA 31	7735010
TIENDA LA 10 IPIALES	IPIALES	CR 10 No. 14-93	3165366334

Fuente: Cámara de Comercio

## ANEXO H. ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN DE LA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE HUEVOS DE GALLINA



**ANEXO I. MANUAL DE FUNCIONES EMPRESA COMERCIALIZADORA Y  
DISTRIBUIDORA DE HUEVOS GALLINA**

# **MANUAL DE FUNCIONES**

**COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE HUEVOS DE GALLINA**

## INTRODUCCION

Puede conceptuarse al Manual como un cuerpo sistemático que indica las funciones y actividades a ser cumplidas por los miembros de la Organización y a forma en que las mismas deberán ser realizadas ya sea, conjunta o separadamente.

Específicamente, el Manual de Funciones es la versión detallada de la descripción de los objetivos, funciones, autoridades y responsabilidad de los distintos puestos de trabajo que componen la estructura de la Organización.

El propósito fundamental de este manual es el de instruir a los miembros que la componen sobre los distintos aspectos antes mencionados, procurando minimizar el desconocimiento de las obligaciones de cada uno, la duplicación o superposición de funciones, lentitud y complicación innecesarias es las tramitaciones, mala o deficiente atención al público, desconocimiento de los procedimientos administrativos, entre otros.

Todo ello debe hacerse poniendo especial énfasis en respetar el objetivo de la administración, cual es lograr el cumplimiento al prestar un servicio de calidad en la distribución y comercialización del producto.

Es indudable que el cumplimiento voluntario total de esa obligación es una meta ideal y como tal no será realizada en la práctica, lo que no la debilita en absoluto como meta u objetivo a alcanzar, simplemente ello se traduce en la exigencia de estructurar un sistema de administración que conduzca a tal objetivo.

Para lograrlo la administración debe ser eficiente y eficaz, condicionando la conducta de los participantes al cumplimiento espontaneo, cabal y oportuno de su compromiso adquirido.

## MANUAL DE FUNCIONES

### 1. IDENTIFICACION DEL CARGO

- 1.1 Denominación del cargo: **GERENTE**  
1.2. Código del cargo:  
1.3 Número de cargos: **1**  
1.4 Nivel: **Profesional**  
1.5 Dependencia: **ADMINSITRATIVA**

### 2. NATURALEZA DEL CARGO

Esta responsabilidad de la planificación, organización, dirección y control de las actividades de la empresa, así como de la coordinación y toma de decisiones sobre producción, comercialización y personal de la misma.

### 3. RESPONSABILIDAD DEL CARGO

- Representar a la empresa en todos sus contratos, conflictos y requerimientos en general.
- Ejercer el estricto control sobre procedimientos y manejo de todas las actividades relacionadas con las areas funcionales.
- Velar por la integridad de la información.
- Cumplimiento del reglamento interno de trabajo e higiene y seguridad industrial.
- Buen uso de los recursos asignados.
- Conservar la debida discreción y reserva de la información.

### 4. FUNCIONES

#### **FUNCIONES DIARIAS:**

- Gestionar la consecución de la materia prima con proveedores, procurando siempre obtener resultados eficientes y lucrativos.
- Autorizar los cheques para los diferentes pagos incurridos por la empresa.
- Coordinar los equipos de trabajo.
- Orientar la dirección de la empresa en sus diferentes areas de acuerdo a la misión y visión.
- Autorizar los diferentes contratos que se realicen tanto con proveedores como con personal indirecto necesario para la empresa.
- Definir y Planear las metas y Objetivos a largo, mediano y corto plazo

#### **FUNCIONES PERIODICAS**

- Evaluar al personal
- Toma de decisiones económica
- Rendir informes sobre la situación de la empresa a los propietarios

- Atender cualquier imprevistos que se presente dentro de la empresa
- Expedir circulares o comunicaciones a las diferentes áreas cuando sea necesario.

## **5. REQUISITOS**

### **ESTUDIOS**

Administrador, mercadeo, tecnólogo en áreas a fines

### **EXPERIENCIA**

Mínima un año en cargos similares

### **CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS**

Industria, sector laboral

### **HABILIDADES**

Capacidad de análisis, investigación, comparación y visión, organización, responsabilidad, puntualidad, iniciativa y capacidad para la solución de problema.

## MANUAL DE FUNCIONES

### 6. IDENTIFICACION DEL CARGO

6.1 Denominación del cargo:	SECRETARIA
6.2. Código del cargo:	
6.3 Número de cargos:	1
6.4 Nivel:	Técnico
6.5 Cargo del jefe inmediato	GERENTE
6.5 Dependencia:	ADMINSITRATIVA

### 7. NATURALEZA DEL CARGO

Prestar apoyo en la recepción, canalización, registro, despacho y transcripción de documentos e informes, memorándums, notas y otros, a fin de lograr el cumplimiento de la funciones específicas de la unidad.

### 8. RESPONSABILIDAD DEL CARGO

- Cumplimiento eficiente y eficaz de las tareas asignadas a su persona.
- Entrega oportuna de material a publicar.
- Cuidar bienes y materiales asignados a su persona.

### 9. FUNCIONES

#### FUNCIONES DIARIAS:

- Apoyar la agenda de trabajo del Gerente
- Redactar informes, notas, memorandos y otros documentos para la superioridad.
- Recibir, clasificar, registrar y distribuir notas, memorandos y otros documentos.
- Mantener actualizados los archivos de documentos y otros materiales de información de la Gerencia.
- Solicitar y administrar los materiales y útiles de oficina de la Gerencia.
- Contratar los equipos y muebles de la Gerencia conforme al listado de inventario de muebles.
- Recibir las llamadas telefónicas y realizar aquellas solicitadas por el Gerente.
- Recibir y distribuir el correo interno.
- Apoyar en las tareas administrativas de las dependencias de la Gerencia.
- Realizar otras tareas solicitadas por el Gerente de la unidad.
- Conservar la debida discreción y reservas de la información.

#### FUNCIONES PERIODICAS

- Elaboración de informes del áreas cuando la gerencia lo solicita.
- Asistir a reuniones de junta directiva.

- Las demás funciones que el asigne el gerente.

## **10. REQUISITOS**

### **ESTUDIOS**

Tecnólogo en áreas administrativa

### **EXPERIENCIA**

Mínima un año en cargos similares

### **CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS**

Conocimiento sobre normas y disposiciones internas, vigentes, conocimientos básicos de contabilidad sobre relaciones humanas y publicas.

### **HABILIDADES**

Responsabilidad, organización, iniciativa, lógica, adaptabilidad, capacidad de resolver problemas permanentemente e implementar nuevos esquemas de trabajo, visión y excelente presentación.



## MANUAL DE FUNCIONES

### 11. IDENTIFICACION DEL CARGO

11.1 Denominación del cargo:	JEFE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO
11.2. Código del cargo:	
11.3 Número de cargos:	1
11.4 Nivel:	Profesional
11.5 Cargo del jefe inmediato	GERENTE
11.5 Dependencia:	ADMINISTRATIVA

### 12. NATURALEZA DEL CARGO

Garantizar la recuperación de recursos y el pago oportuno de los diferentes proveedores de bienes y servicios. Es directamente responsable ante la gerencia por el manejo de efectivo.

### 13. RESPONSABILIDAD DEL CARGO

- Recepción y custodia de títulos de la empresa, cheques y dineros en efectivo.
- Cumplimiento del reglamento interno de trabajo e higiene y seguridad industrial.
- Buen uso de los recursos asignados.
- Conservar la debida discreción y reserva de la información.
- Planificar el funcionamiento de la unidad funcional.
- Realizar y efectuar los pagos oportunamente.

### 14. FUNCIONES

#### FUNCIONES DIARIAS:

- Efectuar el pago de impuestos y trámites legales.
- Planear inversiones y relaciones con instituciones financieras.
- Realizar comparaciones con periodos anteriores y realizar proyecciones financieras.
- Planear y controlar todas las actividades contables y financieras de la empresa.

#### FUNCIONES PERIODICAS

- Elaboración de informes de áreas cuando la gerencia lo solicita.
- Asistir a reuniones de junta directiva.
- Las demás funciones que el asigne el gerente.

## **15. REQUISITOS**

### **ESTUDIOS**

Tecnólogo en áreas administrativa

### **EXPERIENCIA**

Mínima un año en cargos similares

### **CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS**

Conocimiento sobre normas y disposiciones internas, vigentes, conocimientos básicos de contabilidad sobre relaciones humanas y publicas.

### **HABILIDADES**

Responsabilidad, organización, iniciativa, lógica, adaptabilidad, capacidad de resolver problemas permanentemente e implementar nuevos esquemas de trabajo, visión y excelente presentación.

## MANUAL DE FUNCIONES

### 26. IDENTIFICACION DEL CARGO

26.1 Dominación del cargo:	<b>JEFE DE MERCADEO Y VENTAS</b>
26.2 Código del cargo:	
26.3 Número de cargos:	<b>1</b>
26.4 Nivel:	<b>Profesional</b>
26.5 Cargo del Jefe Inmediato:	<b>GERENTE</b>
26.6 Dependencia:	<b>MERCADEO Y VENTAS</b>

### 27. RESPONSABILIDAD DEL CARGO

Elaborar estrategias de promoción, publicidad y ventas para difundir de manera rápida el producto.

### 28. RESPONSABILIDAD DEL CARGO

- Garantizar una buena imagen de la empresa frente a los clientes.
- Planificar el funcionamiento de la unidad funcional.
- Realizar seguimiento a los funcionarios a su cargo.
- Cuidar y utilizar adecuadamente los elementos asignados
- Cumplimiento con el reglamento interno de trabajo.
- Conservar la debida discreción y reservas de la información.

### 29. FUNCIONES

#### FUNCIONES DIARIAS

- Coordinación de las actividades destinadas a la promoción, venta, mercadeo de la empresa y servicio al cliente.
- Determinar las políticas de ventas y controlar que se cumplan.
- Sugerir sistemas para la fijación de precios y diseñar programas promocionales.
- Estudiar solicitudes de crédito y pre-aprobar aquellas que cumplan con las condiciones exigidas.
- Atención personal y telefónica de los clientes.
- Definir y elegir el mercado meta.
- Planear el sistema de distribución.
- Demostraciones a los clientes de los productos de la empresa.

- Interactuar con los clientes para establecer un punto de contactos con la empresa.
- Evaluar de manera constante junto con la gerencia los costos de lo producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad
- Planear y definir las metas de este departamento.
- Informar sobre las ventas al área administrativa y finanzas.

### **FUNCIONES PERIODICAS**

- Preparar informes de cierre de negocios captados al finalizar cada semana para ser presentados a la gerencia.
- Presentar informes a la gerencia mensualmente.
- Elaborar presupuestos de ventas mensuales junto con la gerencia.
- Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas.
- Sugerir a la gerencia las políticas de incentivo para los vendedores.
- Controlar la administración de mercadeo.
- Las demás funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato.

### **30. REQUISITOS**

#### **ESTUDIOS**

Profesional en mercadeo y ventas o carreras a fines, Curso de manipulación y conservación de alimentos (SENA, Secretaria de Salud, etc.)

#### **EXPERIENCIA**

Mínima un año en cargos similares.

#### **CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS**

Industria, sector laboral

#### **HABILIDADES**

Responsabilidad, organización, iniciativa, lógica, adaptabilidad, capacidad de resolver problemas permanentemente e implementar nuevos esquemas de trabajo, adecuadas relaciones interpersonales, dedicación, puntualidad, honradez, visión y excelente presentación.



## MANUAL DE FUNCIONES

### 31. IDENTIFICACION DEL CARGO

31.1 Dominación del cargo:	VENDEDOR
31.2 Código del cargo:	
31.3 Número de cargos:	1
31.4 Nivel:	Técnico
31.5 Cargo del Jefe Inmediato:	JEFE DE MERCADEO Y VENTAS
31.6 Dependencia:	MERCADEO Y VENTAS

### 32. NATURALEZA DEL CARGO

Mantener limpia y organizada la sede donde funciona la empresa.

### 33. RESPONSABILIDADES DEL CARGO

- Garantizar una buena imagen de la empresa frente a los clientes.
- Cuidar y utilizar adecuadamente los elementos asignados
- Cumplimiento con el reglamento interno de trabajo.
- Conservar la debida discreción y reservas de la información.

### 34. FUNCIONES

#### FUNCIONES DIARIAS

- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.
- Contribuir a la solución de problemas.
- Administrar su territorio o zona de ventas.
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa.
- Retener a los clientes actuales.
- Captar nuevos clientes.
- Lograr determinados volúmenes de venta.
- Mantener o mejorar la participación en el mercado.
- Generar una determinada utilidad o beneficio.

#### FUNCIONES PERIODICAS

- Programar semanalmente las actividades de visitas a realizar diariamente.
- Elaborar informes periódicos sobre novedades de la competencia en su zona.
- Confeccionar informes sobre reclamos y novedades de sus clientes.
- Las demás funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato.

## MANUAL DE FUNCIONES

### 16. IDENTIFICACION DEL CARGO

16.1 Dominación del cargo:	JEFE DE PRODUCCION
16.2 Código del cargo:	
16.3 Número de cargos:	1
16.4 Nivel:	Profesional
16.5 Cargo del Jefe Inmediato:	GERENTE
16.6 Dependencia:	PRODUCCION

### 17. NATURALEZA DEL CARGO

Coordinación, consecución, almacenamiento y despachos del producto terminado.

### 18. RESPONSABILIDADES DEL CARGO

- Revisión de todos los documentos necesarios en la recepción de materias primas.
- Velar por la integridad de la información.
- Cumplimiento del reglamento interno de trabajo e higiene y seguridad industrial.
- Buen uso de los recursos asignados
- Conservar la debida discreción y reserva de la información.

### 19. FUNCIONES

#### FUNCIONES DIARIAS

- Ejercer control sobre el estado de la materia prima
- Dirigir y controlar el proceso productivo
- Verificar la calidad del producto y su empaque
- Mantener un adecuado abastecimiento de las materias primas necesarias en el proceso de producción.
- Llevar registros de labores culturales, productos terminados, empaque, etc.
- Coordina y planea las diferentes actividades dentro del proceso de producción.

## **FUNCIONES PERIODICAS**

- Realizar contactos con proveedores para la adquisición de insumos y materias primas.
- Rendir informes mensuales o cuando el gerente lo solicite.
- Responder por el correcto funcionamiento y utilización de la maquinaria y equipos y documento a su cargo.
- Las demás funciones que le asigne el gerente.

## **20. REQUISITOS**

### **ESTUDIOS**

Ingeniero agrónomo

### **EXPERIENCIA**

Mínima un año en cargos similares.

### **CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS**

Agricultura, sector industrial.

### **HABILIDADES**

Responsabilidad, organización, iniciativa, lógica, adaptabilidad, liderazgo, capacidad de resolver problemas permanentemente e implementar nuevos esquemas de trabajo, capacidad de análisis, investigación y visión.



## MANUAL DE FUNCIONES

### 21. IDENTIFICACION DEL CARGO

21.1 Dominación del cargo:	OPERARIO
21.2 Código del cargo:	
21.3 Número de cargos:	1
21.4 Nivel:	Técnico
21.5 Cargo del Jefe Inmediato:	JEFE DE PRODUCCION
21.6 Dependencia:	PRODUCCION

### 22. NATURALEZA DEL CARGO

Responsable del manejo de la maquinaria y equipos necesarios en la producción.

### 23. RESPONSABILIDADES DEL CARGO

- Manejo eficiente de la materia prima.
- Cuidar y utilizar adecuadamente los elementos asignados.
- Cumplimiento con el reglamento interno de trabajo e higiene y seguridad industrial.
- Conocer y ampliar las normas de higiene bio-seguridad que fuese necesarias para el desarrollo de sus tareas.
- Conservar la debida discreción y reservas de la información.

### 24.FUNCIONES

#### FUNCIONES DIARIAS

- Recepción y compra de materias primas, pesajes, bodegajes, transportes (materias primas, insumos y productos terminados).
- Cumplir con el horario asignado.
- Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (jefe de producción).
- Informar al gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.
- Responder por los implementos de trabajo asignados.
- Velar por el orden y aseo del lugar.
- Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción.
- Manejo de los equipos, maquinas y herramientas de la empresa.

- Entrega de productos terminados, cargas y descargas, despacho de ordenes.
- Revisión del estado de los equipos y maquinas, demás funciones delegadas por el jefe inmediato.

### **35. REQUISITOS**

#### **ESTUDIOS**

Bachiller

#### **EXPERIENCIA**

Mínima un año en cargos similares

#### **CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS**

Mercadeo y ventas

#### **HABILIDADES**

Adecuadas relaciones interpersonales, organización y disposición hacia el trabajo, capacidad para la solución de problemas, dedicación, responsabilidad, puntualidad, honradez, actitudes positivas, habilidades personales y para ventas, conocimientos de la empresa, de los productos y servicios que la empresa comercializa y del mercado.

## MANUAL DE FUNCIONES

### 36. IDENTIFICACION DEL CARGO

36.1 Dominación del cargo:	<b>AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES</b>
36.2 Código del cargo:	
36.3 Número de cargos:	<b>1</b>
36.4 Nivel:	<b>Técnico</b>
36.5 Cargo del Jefe Inmediato:	<b>Gerente</b>
36.6 Dependencia:	<b>Administrativa</b>

### 37. NATURALEZA DEL CARGO

Mantener limpia y organizada la sede donde funciona la empresa.

### 38. RESPONSABILIDAD DEL CARGO

- Garantizar una buena imagen de la empresa en cuestión de aseo.
- Cuidar y utilizar adecuadamente los elementos asignados.
- Cumplimiento con el reglamento interno de trabajo e higiene y seguridad industrial.
- Conocer y ampliar las normas de higiene bio-seguridad que fuese necesarias para el desarrollo de sus tareas.
- Conservar la debida discreción y reservas de la información.

### 39. FUNCIONES

#### FUNCIONES DIARIAS:

- Limpieza general de las instalaciones y elementos de la empresa.
- Aseo general de oficinas (barrer, trapear, desempolvar, enserar, brillar, etc.)
- Limpieza general de la sala de espera de usuarios, aseo de corredores, escaleras.
- Cuidado de plantas
- Realizar las labores de cafetería requeridas por las diferentes unidades de administración.

#### FUNCIONES PERIODICAS

- Limpieza y desinfección de áreas de uso colectivo

- Lavado de pisos, ventanas, paredes, techos, etc.
- Arreglos de plantas
- Apoyar las labores de mensajería salvo orden expresa del jefe inmediato
  
- Atender oportunamente a los visitantes de la empresa según orden del jefe inmediato (refrigerios, adecuación locativa)

#### **40. REQUISITOS**

##### **ESTUDIOS**

Bachiller

##### **EXPERIENCIA**

Mínima un año en cargos similares

##### **CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS**

Industria, sector laboral

##### **HABILIDADES**

Responsabilidad, organización, iniciativa, lógica, adaptabilidad, capacidad de resolver problemas permanentemente e implementar nuevos esquemas de trabajo, adecuadas relaciones interpersonales, dedicación, puntualidad y honradez, visión y excelente presentación.

## MANUAL DE FUNCIONES

### 41. IDENTIFICACION DEL CARGO

41.1 Dominación del cargo:	CELADOR
41.2 Código del cargo:	
41.3 Número de cargos:	1
41.4 Nivel:	Tecnológico
41.5 Cargo del Jefe Inmediato:	Gerente
41.6 Dependencia:	Administrativa

### 42. NATURALEZA DEL CARGO

Vigilancia de las oficinas de administración y de la planta.

### 43. RESPONSABILIDADES DEL CARGO

- Cuidar las instalaciones de administración y de la planta
- Velar por la seguridad de la empresa
- Cumplimiento del reglamento interno de trabajo e higiene y seguridad industrial
- Buen uso de los recursos asignados
- Conservar la debida discreción y reservas de la información

### 44. FUNCIONES

#### FUNCIONES DIARIAS

- Revisar que las puertas y ventanas de acceso a las oficinas estén debidamente cerradas una vez haya salido el personal.
- Informar sobre cualquier irregularidad que observe en el ejercicio de su labor de vigilancia.
- Cumplir con el horario establecido para la vigilancia.
- Las demás que le sean asignadas por su jefe inmediato.

### 45. REQUISITOS

Bachiller

#### EXPERIENCIA

Mínima un año en cargos similares

## **CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS**

Mínimos de bachiller

## **HABILIDADES**

Criterio e iniciativa para resolver situaciones operativas relacionadas con su cargo, responsabilidad, puntualidad y honradez.

## ANEXO J. COTIZACIÓN MAQUINARIA



*Molinos para Carnes, Granos, Quesos,  
Pulverizadores, etc. Repuestos, Mantenimiento,  
Embutidoras, Despresadotas para Pollo,  
Tasadoras, Tritadoras, Mezcladoras, Motores.*

*Bogotá D.C. Abril 11 de 2008*

SEÑORITA:  
JOHANA CAROLINA BASTIDAS  
Ciudad

*Valor maquinaria para el proceso de empaque de Huevo de Gallina*

* Clasificadora, Selladora Empacadora de huevos de Gallina	\$18.000.000
* Cargador Plataforman	\$15.000.000

*Tiempo de entrega: Para la fabricación del equipo completo 30 días hábiles. La máquina DESCASCARADORA está para entrega inmediata*

*Validez de la oferta: estos precios tiene un validez de 15 días a partir de la fecha*

*Sin otro particular,*

*Atentamente,*

FABIAN RINCON  
Asesor Industrial

## ANEXO K. COTIZACION MUEBLES Y ENSERES

Ipiales, Mayo 10 de 2008

Señorita:  
Johana Carolina Bastidas Revelo  
Ciudad

Presentamos cotización de los siguientes artículos:

• Mueble Integral Computador	189.900
• Escritorio Tipo Secretaria	78.900
• Sillas Escritorio	89.900
• Silla Plastica	18.500
• Archivador	259.900
• Mesa Auxiliar	200.000
• Computador	1.400.000
• Telefax	80.000
• Teléfono	40.000

Tiempo de Entrega: Inmeditao

Validez de la presente cotización : Quince Dias

Sin otro particular.

Atentamente

Carlos Riascos  
Asesor Comercial.

**ALKOSTO S.A**

Colombiana de Comercio S.A.  
\*\* IPIALES \*\*  
Direccion: Cra. 5 # 8 - 26  
Telefono: 7732208  
Ciudad: IPIALES  
NIT. 890 900 943-1



## ANEXO L. COTIZACIÓN EMPAQUE HUEVO

Ipiiales, Mayo 25 de 2008

Señorita:  
Johana Carolina Bastidas Revelo  
Ciudad

Presentamos cotización De :

- |                                |    |
|--------------------------------|----|
| • Cubeta Huevo Impresa tipo 30 | 70 |
| • Cubeta Huevo Impresa tipo 20 | 60 |
| • Cubeta Huevo Impresa Tipo 10 | 50 |

Tiempo de Entrega: Inmediato

Validez de la presente cotización : Quince Dias

Sin otro particular.

Atentamente

Jose German Bastidas  
Asesor Comercial. Famiplast

## ANEXO M. CÁLCULOS HOJA DE EXCEL

- DEMANDA POTENCIAL PROYECCION DE VENTAS E INGRESOS Y DEMANDA FUTURA

Demanda potencial, proyeccion de ventas e ingresos y demanda futura						
RESULTADOS ENCUESTA A ESTABLECIMIENTOS:FRECUENCIA DE CONSUMO			CONVERSION AÑO			
Diaria	62%	360 Dias				
Semanal	23%	48 Semana				
Quincenal	11%	24 Quincenas				
Mensual	4%	12 Meses				
CALCULO DEMANDA POTENCIA						
Establecimientos Comerciales	Presentación En cubetas 10 unidades	Frecuencia	Total Demanda	Demanda Anual	Demanda en unidades	Porcentaje de participación
4.281	45%	62%	1.194	429.840		
4.281	45%	23%	404	145.440		
4.281	45%	11%	212	76.320		
4.281	45%	4%	76	28.080		
<b>Total cubetas (10 Unidades)</b>				<b>679.680</b>	<b>6.796.800</b>	<b>4.16%</b>
Establecimientos Comerciales	Presentación En cubetas 24 unidades	Frecuencia	Total Demanda	Demanda Anual	Demanda en unidades	Porcentaje de participación
4.281	43%	62%	1141	410.760		
4.281	43%	23%	423	152.280		
4.281	43%	11%	202	72.720		
4.281	43%	4%	74	26.640		
<b>Total cubetas (20 Unidades)</b>				<b>662.400</b>	<b>15.897.600</b>	<b>1.78%</b>
Establecimientos Comerciales	Presentación En cubetas 20 unidades	Frecuencia	Total Demanda	Demanda Anual	Demanda en unidades	Porcentaje de participación
4.281	12%	62%	319	114.840		
4.281	12%	23%	119	42.840		
4.281	12%	11%	57	20.520		
4.281	12%	4%	26	9.360		
<b>Total cubetas (30 Unidades)</b>				<b>187.560</b>	<b>5.626.800</b>	<b>5.03%</b>
<b>TOTAL DEMANDA POTENCIAL EN UNIDADES</b>				<b>1.529.760</b>	<b>28.321.200</b>	<b>100%</b>
PROYECCION DE VENTAS POR UNIDADES						
producto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	20%	40%	60%	80%	100%	
unidades	5.664.240	11.328.480	16.992.720	22.656.960	28.321.200	
Precio por unidad	\$ 230,00					
PROYECCION DE INGRESOS POR VENTAS						
producto	AÑO 1 (\$)	AÑO 2 (\$)	AÑO 3 (\$)	AÑO 4 (\$)	AÑO 5 (\$)	
	20%	40%	60%	80%	100%	
IVA	1.302.775.200	2.605.550.400	3.908.325.600	5.211.100.800	6.513.876.000	
TOTAL	0	0	0	0	0	
	1.302.775.200	2.605.550.400	3.908.325.600	5.211.100.800	6.513.876.000	
Crecimiento poblacion de Exprovincia 2002 - 2012				3%		
Demanda potencial				28.321.200		
Posible Demanda				4281		
DEMANDA FUTURA						
AÑO	POBLACION	CONSUMO PERCAPITA (UNID/ESTAB)	DEMANDA FUTURA			
1	4.281	6.616	28.323.096			
2	4.410	6.616	29.176.560			
3	4.542	6.616	30.049.872			
4	4.678	6.616	30.949.648			
5	4.818	6.616	31.875.888			
<b>TOTAL</b>			<b>150.375.064</b>			

- PLAN DE PRODUCCION Y DE COMPRAS

PLAN DE PRODUCCION Y DE COMPRAS							
20% del primer año de la proyección de ventas por unidad							
PLAN DE PRODUCCION							
PRODUCTO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
	20%	40%	60%	80%	100%		
Huevos de gallina (Unidades)	1.132.848	2.265.696	3.398.544	4.531.392	5.664.240		
PLAN DE COMPRAS POR UNIDADES							
Relacion materia prima y empaque por unidad de producto y por periodo de producción							
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	CANTIDAD (1AÑO)	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA							
Huevo de gallina	1	UNIDAD	1.132.848	2.265.696	3.398.544	4.531.392	5.664.240
EMPAQUE							
CUBETA IMPRESA 10 UNID	1	UNIDAD	113.285	226.570	339.854	453.139	566.424
CUBETA IIMPRESA 20 UNID	1	UNIDAD	56.642	113.285	169.927	226.570	283.212
CUBETA IMPRESA 30 UNID	1	UNIDAD	37.762	75.523	113.285	151.046	188.808

- COSTOS DE PRODUCCION Y PROYECCIONES DE COMPRAS Y VENTAS

Costo de producción y proyecciones de compras y ventas						
33						
CONCEPTO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Materia Prima	1.132.848	2.265.696	3.398.544	4.531.392	5.664.240	
Precio - Unidad	146	146	146	146	146	
<b>TOTALES</b>	<b>165.395.808</b>	<b>330.791.616</b>	<b>496.187.424</b>	<b>661.583.232</b>	<b>826.979.040</b>	
COSTO MANO DE OBRA DIRECTA						
Concepto	Salario Basico	Auxilio de Transporte	Prestaciones	Aportes	Total Devengado	
			21.83%	32%		
Operario 1	496.600	59.300	121.419	177.984	855.303	
TOTAL MES					855.303	
TOTAL AÑO					10.263.636	
TOTAL COSTOS DIRECTOS						
CONCEPTO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Materia prima	165.395.808	330.791.616	496.187.424	661.583.232	826.979.040	
Mano de obra directa	10.263.636	10.263.636	10.263.636	10.263.636	10.263.636	
<b>TOTALES</b>	<b>175.659.444</b>	<b>341.055.252</b>	<b>506.451.060</b>	<b>671.846.868</b>	<b>837.242.676</b>	

COSTOS INDIRECTOS									
Concepto	Costo Unitario (\$)	Costo Año 1 (\$)	Costo Año 2 (\$)	Costo Año 3 (\$)	Costo Año 4 (\$)	Costo Año 5 (\$)			
<b>Cubeta Impresa (Cartón)</b>									
Cubeta 10 Unidades	50	5.664.240	11.328.480	16.992.720	22.656.960	28.321.200			
Cubeta 20 Unidades	60	3.398.544	6.797.088	10.195.632	13.594.176	16.992.720			
Cubeta 30 Unidades	70	2.643.312	5.286.624	7.929.936	10.573.248	13.216.560			
<b>TOTAL</b>		<b>11.706.096</b>	<b>23.412.192</b>	<b>35.118.288</b>	<b>46.824.384</b>	<b>58.530.480</b>			
<b>MANO DE OBRA INDERECTA</b>									
Concepto	Salario basico	Auxilio de Transporte	Prestaciones	Aportes	Total Devengado				
			21.83%	32%					
Responsables area de produccion	650.000	55.000	153.902	208.000	1.066.902				
TOTAL MES					1.066.902				
TOTAL AÑO					12.802.818				
<b>Tabla No xx. Maquinaria</b>									
No	DETALLE DE INVERSION	DE CANTIDAD		VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL Años			
1	Clasificadora, selladora y	1	Equipo	20.000.000	20.000.000	10			
2	Cargador plataforma	1	Equipo	15.000.000	15.000.000	10			
	<b>TOTAL</b>			<b>35.000.000</b>	<b>35.000.000</b>				
<b>SEGURIDAD INDUSTRIAL</b>									
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)						
Extintor	1	70.000	70.000						
Botiquin	1	30.000	30.000						
<b>TOTAL</b>			<b>100.000</b>						
<b>DEPRECIACION Y AMORTIZACION</b>									
CONCEPTO	VIDA UTIL (AÑOS)	VALOR ACTIVOS	valor de depreciacion amortizacion anual (\$)						
			1	2	3	4	5	Valor residual	
Maquinaria y herramienta	10	33.000.000	3.300.000	3.300.000	3.300.000	3.300.000	3.300.000	3.300.000	10.000.000
Seguridad Industrial	5	100.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	0
<b>Total</b>		<b>100.000</b>	<b>3.320.000</b>	<b>3.320.000</b>	<b>3.320.000</b>	<b>3.320.000</b>	<b>3.320.000</b>	<b>3.320.000</b>	<b>10.000.000</b>
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>									
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5				
Empaque	11.706.096	23.412.192	35.118.288	46.824.384	58.530.480				
mano de obra indirecta	12.802.818	12.802.818	12.802.818	12.802.818	12.802.818				
Seguros	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000				
Depreciación	7.020.000	7.020.000	7.020.000	7.020.000	7.020.000				
Mantenimiento de equipos	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000				
Servicios Publicos	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000				
combustible	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000				
<b>TOTAL</b>	<b>37.828.914</b>	<b>49.535.010</b>	<b>61.241.106</b>	<b>72.947.202</b>	<b>84.653.298</b>				

COSTOS DE PRODUCCION EN PESOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos directos	175.659.444	341.055.252	506.451.060	671.846.868	837.242.676
Costos indirectos	37.828.914	49.535.010	61.241.106	72.947.202	84.653.298
<b>TOTAL</b>	<b>213.488.358</b>	<b>390.590.262</b>	<b>567.692.166</b>	<b>744.794.070</b>	<b>921.895.974</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>					
PRESENTACION	Costo total año 1 (\$)	Unidades Producidas año	Costo Unitario		
UNIDADES	213.488.358	1.132.848	188		
<b>PRECIO DE VENTA</b>					
PRESENTACION	Costo Unitario	Margen de Contribucion+	Precio de Venta		
Unidades	188	20%	226,14334		
<b>COSTO DE MANO DE OBRA POR UNIDAD</b>					
PRESENTACION	Mano de Obra	Total unidades	Precio de Venta		
Unidades	23.066,454	1.132.848	20		
<b>PROYECCION DE COMPRAS EN PESOS</b>					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA	165.395.808	330.791.616	496.187.424	661.583.232	826.979.040
EMPAQUE-IMPRESO	11.706.096	23.412.192	35.118.288	46.824.384	58.530.480
<b>TOTALES</b>	<b>177.101.904</b>	<b>354.203.808</b>	<b>531.305.712</b>	<b>708.407.616</b>	<b>885.509.520</b>
<b>PROYECCION DE VENTAS EN PESOS</b>					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDAD	256.186.030	512.372.059	768.558.089	1.024.744.118	1.280.930.148
IVA	-	-	-	-	-
<b>TOTALES</b>	<b>256.186.030</b>	<b>512.372.059</b>	<b>768.558.089</b>	<b>1.024.744.118</b>	<b>1.280.930.148</b>

## PUNTO DE EQUILIBRIO

### PUNTO DE EQUILIBRIO

#### PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO DE PRODUCCION

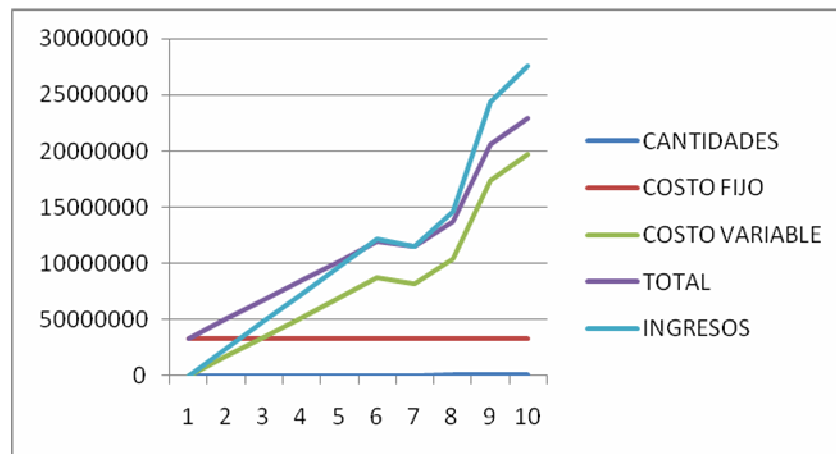
CONCEPTO	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Materia prima		181.255.680
Mano de obra directa	10.263.636	
Mano de obra indirecta	12.802.818	
Empaque		11.706.096
Seguros	2.500.000	
Depreciacion	7.020.000	
Mantenimiento	200.000	
Combustible		2.000.000
Servicios públicos		1.600.000
Total	32.786.454	196.561.776

Plan de produccion (pcc)(cub)	1.132.848
Costos fijos (Cf)	32.786.454
Costos variables (Cv)	196.561.776
Costo total	229.348.230
Costo unitario (Cu)	202

(Costo total/cantidades pcc)	
Margen de contribucion(Mc) (%)	20%
Precio (P) (cu+(cu*mc))	243
Costo variable unitario (Cvu) C(Costo variable/cantidades Pcc)	174
Ingresos (Y) (Cantidades Pcc*Precio)	275.217.876
Punto de Eqyulibrio en cantidades (QPE) (Cf/(P-Cvu))	472.208
<b>Valor punto de equilibrio (VPE)</b> (Cf/(1-(Cv/Y)))	114.719.878
<b>Costo total en Punto de Equilibrio</b> (Cu*QPE)	95.599.899

### PUNTO DE EQUILIBRIO

CANTIDADES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	TOTAL	INGRESOS
0	32.786.454	-	32.786.454	-
100000	32.786.454	17.351.116	50.137.570	24.294.334
200000	32.786.454	34.702.233	67.488.687	48.588.668
300000	32.786.454	52.053.349	84.839.803	72.883.002
400000	32.786.454	69.404.466	102.190.920	97.177.336
500000	32.786.454	86.755.582	119.542.036	121.471.670
472.208	32.786.454	81.933.424	114.719.878	114.719.878
600000	32.786.454	104.106.699	136.893.153	145.766.004
1000000	32.786.454	173.511.165	206.297.619	242.943.339
1.132.848	32.786.454	196.561.776	229.348.230	275.217.876





- GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Gasto personal administrativo de la empresa					
concepto	salario basico	Auxilio de Transporte	Prestaciones	aportes	Total devengado
			21.83%	32%	
<b>MERCADEO Y VENTAS</b>					
Responsable mercadeo y ventas	650.000		59.300	154.841	208.000
Vendedor 1	496.900		59.300	121.418	159.008
subtotal mes					1.908.767
Subtotal año					22.905.204
<b>ADMINISTRACION</b>					
Gerente	950.000			207.385	304.000
Secretaria	496.900		59.300	121.418	159.008
Servicios varios	496.900		59.300	121.418	159.008
Celador	496.900		59.300	121.418	159.008
Subtotal mes					3.971.263
Subtotal año					47.655.156
<b>Total mes nomina</b>					5.880.030
<b>Total nomina año</b>					70.560.360
<b>infraestructura</b>					
Nombre	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)		
Clasificadora, selladora y empacadora de	1	18.000.000	18.000.000		
Cargador plataforma	1	15.000.000	15.000.000		
Muebles integrales computador	1	189.900	189.900		
Escritorio tipo secretaria	2	78.900	157.800		
Sillas escritorio	3	89.900	269.700		
Sillans Plasticas	15	18.500	277.500		
Archivador	1	259.900	259.900		
Mesa auxiliar	2	200.000	400.000		
Computador	1	1.400.000	1.400.000		
Telefono	1	40.000	40.000		
Telefax	1	80.000	80.000		
Linea Telefonica	1	150.000	150.000		
<b>TOTAL</b>			<b>36.224.800</b>		
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					
DETALLE DE INVERSION	CANTIDAD	VALOR (\$)	COSTO (\$)		
		UNITARIO	TOTAL		
Muebles integrales computador	1	189.900	189.900		
Escritorio tipo secretaria	2	78.900	157.800		
Sillas escritorio	3	89.900	269.700		
Sillans Plasticas	15	18.500	277.500		
Archivador	1	259.900	259.900		
Mesa auxiliar	2	200.000	400.000		
<b>TOTAL</b>		<b>837.100</b>	<b>1.554.800</b>		
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>					
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)		
Computador	1	1.400.000	1.400.000		
Telefono	1	40.000	40.000		
Telefax	1	80.000	80.000		
Linea Telefonica	1	150.000	150.000		
<b>total</b>		<b>1.670.000</b>	<b>1.670.000</b>		
<b>GASTOS DE PUESTA EN MARCHA</b>					
PUESTA EN MARCHA					
CONCEPTO	COSTO UNITARIO				
Consttucion	800.000				
ZCOSANITARIOS	1.300.000				
GASTOS PREOPERATIVOS	500.000				
<b>TOTAL</b>	<b>2.600.000</b>				

DEPRECIACION MUEBLES Y ENCERES						
Concepto	Vida util	Valor unitario	de depreciacion amortizacion anual (\$)			
			1	2	3	4
Equipo de oficina	5	1.670.000	334000	334000	334000	334000
Muebles y enceres	5	1.554.800	310960	310960	310960	310960
Gastos de puesta en marcha	5	2.600.000	520000	520000	520000	520000
<b>Total</b>		<b>5.824.800</b>	<b>1164960</b>	<b>1164960</b>	<b>1164960</b>	<b>1164960</b>
<b>GASTOS EN VENTAS</b>						
<b>COMISION POR VENTAS</b>						
	Ventas año (\$)					
Detalle	1	2	3	4	5	
Unidades	273.940.063	547.880.126	821.820.190	1.095.760.253	1.369.700.316	
Comision (1% de las ventas)	2.739.401	5.478.801	8.218.202	10.957.603	13.697.003	
<b>TOTAL GASTOS EN VENTAS</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Costo (\$/año)</b>					
Nomina de ventas	23.066.454					
Comisiones	2.739.401					
Publicidad	1900000					
<b>TOTAL</b>	<b>25.805.855</b>					
<b>GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACION</b>						
GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACION						
CONCEPTO	AÑO 1					
impuestos						
Servicios publicos	600.000					
papelaria	1.100.000					
Otros	500.000					
<b>Total</b>	<b>2.200.000</b>					
<b>OTROS GASTOS GENERALES</b>						
<b>GASTOS DE DOTACION</b>						
Concepto	Cantidad	Costo unitario (\$)	Costo Total (\$)			
Overol	3	30.000	90.000			
Tapabocas	6	3.000	18.000			
Guantes	3	12.000	36.000			
<b>TOTAL</b>			<b>144.000</b>			
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS TOTALES</b>						
Concepto	Costo (\$/año)					
Nomina administrativa	47.655.156					
Gastos anuales de administracion	2.200.000					
Depreciacion muebles y enseres	310.960					
Depreciacion equipo de oficina	334.000					
Amortizacion gastos de puesta en marcha	2.600.000					
Otro gastso generales	144.000					
<b>TOTAL</b>	<b>53.244.116</b>					

INFRAESTRUCTURA			
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	COSTO
		UNITARIO	TOTAL
Clasificadora, selladora y empacadora de huevos	1	18.000.000	18.000.000
Cargador plataforma	1	15.000.000	15.000.000
Muebles integrales computador	1	189.900	189.900
Escritorio tipo secretaria	2	78.900	157.800
Sillas escritorio	3	89.900	269.700
Sillans Plasticas	15	18.500	277.500
Archivador	1	259.900	259.900
Mesa auxiliar	2	200.000	400.000
Computador	1	1.400.000	1.400.000
Telefono	1	40.000	40.000
Telefax	1	80.000	80.000
Linea Telefonica	1	150.000	150.000
<b>TOTAL</b>			<b>36.224.800</b>

<b>FINANZAS</b>			
<b>APORTE DE LA GESTORA DEL PROYECTO</b>			
Nombre	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor total (\$)
Muebles integrales computador	1	189900	189.900
Escritorio tipo secretaria	2	78900	157.800
Sillas escritorio	3	89900	269.700
Sillans Plasticas	15	18500	277.500
Archivador	1	259900	259.900
Mesa auxiliar	2	200000	400.000
Computador	1	1.400.000	1.400.000
Telefono	1	40.000	40.000
Telefax	1	80.000	80.000
Linea Telefonica	1	150.000	150.000
Overol	3	30.000	90.000
Tapabocas	6	3.000	18.000
Guantes	3	12.000	36.000
			<b>3.368.800</b>
<b>INVERSIONES FIJAS</b>			
Concepto	Valor		
Maquinaria	33.000.000		
TOTAL	33.000.000		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
DESCRIPCION	VALOR	OBSERVACION	
Materia prima y empaques	29.516.984	Materia prima por dos meses, huevos de gallina y empaques	
Mano de Obra directa	1.710.606	Mano de obra de dos meses	
Mano de obra indirecta	2.133.803	Mano de obra de dos meses	
Nomina de personal administrativo	7.942.526	Nomina de dos meses	
Publicidad de introduccion	1.820.000	Primer mes	
Servicios	100.000	Luz, agua, telefono dos meses	
TOTAL	43.223.919		
<b>OBLIGACIONES FONDO EMPRENDER</b>			
Concepto	Valor		
Capital de trabajo	43.223.919		
Inversiones fijas	33.000.000		
Gastos de puesta en marcha	2.200.000		
TOTAL	78.423.919		
<b>INVERSIONES DEL PROYECTO</b>			
Concepto	Valor		
Aportes de los gestores del proyecto	3.368.800		
Obligaciones fondo emprender	78.423.919		
TOTAL	81.792.719		

## ANEXO N: PLAN DE IMPORTACIÓN

A continuación encontrará los pasos básicos para realizar una importación:

### **Ubicación de la Posición Arancelaria:**

El usuario debe localizar la posición arancelaria de su producto, (el usuario debe tener claro que solamente la DIAN esta autorizada a determinar posiciones arancelarias – Decreto 2685/99 Art.236 y Resolución 4240/00 Art. 154 al 157 de la DIAN.

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

Realice un estudio de mercado y de factibilidad económica de la importación, analizando entre otros aspectos: precio del producto en el mercado internacional, costos de transporte internacional, costos de nacionalización y demás gastos a que hubiere lugar.

### **3. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

Antes de iniciar los trámites correspondientes a la importación, hay que tener en cuenta lo siguiente:

**3.1** Verifique la posición arancelaria del producto a importar para que a través de ésta, pueda saber los tributos aduaneros (gravamen arancelario e impuesto sobre las ventas, IVA) y demás requisitos para su importación.

**3.2** Consultar la circular 077 de 2002 para verificar si el producto a importar está sujeto a vistos buenos e inscripciones previas ante entidades como ICA, INVIMA, Ministerio de Minas, de Medio Ambiente, Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, Superintendencia de Industria y Comercio o INCODER. Ingrese a la página Web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, por “Normatividad” y busque la circular 077 de 2002. **En caso tal que su producto no esté sujeto a ningún requisito previo no se requiere la autorización de registro de importación.**

**3.3** El importador deberá solicitar el registro único tributario (RUT), en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, para solicitar el Número de Identificación Tributaria NIT, en Bogotá en la calle 75 # 15-43 (Personas Naturales) o en la Carrera 6 # 15-32 (Personas Jurídicas).

**TRAMITE ANTE EL MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO: (En caso de requerirse Registro de Importación)  
VIA ELECTRÓNICA**

**\*Importador Frecuente:**

- a. Adquisición de Firma Digital ante una entidad autorizada por la Superintendencia de Industria y Comercio (CERTICÁMARA).
- b. Inscripción en el Grupo Operativo a través del correo: registro@mincomercio.gov.co (RUT, Nombre de la empresa, Nombre del representante legal, dirección de correo electrónico, número de teléfono, fax, dirección y ciudad de domicilio). Por medio de correo electrónico, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo asigna un usuario y una contraseña.
- c. Diligenciamiento del registro a través del sistema VUCE: www.vuce.gov.co, ingresar por el módulo de Importaciones, y realizar el correspondiente pago vía transferencia Electrónica. El valor del Registro de Importador cada 1800 caracteres, es de \$30.000

**\*Importador Esporádico:**

- a. Inscripción en el grupo Operativo, con Cámara de Comercio y RUT
- b. Firma de Condiciones de Uso en el grupo operativo. A través de correo electrónico se asigna un usuario y una contraseña.
- c. Trámite de Registro a través del **Sistema VUCE**.
- d. Pago de Registro de Importación electrónica

**Nota:** El Importador que utilice una **SIA** o un Apoderado Especial para diligenciar el Registro de Importación, deberá tramitar un poder autenticado y radicarlo

Para aquellas personas que tengan firma digital, pueden adquirir un aplicativo en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que facilitará la transferencia de datos, éste tiene un costo de 3 salarios Mínimos Legales Vigentes.

## **EN FORMA FISICA**

**4.1** Inscripción Como Importador: Se solicita y diligencia la **Ficha de Radicación** en la Dirección Territorial o en el Grupo Operativo más cercano de MINCOMERCIO, en Bogotá, a la que se le adjunta **fotocopia de NIT**.

**4.2** Compre y diligencie el formulario **REGISTRO DE IMPORTACIÓN-Hoja Principal/cod.100-**, para lo cual consigne **\$30.000**, en cualquier Bancafé, (Cta. Empresarial MINCOMEX-DGCE 010-999215-4) y se reclama en Bogotá en la **calle 28 # 13 A-15 Primer Piso Local 1**, o en la Dirección Territorial del MINCOMERCIO más cercano.

**4.3 Radicación del formulario:** De acuerdo al régimen de importación las solicitudes se presentan así:

- **REGIMEN DE PREVIA:** En Bogotá en la **calle 28 # 13 A 15 Piso 1 Local 1** o en la Dirección Territorial o Grupo Operativo del MINCOMERCIO más cercano (pertenecen al régimen de previa, las solicitudes no reembolsables, las de mercancías imperfectas usadas o saldos, las de licencia anual, las que soliciten la exención de Gravamen Arancelario, las de entidades oficiales, las que amparen productos controlados por el Consejo Nacional de Estupefacientes, armas, explosivos, entre otros).
- **REGIMEN DE LIBRE IMPORTACIÓN:** En Bogotá en la **Calle 28 # 13 A 15 Local 3**, o en la Dirección Territorial o Grupo Operativo del MINCOMERCIO más cercano (se consideran de régimen de libre importación las solicitudes que

amparen bienes fabricados en el año de presentación de la solicitud de importación).

**4. PROCEDIMIENTO CAMBIARIO EN LAS IMPORTACIONES:** El Régimen Cambiario establece la obligación de canalizar el pago a través de los intermediarios del mercado cambiario autorizados por la ley (Bancos Comerciales, Corporaciones Financieras, Etc.), el importador debe girar al exterior las divisas correspondientes al pago de la importación, previo el diligenciamiento del formulario DECLARACIÓN DE CAMBIO No. 1

Cuando el plazo para el pago sea superior a seis (6) meses (fecha documento de transporte), se constituye en operación de endeudamiento externo y se debe informar al Banco de la República a través de los intermediarios financieros, para operaciones superiores a diez mil dólares, USD 10.000 valor FOB y se efectúa dicho procedimiento con el Formulario Declaración No. 3.

#### **5. OTROS TRAMITES:**

Verifique los términos de negociación (INCOTERMS) y si le corresponde pagar los costos del transporte internacional, contrate la empresa transportadora, con la que se definirán dichos costos, para el traslado de la mercancía hasta el puerto colombiano que más convenga y a la cual se podrá dar indicación sobre el Depósito de Aduanas, en el que se desea que se almacene la mercancía mientras se nacionaliza.

#### **6. PROCESO DE NACIONALIZACIÓN:**

**6.1** Una vez se encuentre la mercancía en Colombia en el Depósito Aduanero, se recomienda solicitar autorización para realizar una pre-inspección con anterioridad a la presentación de la Declaración de Importación y demás documentos, esto cuando surjan dudas acerca de la descripción, números de serie o identificación.

**6.2** Si el valor de la Importación es igual o superior a USD5.000,00 compre y diligencie la DECLARACIÓN ANDINA DEL VALOR EN ADUANA, (\$6000) este es un documento soporte de la Declaración de Importación, el cual determina el valor en Aduanas (Base para el pago de los Tributos Aduaneros) de las mercancías objeto de Importación.

**6.3** La liquidación de tributos Aduaneros((Gravamen Arancelario, IVA), se hace a través de la DECLARACIÓN DE IMPORTACIÓN (Costo: \$6000) El pago de éstos se realiza ante los intermediarios del mercado cambiario (Bancos Comerciales, Corp. Financieras, Etc.)En las principales aduanas en donde opera el Sistema Global Aduanero SIGA, los formularios se hacen por medio electrónico

**6.4** Según el estatuto Aduanero (Decreto 2685/99) podrán actuar directamente ante la DIAN.

- Las personas Jurídicas que realicen importaciones que individualmente no superen el valor FOB de mil dólares americanos (USD1.000,00), quienes actuarán de manera personal y directa a través de su representante legal o apoderado.

- Las personas naturales que realicen importaciones que individualmente no superen el valor FOB de mil dólares americanos (USD1.000,00), quienes deberán actuar de manera personal y directa.

- Los viajeros en los despachos de sus equipajes.

**NOTA:** Cuando se trate de importaciones cuyos montos sean superiores a mil dólares americanos (USD1.000,00), deberán tramitarse a través de una **Sociedad de Intermediación Aduanera (SIA)**.

**7.5** Para el levante o retiro de la mercancía, una vez cancelados los Tributos Aduaneros, debe dirigirse al Depósito Habilitado de Aduanas donde se encuentre la mercancía y presentar los siguientes documentos, los cuales serán revisados por un funcionario de la Aduana respectiva, y que deberán conservarse por un término de cinco años.

1. Factura comercial
2. Registro o Licencia de Importación, si se requiere.
3. Declaración de Importación
4. Declaración Andina del Valor en Aduana, Si se requiere
5. Lista de Empaque
6. Certificado de Origen (Según el producto y el Origen)
7. Documento de Transporte (Guía Aérea – Conocimiento de Embarque)
8. Otros certificados o vistos buenos, si se requieren.

**7.6** El sistema informático aduanero determina si podrá efectuarse levante automático o si se requiere inspección física de la mercancía. En el primer caso, podrá retirarse la mercancía una vez sea autorizado por el Depósito o Funcionario Aduanero, en el segundo caso el inspector de la DIAN verificará la concordancia de lo declarado en los documentos con la mercancía para la cual se solicita autorización de levante.

## **PROCEDIMIENTO PARA LA IMPORTACIÓN DE MUESTRAS SIN VALOR**

### **COMERCIAL**

La importación de bienes como muestras Sin Valor Comercial se puede hacer de dos formas, y en todos los casos estos bienes están sujetos al pago de Tributos Aduaneros.

- **Sin licencia de importación:**

**a.** Que se importen para fines promocionales y publicitarios, para experimentación, ensayos técnicos y científicos como prototipos de productos no destinados a su comercialización.

**b.** Que el valor unitario de la mercancía no exceda los cincuenta dólares americanos (USD50,00), y hasta diez (10) unidades por envío. Cuando se trate de cantidades mayores los bienes deben estar marcados en el envase o empaque original como Muestra Sin Valor Comercial y el valor total del envío no puede exceder de mil dólares americanos (USD1.000,00).

- **Con licencia de Importación:**



Cuando los bienes no cumplan con los requisitos anteriores, se debe tramitar Licencia de Importación, cumpliendo con lo indicado en el título "Importaciones no reembolsables" resolución 001/95.