

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE
PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN EL MUNICIPIO DE SAN LORENZO NARIÑO**

**JUAN DAVID CASTILLO CASTILLO
DIEGO MAURICIO MINDA CERÓN**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2014**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO EN EL
MUNICIPIO DE SAN LORENZO NARIÑO**

**JUAN DAVID CASTILLO CASTILLO
DIEGO MAURICIO MINDA CERÓN**

**Trabajo de investigación presentado como requisito para optar al título de
administrador de empresas**

Esp. WILSON REVELO MAYA

Asesor

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2013**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Según el Acuerdo No 324 de octubre 11 de 1.966 expedido por el Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño, el resumen, la introducción y las conclusiones son de exclusividad del autor.

Nota de aceptación:

Jurado

Jurado

Asesor de Tesis

San Juan de Pasto, Febrero de 2014

Agradecimientos.

Agradecemos a Dios y a nuestras familias las cuales no apoyaron incondicionalmente para que por ningún motivo dejáramos que nuestro sueño de ser profesionales algún día se cumpliera.

Gracias familia Castillo Castillo
Gracias familia Minda Ceron.

RESUMEN

Actualmente en el municipio de san Lorenzo, donde se propone la idea del centro de acopio de producto agrícolas se encuentran los principales factores que hacen de este proyecto se haga realidad, destacando la mano de obra capaz de hacer las actividades que se necesita en la parte del agro, donde de sus 19.000 habitantes por lo menos una persona tiene conocimientos previos a algún cultivo al cual se necesita dentro de este centro de acopio, además también se logra identificar las ventajas competitivas que tiene la parte geográfica, la cual brinda a los agricultores a incorporar cualquier cultivo por motivo a la presencia de los tres distintos pisos térmicos. Es importante cambiar el paradigma que se tiene en cuanto a los centros de acopio en Colombia, ya que por algún motivo los dirigentes de estos centros no tienen la responsabilidad ni la ética de seguir trabajando por la sociedad campesina, por tal motivo se invita a tomar conciencia de esto.

ABSTRACT

Currently in the town of San Lorenzo, where the idea of the collection center is proposed agricultural product are the main factors that make this project a reality, highlighting the workforce able to do the activities that are needed in the part of agriculture, where its 19,000 inhabitants at least one person has some prior knowledge culture which is needed in this collection center also manages also identify the competitive advantages of the geographical part, which gives farmers incorporate any crop on account of the presence of three different climatic zones. It is important to change the paradigm that you have regarding the collection centers in Colombia, because for some reason the leaders of these centers have no responsibility or ethics to continue working for the peasant society, as such are invited to aware of this.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO.....	18
1. ASPECTOS GENERALES.....	24
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	24
1.2 TITULO.....	24
1.3 ÁREA DEL CONOCIMIENTO.....	24
1.3.1 Línea Dinámica Empresarial.....	24
1.3.2 Sub Línea Gestión Gerencial.....	24
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	24
1.4.1 Descripción de la Situación Actual.....	24
1.4.2 Formulación del Problema.....	28
1.4.3 Sistematización del Problema.....	28
1.5 OBJETIVOS.....	28
1.5.1 Objetivo General.....	29
1.5.2 Objetivos Específicos.....	29
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	29
1.7 DELIMITACIÓN.....	30
2. MARCO REFERENCIAL.....	31
2.1 MARCO CONTEXTUAL.....	31
2.2 ENTORNOS DE INVESTIGACIÓN.....	37
2.3 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	38
2.4. ÁREA GEOGRÁFICA.....	39
2.4.1. Demografía:.....	39
2.4.2. Economía.....	42
2.4.3. Indicadores económicos:.....	43
2.5 MARCO TEORICO.....	48

2.5.1 Antecedentes	48
2.5.2 Fundamentación Teórica	54
2.5.3 Marco legal	78
2.5.3.1 Normatividad para la manipulación de alimentos.....	78
2.5.3.2 Normatividad para crear una empresa en Colombia.....	82
2.5.3.3 Salarios y prestaciones sociales mínimas a que tiene derecho un trabajador colombiano en el año 2013.....	85
2.5.3.4 Datos básicos tributarios para crear empresa en Colombia.....	88
3. PROCESOS METODOLÓGICOS.....	93
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	93
3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.	93
3.3 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	94
3.3.1 Fuentes primaria	94
3.3.2 Fuentes secundarias.....	94
3.4 Población y Muestra	94
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	95
3.5.1 Técnica	95
3.5.2 Instrumento	95
3.6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	95
3.6.1 Presupuesto de Investigación	95
3.6.2 Cronograma de Actividades.....	96
4. ESTUDIO DE MERCADO.....	97
4.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO	97
4.1.1 A quien va dirigido el servicio.....	98
4.2 CONDICIONES IMPERANTES EN EL MEDIO	98
4.2.1. Transporte y vías de acceso	98
4.2.2. Comunicaciones	98
4.2.3. Salud.....	99
4.3 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA	99

4.3.1 metodología	104
4.3.2 fuentes de información.....	104
4.3.3 cálculo del tamaño de la muestra	105
4.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SAN LORENZO NARIÑO.....	105
RESUMEN DEL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	127
CANALES DE DISTRIBUCION.....	132
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.....	133
ANALISIS DEL SECTOR.....	133
BOLETIN SEMANAL PRECIOS MAYORISTAS ENERO DE 2014 DANE	134
5. ESTUDIO TÉCNICO.....	139
5.1 LOCALIZACION.....	139
5.1.1 Macro Localización	139
5.1.2 Micro localización.....	140
5.2 TAMAÑO.....	142
5.3 DISTRIBUCION DE LA PLANTA	142
5.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	148
5.4.1 Diagrama de Procesos.....	148
5.5 IDENTIFICACION Y DISPONIBILIDAD DE INSUMOS	149
5.5.1 Implementos de Oficina y Papelería	149
5.5.2 Otros Elementos	150
5.5.3Obras Físicas.....	151
5.5.4 Maquinaria, Equipo y Utensilios.....	151
5.5.5 Muebles y Enceres	151
5.5.6 Equipo de Transporte	152
5.5.7 Constitución Legal	152
5.5.8 Gastos de Ventas	152
PERSONAL REQUERIDO PARA INICIAR OPERACIONES.....	153
6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	156
6.1 CONSTITUCIÓN LEGAL	156

6.2 MISIÓN	159
6.3 VISIÓN.....	159
6.4 PRINCIPIOS CORPORATIVOS	160
6.5 POLÍTICAS	160
6.6 PROCESOS CLAVES	161
6.8 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	164
6.8.1 Matriz De Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) ...	164
BENEFICIOS PARA EMPRESA NUEVAS	169
A continuación se presentan beneficios tributarios que fomentan la creación de nuevas empresas.....	169
7. ESTUDIO FINANCIERO.....	171
7.1 ESTUDIO ECONÓMICO.....	171
7.1.1 Determinación de Inversiones.....	171
7.1.2 Balance general inicial	184
Tabla 95.Tasa interna de retorno.....	186
Fuente: esta investigación.	188
8. IMPACTO AMBIENTAL	189
8.1 INCIDENCIAS DEL PROYECTO EN SU ENTORNO	189
IMPACTO ECONÓMICO DEL PROYECTO	189
IMPACTO SOCIAL DEL PROYECTO	190
CONCLUSIONES	198
BIBLIOGRAFÍA.....	203
WEBGRAFÍA	205

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Cultivos Transitorios Arveja	33
Tabla 2 Cultivos Transitorios Frijol.....	33
Tabla 3 Cultivos Transitorios Maíz Semestral.....	33
Tabla 4 Cultivos Transitorios Maní.....	33
Tabla 5. Cultivos Transitorios Tomate de Mesa Invernadero.....	34
Tabla 6. Cultivos Anuales Matiz Tecnificado	34
Tabla 7. Cultivos Anuales Matiz Yuca Sola	34
Tabla 8. Características de la Naturaleza de un Producto o Servicio	57
Tabla 9. Estrategias de Mezcla de Mercadotecnia Sobre Calidad y Precio	61
Tabla 10. Salarios 2013 Colombia.	85
Tabla 11. Auxilio de transporte Colombia 2013	85
Tabla 12. Horas extras Colombia 2013.....	85
Tabla 13. Horas extras dominicales Colombia 2013.....	86
Tabla 14. Pago vacaciones Colombia 2013.....	86
Tabla 15. Prestaciones sociales a cargo del empleador 2013.....	86
Tabla 16. Prestaciones sociales a cargo de terceros y parafiscales.....	87
Tabla 17. Presupuesto de Gastos del Proyecto.....	95
Tabla 18.Cronograma de Actividades.....	96
Tabla 19. Área Construida En Centrales Mayoristas Colombianas.	101
Tabla 20. Participación privada y pública en centrales mayoristas.	102
Tabla 21.mayoristas y minoristas por centrales de abasto.	102
Tabla 22. Distribución porcentual de alimentos comercializados en centrales mayorista de Colombia.	103
Tabla 23.principales problemas de centrales mayoristas colombianas.	103
Tabla 24. Inversiones previstas en centrales mayoristas.....	104
Tabla 25. Actividad agraria en San Lorenzo Nariño.....	105

Tabla 26. La finca en la cual se encuentra trabajando actualmente es	106
Tabla 27. ¿Cuántas personas contrata o les genera posibilidad de trabajo a la semana para cultivar sus productos?	107
Tabla 28. ¿En las próximas fechas tienen planeado seguir cultivando los productos actuales?	108
Tabla 29. ¿Actualmente a qué lugar lleva sus productos para su comercialización?	109
Tabla 30. ¿A quién le vende sus productos actualmente?	110
Tabla 31. ¿Conoce el destino de sus productos?	111
Tabla 32. Identifique el mercado.....	112
Tabla 33. ¿Porque les vende sus productos a sus actuales compradores?	113
Tabla 34. Su trabajo lo realiza para: Auto-consumo, Venta o por ambos motivos.	114
Tabla 35. ¿Piensa que sería conveniente que los productos agrícolas del municipio sean acopiados para generarles un valor agregado para su posterior venta en otras ciudades?	115
Tabla 36. ¿Si existiera un centro de acopio en el municipio usted vendería su producción?	116
Tabla 37. Motivo por el cual el agricultor vendería su producción al centro de acopio.	117
Tabla 38. ¿Piensa que este tipo de centro acopio aportaría a la competitividad del municipio de san Lorenzo?	118
Tabla 39. ¿Tiene miedo de cultivar otro tipo de cultivo a los que tradicionalmente ha cultivado?	119
Tabla 40. ¿Cuál piensa usted que es el o los problemas más difíciles para incorporar otro tipo de cultivo (os) en su finca?	120
Tabla 41. ¿Si tuviera alguna orientación técnica acerca de nuevos cultivos, usted se incentivaría a incorporarlos en su finca?	122
Tabla 42. ¿Se ha enterado de las posibilidades de apoyos de financiación a agricultores que ofrecen las entidades bancarias?	122

Tabla 43.información agrícola municipio de San Lorenzo.	123
Tabla 44. Temporada de cosecha san Lorenzo Nariño	126
Tabla 45. Comerciantes cavasa y disponibilidad de compra semana.....	128
Tabla 46. Productos comercializados en CAVASA.....	129
Tabla 47. Tiempo de surtido	130
Tabla 48. Variables tenidas en cuenta por distribuidores mayoristas	131
Tabla 49. Fijación de precios	131
Tabla 50. Productos sustitutos.....	138
Tabla 51.Municipios del Departamento de Nariño	139
Tabla 52. Micro localización.....	140
Tabla 53. Implementos de Oficina y Papelería	149
Tabla 54. Equipos de Oficina	149
Tabla 55. Otros Elementos	150
Tabla 56. Obras Físicas.....	151
Tabla 57 Maquinaria y Equipo	151
Tabla 58. Muebles y Enceres.....	151
Tabla 59. Equipo de Transporte.....	152
Tabla 60. Constitución Legal	152
Tabla 61. Gastos de Ventas	152
Tabla 62. Mano de obra directa	153
Tabla 63. Mano de obra directa	153
Tabla 64. Progresividad en el pago de los costos empresariales laborales y tributarios.....	170
Tabla 65. Locativas.....	171
Tabla 66. Maquinaria y Equipo	172
Tabla 67. Muebles y Enseres.....	172
Tabla 68. Equipos de Oficina	172
Tabla 69. Implementos de Oficina	173
Tabla 70. Otros	173
Tabla 71. Constitución	174

Tabla 72. Normas y Patentes.....	174
Tabla 73. Proyección de gastos.....	174
Tabla 74. Equipo de Transporte.....	174
Tabla 75. Presupuesto Mezcla de Mercadeo.....	175
Tabla 76. Diferidos.....	175
Tabla 77. Modelo Depreciaciones y Amortizaciones	175
Tabla 78. Depreciación y amortizaciones	176
Tabla 79.unidades a comercializar según posibles compradores.....	176
Tabla 80. Costos mano de obra directa.	177
Tabla 81. Costo mano de obra indirecta.	177
Tabla 82. Costos totales de mano de obra	177
Tabla 83. Proyección de ventas.....	178
Tabla 84. Compras	179
Tabla 85.Punto de equilibrio	179
Tabla 86. Punto de equilibrio en unidades.....	179
Tabla 87. Resumen de inversiones.....	181
Tabla 88. Amortización del crédito.....	182
Tabla 89. Amortización del crédito.....	182
Tabla 90. Flujo de efectivo con financiación	183
Tabla 91. Flujo de efectivo sin financiación.	183
Tabla 92. Balance general proyectado.	184
Tabla 93. Estado de resultados proyectado.....	185
Tabla 94. Valor presente neto del proyecto	186
Tabla 95. Tasa interna de retorno modificada	186
Tabla 96. Análisis de situación económica actual y futura.....	190
Tabla 97. Matriz de evaluación de impactos ambientales.....	191
Tabla 98. Matriz de identificación de impactos ambientales.	194

LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1. Crecimiento de la población de Cali.	39
Figura 2. Dinámica empresarial Cali.	43
Figura 3. desempleo en principales ciudades de Colombia.	43
Figura 4. Exportaciones por departamento en millones de dólares.	44
Figura 5. Participación porcentual en exportaciones por departamento.	45
Figura 6. Flujograma estrategias promoción de consumidores	63
Figura 7. Flujo Grama del Estudio de Mercado.....	64
Figura 8. ¿Actualmente se encuentra desarrollando alguna actividad que tenga que ver con el agro?	105
Figura 9. La finca en la cual se encuentra trabajando actualmente es:	106
Figura 10. ¿Cuántas personas contrata o les genera posibilidad de trabajo a la semana para cultivar sus productos?	107
Figura 11. ¿Actualmente a qué lugar lleva sus productos para su comercialización?	110
Figura 12. ¿A quién le vende sus productos actualmente?	111
Figura 13. ¿Conoce el destino de sus productos?	112
Figura 14. identifique el mercado.....	113
Figura 15. ¿Porque les vende sus productos a sus actuales compradores?.....	114
Figura 16. Su trabajo lo realiza para: Auto-consumo, Venta o por ambos motivos.	115
Figura 17. ¿Piensa que sería conveniente que los productos agrícolas del municipio sean acopiados para generarles un valor agregado para su posterior venta en otras ciudades?	116
Figura 18. Si existiera un centro de acopio en el municipio usted vendería su producción?	117

Figura 19. Motivo por el cual el agricultor vendería su producción al centro de acopio.	118
Figura 20. ¿Piensa que este tipo de centro acopio aportaría a la competitividad del municipio de san Lorenzo?	119
Figura 21. ¿Tiene miedo de cultivar otro tipo de cultivo a los que tradicionalmente ha cultivado?	120
Figura 22. ¿Cuál piensa usted que es el o los problemas más difíciles para incorporar otro tipo de cultivo (os) en su finca?	121
Figura 23. ¿Si tuviera alguna orientación técnica acerca de nuevos cultivos, usted se incentivaría a incorporarlos en su finca?	122
Figura 24. ¿Se ha enterado de las posibilidades de apoyos de financiación a agricultores que ofrecen las entidades bancarias?	123
Figura 25. Área sembrada por tipo de producto.....	124
Figura 26. Producción esperada año 2013.	124
Figura 27. Porcentaje de los productores	125
Figura 28. Precio por productos.....	126
Figura 29. Productos comercializados por población encuestada.	130
Figura 30. Tiempo de surtido.	131
Figura 31. Fijación de precios por población encuestada	132
Figura 32. Departamento de Nariño.....	140
Figura 33. Distribución de Planta	146
Figura 34. Diagrama de Procesos	148
Figura 35. Mapa de procesos	163
Figura 36. Figura 33. Organigrama.....	163
Figura 37. Punto De Equilibrio	180

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta Dirigida A Agricultores Del Municipio De San Lorenzo Nariño	200
Anexo B. Datos personales	206

GLOSARIO.

Plan de Negocios: Radica primordialmente en un instrumento ordenado y detallado que se puede asociar con el concepto de formato guía, “donde se establece la trayectoria organizacional, operacional y financiera de una idea de negocio o empresa a partir del análisis de mercado, técnico, económico, legal, financiero y ambiental”¹, tal y como se describe a continuación:

Análisis de Mercado: Este aspecto tiene como propósito el determinar la existencia real de clientes que presenten necesidades que se deseen satisfacer. Se espera de igual manera, “determinar la cantidad demanda en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la valides del mecanismo de mercado y venta previstos la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas y etc. Este análisis de mercado incluye, claro está en análisis del entorno y comercial, en el cual se va a mover el nuevo negocio”².

Análisis Técnico: Esta variable de los planes de negocios busca establecer la probabilidad de lograr generar un producto o servicio acorde a las necesidades del mercado en aspectos tales como calidad, servicio, presentaciones y el costo requerido. Lo anterior “origina la necesidad de identificar procesos productivos productores de materias primas equipos tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, consumos unitarios de materia prima e insumos y servicio distribución de planta de equipos requerimientos de capacidad de recursos humanos, etc. En resumen debe definir la posibilidad de producir lo que se ha planteado en el análisis de mercado”³.

Análisis administrativo: Busca establecer las necesidades de “perfil empresarial, los estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados, y, claro está la posibilidad de contar con todos estos elementos”⁴.

¹ MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. Bogotá Abril de 2001. Cuarta Edición. 2010, p. 6.

² Ibíd, p. 8.

³ Ibíd, p 8.

⁴ Ibíd, p 9.

Análisis Legal y Social⁵: Tiene como objetivo definir la posibilidad legal y social que existe para que el negocio establezca y opere temas como permisos reglamentaciones leyes, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades entre otros, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad para cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad.

Análisis Económico: Asume como objetivo central establecer las características económicas del plan; “para ello hay una necesidad de identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad los puntos de equilibrio contable, y económico y determinar la posibilidad que al vender el producto al precio establecido el negocio deje un excedente adecuado”⁶.

Análisis Financiero: Tiene como propósito central establecer las necesidades de trámites financieros, la fuente y las circunstancias de estas y las posibilidades reales de acceso a las mismas.

Evaluación Integral del Proyecto: “Tiene como fin el establecer los indicadores de factibilidad del proyecto, el efecto, mediante el análisis de sensibilidad, que cambios en las distintas variables del proyecto puedan tener en esa evaluación”⁷. El objetivo de los planes de negocios es suministrar y hacer posible el logro de los objetivos más demostrativos de una empresa por lo que es preciso que se incluya una organización que permita constituir la información y facilitar su análisis para cumplir objetivos específicos, “el plan debe ser simple, claro, conciso e informativo, debe identificar los riesgos y obstáculos para llevarlo a cabo exitosamente, especificando las variables que pudieran tener mayor impacto en los resultados que se buscan”⁸.

⁹**Actividad comercial**: La actividad comercial en los términos expresados por la ley, se corresponde con la comercialización, entendida ésta como el proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. La comercialización involucra actividades como compra-venta al por mayor y al por

⁵ Ibíd, p 10.

⁶ Ibíd, p 11.

⁷ Ibíd. p 15.

⁸ SAHLMAN W. ¿Cómo escribir un gran plan de negocios?. Estados Unidos, 1997, p. 5

⁹ EUMED, Biblioteca virtual, Disponible en: www.eumed.net/libros-gratis/2009b/563/Actividad%20comercial.htm. Citado el 10 de Julio de 2013.

menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento, entre otras, en el proyecto se pretende hacer un análisis de los actuales comerciantes que se dedican a la comercialización de productos agrícolas.

Capacitación: hacer a alguien apto, o habilitarlo para algo. **Tecnificación de la agricultura:** no entendida como la utilización de maquinaria pesada, ni el uso exagerado de agroquímicos, sino como brindar las condiciones para que los terrenos sean más productivos como la rotación de cultivos, y el uso de abonos orgánicos para que la tierra se recupere.

Competitividad Empresarial: la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan.

Competitividad Regional: El concepto de competitividad regional no se reduce sólo a lo económico (utilidad), financiero (retorno) o social (satisfacción del cliente o responsabilidad), sino considera aspectos de política y gestión ligados estrechamente a su existencia como unidad geográfica (no sólo productiva) reconocida por un conjunto de personas (comunidad) que comparten una misma historia, valores y tradiciones comunes, entonces es la capacidad que tiene una región para desarrollar factores que impulsen el desarrollo y la ponga por encima o debajo de otra región.

Centro de acopio: Lugar en el que se reúnen productos agropecuarios para su preparación o venta. Puede contar o no con infraestructura y equipamiento.

Cultura: Los conjuntos de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social, incluyendo los medios materiales (tecnologías) que usan sus miembros para comunicarse entre sí y resolver sus necesidades de todo tipo¹⁰.

Efectividad: Está relacionada al cumplimiento de una meta u objetivo sin discriminar si se hace con muchos recursos o no.

Eficiencia: hace énfasis en los medios para conseguir la meta o cumplir con los objetivos, la eficiencia sigue los lineamientos de la planificación, La eficiencia se

¹⁰ WIKIPEDIA, Biblioteca virtual, Disponible en, www.es.wikipedia.org/wiki/Cultura. Citado el 10 de Julio de 2013.

alcanza cuando se hace uso adecuado de los factores, en el momento oportuno, al menor costo y cumpliendo con las normas de calidad.

Eficacia: hace énfasis en los resultados; se denomina eficacia, a la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera, lo que es igual a la capacidad de lograr los objetivos propuestos.

INTRODUCCIÓN

La formulación de un plan de negocio nos ayuda a tener una visión más clara del negocio o empresa que se pretende crear, ya que variables de gran importancia como lo son el riesgo tienden a disminuir y la inversión que se realiza presenta una mayor oportunidad de ser recuperadas, con la formulación de un plan de negocio para la creación de un centro de acopio para productos agrícolas en el municipio de San Lorenzo se analizaron variables como el comportamiento de la demanda y la oferta tanto en el municipio de San Lorenzo como en la ciudad de Cali con el fin de establecer patrones de comportamiento de consumo, también se analizaron variables financieras que nos arrojaron resultados de que el negocio si es rentable ya que presenta una TIR positiva y mayor a la tasa esperada: en el presente proyecto se realizaron estudios de mercado con el fin de establecer la aceptación del centro de acopio por parte de productores (agricultores) y por parte de compradores (mayoristas central cavasa).

Con la formulación del plan de negocio se realizó un estudio administrativo de tal manera que se logró crear una estructura administrativa que iría de acuerdo a los objetivos de la organización es decir con el personal y con la línea jerárquica la consecución de los objetivos y metas de la empresa; con el estudio técnico realizado en el trabajo se estableció en primera estancia los requerimientos de materias primas y personal, como lo son los conductores, personal de ventas y a nivel de maquinaria y equipo lo relacionado a equipo de transporte, canastillas y demás elementos necesarios para poner en marcha una empresa de ese nivel y características.

La formulación de un plan de negocio ayuda también a conocer beneficios para nuevas empresas como lo son beneficios tributarios ya que estos se pagan inicialmente en porcentajes bajos y van aumentando con los años hasta llegar a ser pagados por completo. Este plan de negocio también nos dio una visión más clara de lo que es acercarse al mundo empresarial y de las condiciones de mercado financiero y tributario que se adquieren con la creación de una empresa.

El corazón de todo plan de negocio se encuentra en el estudio de mercado y estudio técnico porque es de allí que se sacan todas las necesidades como lo son de clientes y de insumos necesarios para la creación del centro de acopio.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Plan de negocio

1.2 TITULO

Plan de Negocio Para la Creación de un Centro de Acopio de Productos Agrícolas en el Municipio de San Lorenzo(N), periodo 2013.

1.3 ÁREA DEL CONOCIMIENTO

1.3.1 Línea Dinámica Empresarial

1.3.2 Sub Línea Gestión Gerencial

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1 Descripción de la Situación Actual El municipio de San Lorenzo es una región que por sus características climáticas y geográficas, permite al agricultor de esta región cultivar diferentes productos agrícolas, gracias a la presencia de los tres pisos térmicos (cálido, templado y frío). Pese a lo anterior y a la falta de asesoría técnica y especializada, los agricultores de esta región que se dedican al cultivo de productos diferentes al café, dedican su actividad principal a cultivar productos para el consumo particular, llevándolos a vender parte de sus productos solamente para cubrir los costos que se han generado de manera previa en su producción.

Debido a la informalidad de quienes comercializan estos productos, los precios de venta que se manejan son bajos, lo que representa para el agricultor un nivel casi nulo de utilidades, sumado a lo anterior se encuentra que el principal mercado de los productos agrícolas de San Lorenzo es el municipio de la Unión (N) sitio que

se encuentra a no más de 30 Km de la cabecera municipal, acrecentando así las dificultades por comercializar sus productos agrícolas. Por otra parte se encuentra la demanda que presentan los clientes ambulantes, los cuales aprovechan la falta de comercialización para ciertos productos como los cítricos, lulo, granadilla, maracuyá, tomate de mesa, maní, banano, plátano, cacao y mora. Estos productos son recolectados en cada uno de los lugares cultivados para luego llevarlos principalmente a la ciudad de Cali para su venta; los agricultores se ven obligados a vender estos productos a estos comerciantes debido a la falta de organización y comercialización directa.

Gracias al acercamiento directo con los comerciantes de este tipo de alimentos en el Municipio de San Lorenzo, se encontró que esta región no cuenta con empresas que dediquen su actividad a impulsar el desarrollo de este sector. Este municipio se caracteriza por contar con la presencia de instituciones que financian el sector agrícola como lo es el Banco Agrario, Contactar y La Fundación Mundo Mujer.

Es por lo anterior que se encuentra la pertinencia de este proyecto, ya que la creación de un centro de acopio que se dedique a la comercialización de estos productos agrícolas, permitirá mejorar las condiciones de vida de los agricultores así como el desarrollo económico de este municipio.

En cuanto a su ubicación, el municipio de San Lorenzo, este se encuentra localizado en el nororiente del Departamento de Nariño y al Nor-Occidente de la ciudad de San Juan de Pasto, está enmarcado entre el río Mayo y la quebrada Santa Ana al norte, las quebradas Charguayaco y Honda al occidente, las quebradas Santa Ana, Juanambú y Mazamorras al Oriental, la quebrada Mazamorras al sur oriente y el río Juanambú al sur y suroccidente del municipio.

Este municipio comprende los corregimientos de:

- El Carmen
- Especial
- Salinas
- San Gerardo
- San Lorenzo

- San Rafael
- Santa Cecilia
- Santa Cruz
- Santa Marta

Límites del municipio:

- Norte: Municipio de Mercaderes (Cauca).
- Nororiente: La Unión.
- Sur: Municipio de Buesaco.
- Sur-occidente: Municipio de Chachagüi.
- Oriente: Municipio de Arboleda – Berruecos.
- Occidente: Municipio de Taminango.
- Extensión total: 249 Km².
- Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 2150 con variación en sus diferentes territorios pertenecientes a esta.
- Temperatura media: Promedio de 17° C.
- Distancia de referencia: 66 km de Pasto.

En cuanto a la actividad económica del municipio, se basa principalmente en la agricultura, desarrollada a nivel familiar y en pequeña escala con el propósito de lograr la subsistencia, el autoconsumo y generar excedentes para la comercialización en el mercado de la Localidad, en el departamento de Nariño y el interior del país en algunos casos.

En este municipio “habitan 18.398 habitantes según datos del censo 2005 (DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística) entre población de la cabecera municipal, corregimientos y veredas, los cuales cuentan con los servicios de energía eléctrica (93,3% de la población), alcantarillado (22,7% de la población), acueducto (74,7% de la población) y telefonía fija (1,4% de la

población). Estos datos evidencian que en el municipio de San Lorenzo cuenta con los servicios básicos, pero en cuanto al servicio de alcantarillado solo se presta en la cabecera municipal y corregimientos, ya que en veredas se manejan los pozos sépticos. En este municipio los hogares están conformados por aproximadamente 4,4 personas de las cuales el 51,8% son hombres y el 48,2% son mujeres”¹¹.

San Lorenzo se caracteriza por la carencia de instituciones que fomenten el desarrollo académico en cuanto a educación superior, “la mayoría de su población con un 66,9% alcanza a cursar el nivel educativo básico primario, el 12,6% alcanza niveles educativos secundarios y existe un 0,9% de la población que alcanza niveles profesionales y/o especializaciones/maestrías/doctorados. Debido a que las familias tienen a su nombre uno o varios predios, estas prefieren no estudiar para dedicarse exclusivamente al trabajo de sus predios, por esta razón se encuentra un nivel de analfabetismo del 14,5% del total de la población”¹².

Por la parte de vías de acceso que presenta actualmente el municipio de San Lorenzo, se puede identificar que hay problemas en cuanto a su mal estado, lo que representa una desventaja para la normal movilización de los vehículos, tanto de carga pesada como de carga liviana y transporte de pasajeros. Los diferentes problemas que se presentan son deslizamientos de tierra, huecos en las vías, vías estrechas, falta de señalización vehicular, falta de mantenimiento de algunos puentes, desagües de las vías taponados lo que genera un deterioro más rápido de estas y un nivel de accidentalidad considerable. Estas desventajas en cuanto a vías de comunicación hacen que los costos de transporte sean un punto negativo al momento de tratar de comercializar algún producto desde este municipio. Debido al actual estado de las vías los principales medios de transporte son camperos, chivas, y algunos camiones que por sus condiciones pueden transitar por estas vías sin mayores contratiempos, el problema de las condiciones de las vías terrestres es ocasionado principalmente por la administración pública, quien no ha establecido políticas claras para el desarrollo vial intermunicipal.

De acuerdo a estudios realizados por la Secretaria de Planeación de este municipio, un problema que se ha vuelto evidente son los bajos ingresos percibidos por los habitantes que se dedican a la agricultura, lo que ha generado emigración a ciudades como Popayán, Pasto, Cali, Bogotá y otros países como EEUU, España y Ecuador ya que estos lugares brindan mejores condiciones económicas y sociales que les permiten un mejor bienestar, mayores posibilidades laborales y académicas.

¹¹ www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/narino/san_lorenzo.pdf. Citado el 08 de Julio de 2013.

¹² PLAN DE DESARROLLO, 2004-2011. Adelante Nariño. San Juan de Pasto, 2008, p. 123.

En cuanto a situación de orden de público el municipio cuenta con una estación de policía permanente ubicada en la cabecera municipal encargada de tratar de regular situaciones relacionadas con delincuencia común. Actualmente en la zona no hay evidencia de grupos armados al margen de la ley que ejerzan presión contra la población civil, por tal motivo el municipio no presenta situaciones graves que limiten su crecimiento económico.

1.4.2 Formulación del Problema ¿Cuáles son las condiciones de mercado, técnicas, administrativas, financieras y socio ambientales en la formulación de un plan de negocios para la creación de un centro de acopio de productos agrícolas en el Municipio de San Lorenzo, periodo 2013?

1.4.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es el estudio de mercado que permita determinar la oferta y la demanda, oferta del servicio con el propósito de establecer el mercado insatisfecho, así como los precios y canales de distribución para la creación de un centro de acopio en el municipio de San Lorenzo Nariño?
- ¿Cuál es el estudio técnico que permita establecer el tamaño, localización, ingeniería del proyecto, maquinaria y equipo a utilizar en el desarrollo de la actividad productiva del centro de acopio?.
- ¿Cuál sería la estructura administrativa y legal para que las tareas sean divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos de la futura empresa?
- ¿Cuál es el estudio económico financiero que determine los presupuestos de inversión, costos, gastos y utilidades a obtener en la creación y puesta en marcha del centro de acopio en este municipio?
- ¿Cuál sería el análisis de sensibilidad que permita establecer la viabilidad financiera del proyecto?
- ¿Cuál es el impacto social y ambiental generado por la creación del centro de acopio de productos agrícolas en el municipio de San Lorenzo?.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General. Formular un plan de negocio para la creación de un centro de acopio de productos agrícolas en el Municipio de San Lorenzo(N), periodo 2013.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado donde se determine el servicio, demanda, oferta, demanda insatisfecha, análisis de precios y canales de distribución para la creación de un centro de acopio en el municipio de San Lorenzo Nariño.
- Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño, localización, ingeniería del proyecto, maquinaria y equipo a utilizar en el desarrollo de la actividad productiva del centro de acopio.
- Diseñar una estructura administrativa y legal para que las tareas sean divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos de la empresa.
- Realizar un estudio económico financiero que determine los presupuestos de inversión, costos, gastos y utilidades a obtener en la creación y puesta en marcha del centro de acopio, por medio de una evaluación financiera y análisis de riesgo bajo los valores de: VPN (valor presente neto), TIR (tasa interna de retorno), costo beneficio (c/b), para tomar decisiones en la creación del centro de acopio.
- Establecer el análisis de sensibilidad económico que busque definir la viabilidad financiera del proyecto.
- Realizar una evaluación social y ambiental generada por la creación del centro de acopio de productos agrícolas en el municipio de San Lorenzo.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La importancia que presenta este proyecto se fundamenta en las posibilidades de desarrollo económico y social que puede generar la creación de un centro de acopio en el Municipio de San Lorenzo, ya que este será generador de oportunidades de empleo directo e indirecto para los pobladores de esta región, de

igual manera podrá contribuir a mejorar las condiciones sociales de aquellos campesinos que por su actividad de agricultura son los directamente beneficiados por este plan de negocios.

La puesta en marcha de este tipo de proyectos beneficia directamente al campesino de la región y al municipio como ente gubernamental, en cuanto se den las condiciones para su desarrollo, como lo son la creación de cadenas productivas con objetivos comunes, entre campesinos, gobierno e inversión privada.

La utilidad de este plan de negocios radica en la posibilidad de formular estrategias que permitan a este sector productivo del Municipio de San Lorenzo a mejorar la rentabilidad de sus cosechas, así como a garantizar que su producción será vendida integralmente y a un precio justo.

A nivel académico este proyecto contribuirá al fortalecimiento de los conocimientos adquiridos, así como texto de apoyo investigativo para futuros estudiantes y profesionales del campo de administración de empresas.

1.7 DELIMITACIÓN

El centro de acopio tendrá una macrolocalización en el Departamento de Nariño debido a que se ha destacado principalmente la diversidad de su producción agrícola. En cuanto a su microlocalización el proyecto pretende ser ubicado en el municipio de San Lorenzo (N) para dar un aprovechamiento a la producción que este municipio tiene y promover un auto sostenimiento dentro de la localidad por medio de una empresa dedicada a este fin. El presente proyectos se realizara en el periodo académico comprendido entre Febrero 2013 a Noviembre de 2013.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO CONTEXTUAL.

Reseña Histórica: De acuerdo al inicio o adaptación del concepto centros de acopio en Colombia, se puede decir que fueron una herramienta promovida por los entes territoriales y acogidas por los gobiernos nacionales en los años 90, pero luego de un tiempo, la regulación de este tipo de entidades tuvo un “problema de orden político, lo cual hacía que las utilidades fueran destinadas a la politiquería de algunos funcionarios públicos y beneficio de privados. Por lo que actualmente el estado se está viendo obligado a regular con mayor eficacia y eficiencia para obtener resultados positivos en cuanto al apoyo de este tipo de empresas”¹³.

Teniendo como antecedentes la información sobre inversiones cuantiosas de entidades gubernamentales y privadas en centros de acopio, micro empresas y otras actividades de procesamiento de productos del agro en Colombia, se obtuvieron respuestas y resultados de 14 gobernaciones, los cuales se mencionan a continuación:

- “En todos los departamentos se han construido centros de acopio, que van desde los más modestos hasta los más especializados. La mayoría de estos centros de acopio manejan productos perecederos.
- El número de centros de acopio instalados no pudo ser determinado. No hay información consolidada de centros de acopio y los equipos de procesamiento, ni de las condiciones en las que se encuentran.
- En una sola gobernación se habían construido hasta 1998, 80m centros de acopio, de los cuales, 3 operan relativamente bien, otros 5 con deficiencias y los 72 restantes se encuentran fuera de uso o se destinaron para cumplir otras actividades como: centros recreativos, escuelas, bodegas, etc. En dicho departamento costo cerca de \$1.500.000.000.
- En todo el país se han construido centros de acopio de todo orden: grandes, medianos (300-500mts²) y pequeños (menos de 300mts²). Con frecuencia se

¹³BIBLIOTECA VIRTUAL. El colombiano. Disponible en: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/P/papel_del_acopio_en_sector_agropecuario/papel_del_acopio_en_sector_agropecuario.asp#Arriba citado el 08 de Julio de 2013.

encuentran dotados de equipos de clasificación y manejo de productos. En un 5% tienen cuartos fríos. En cuanto a las inversiones, estas van desde los 80 hasta los 200 millones de pesos por centro (datos a 1998).

- La mayoría de los centros de acopio por departamentos no funcionan. El 75% lo hacen de manera parcial. Los centros de acopio que disponen de cuartos fríos, y de equipos de procesamiento de productos (despulpadoras, etc.) no operan, o lo hacen en mínima proporción.
- Es muy frecuente encontrar obras inconclusas; en alta proporción la infraestructura no se termina, faltan equipos; no había capacitación apropiada ni traslado de responsabilidades a los usuarios.
- Los centros de acopio que mejor han funcionado son los de recepción de leche, vinculados a alguna industria lechera.
- Hay casos de pequeñas agro industrias procesadoras de frutas, manejadas por organizaciones de base que trabajan bien, que generan empleo y son sostenibles económicamente¹⁴.

De este estudio se puede concluir que en Colombia se presentan graves problemas en cuanto a operatividad de los centros de acopio, no por la falta de apoyo del estado, sino por la negligencia que existe en los dirigentes de este tipo de proyectos, los cuales solo buscan sacar un beneficio propio al momento de la ejecución de estos; aquellas personas no observan el mal que desencadenan estas acciones, creando un desperdicio de oportunidades de crecimiento y desarrollo a los lugares que pretenden desarrollar estos centros.

En relación con la información de centros de acopio en Colombia, se puede decir que en el municipio de san Lorenzo Nariño, se presenta una de las condiciones para crear un centro de acopio de productos agrícolas, ya que el municipio se ha logrado destacar hasta el momento por ser uno de los pocos municipios auto sostenible en la parte agropecuaria, tal y como lo demuestra el estudio realizado por la Secretaria de Agricultura y Medio Ambiente de Nariño Corporación Colombia Internacional (2010-2011), el cual arroja los siguientes datos en cuanto a la actividad agrícola:

¹⁴ GILBERTO M. Villalobos. Diagnostico del mercadeo agrícola y agroindustrial en Colombia. Colección estudios de economía, Colombia. 1999, p, 55-56.

Tabla 1 Cultivos Transitorios Arveja

EVALUACION DEFINITIVA SEGUNDO SEMESTRE DE 2010. AREA, PRODUCCION, RENDIMIENTO, PRODUCTORES							
MUNICIPIO	AREA SEMBRADA (HAS)	AREA COSECHADA (HAS)	PRODUCCION (TON)	RENDIMIENTO (KG/HA)	ESTADO PRODUCTO	VARIEDAD PREDOMINANTE	PRODUCTORES
SAN LORENZO	25	10	15	1.500,00	SECO	SANTA ISABEL	28

Fuente: Gobernación de Nariño, semestre B de 2012.

Tabla 2 Cultivos Transitorios Frijol

EVALUACION DEFINITIVA SEGUNDO SEMESTRE DE 2010. AREA, PRODUCCION, RENDIMIENTO, PRODUCTORES							
MUNICIPIO	AREA SEMBRADA (HAS)	AREA COSECHADA (HAS)	PRODUCCION (TON)	RENDIMIENTO (KG/HA)	ESTADO PRODUCTO	VARIEDAD PREDOMINANTE	PRODUCTORES
SAN LORENZO	90	70	70	1.000	SECO	LIMA	160
TOTAL	4.594,00	3.948,00	3.534,90	895,4			6.356

Fuente: Gobernación de Nariño, semestre B de 2012.

Tabla 3 Cultivos Transitorios Maíz Semestral

EVALUACION DEFINITIVA PRIMER SEMESTRE DE 2011. AREA, PRODUCCION, RENDIMIENTO, PRODUCTORES							
MUNICIPIO	AREA SEMBRADA (HAS)	AREA COSECHADA (HAS)	PRODUCCION (TON)	RENDIMIENTO (KG/HA)	ESTADO PRODUCTO	VARIEDAD PREDOMINANTE	PRODUCTORES
SAN LORENZO	90	40	24	600	SECO	ICA CALIMA	150
TOTAL	5.855,00	3.529,00	3.386,00	959,5			8.058

EVALUACION DEFINITIVA SEGUNDO SEMESTRE DE 2010. AREA, PRODUCCION, RENDIMIENTO, PRODUCTORES							
MUNICIPIO	AREA SEMBRADA (HAS)	AREA COSECHADA (HAS)	PRODUCCION (TON)	RENDIMIENTO (KG/HA)	ESTADO PRODUCTO	VARIEDAD PREDOMINANTE	PRODUCTORES
SAN LORENZO	140	140	168	1.200,00	SECO	HIBRIDO	80
TOTAL	3.222,00	2.579,00	2.915,20	1.130,40			4.656

EVALUACION DEFINITIVA PRIMER SEMESTRE DE 2011. AREA, PRODUCCION, RENDIMIENTO, PRODUCTORES							
MUNICIPIO	AREA SEMBRADA (HAS)	AREA COSECHADA (HAS)	PRODUCCION (TON)	RENDIMIENTO (KG/HA)	ESTADO PRODUCTO	VARIEDAD PREDOMINANTE	PRODUCTORES
SAN LORENZO	100	50	95	1.900,00	SECO	REGIONAL	80
TOTAL	2.368,00	2.115,00	2.445,20	1.156,10			4.167

Fuente: Gobernación de Nariño, semestre B de 2012.

Tabla 4 Cultivos Transitorios Maní

EVALUACION DEFINITIVA PRIMER SEMESTRE DE 2011. AREA, PRODUCCION, RENDIMIENTO, PRODUCTORES							
MUNICIPIO	AREA SEMBRADA (HAS)	AREA COSECHADA (HAS)	PRODUCCION (TON)	RENDIMIENTO (KG/HA)	ESTADO PRODUCTO	VARIEDAD PREDOMINANTE	PRODUCTORES
SAN LORENZO	40	35	35	1.000,00	SECO	ROJO	85
TOTAL	675	630	593,3	941,7			1.153

Fuente: Gobernación de Nariño, semestre B de 2012.

Tabla 5. Cultivos Transitorios Tomate de Mesa Invernadero

EVALUACION DEFINITIVA SEGUNDO SEMESTRE DE 2010. AREA, PRODUCCION, RENDIMIENTO, PRODUCTORES							
MUNICIPIO	AREA SEMBRADA (HAS)	AREA COSECHADA (HAS)	PRODUCCION (TON)	RENDIMIENTO (KG/HA)	ESTADO PRODUCTO	VARIEDAD PREDOMINANTE	PRODUCTO R
SAN LORENZO	10	10	1.200,00	120.000,00	FRESCO	PLATINO	100
TOTAL	135,6	132,1	16.030,00	121.319,80			950
EVALUACION DEFINITIVA PRIMER SEMESTRE DE 2011. AREA, PRODUCCION, RENDIMIENTO, PRODUCTORES							
MUNICIPIO	AREA SEMBRADA (HAS)	AREA COSECHADA (HAS)	PRODUCCION (TON)	RENDIMIENTO (KG/HA)	ESTADO PRODUCTO	VARIEDAD PREDOMINANTE	PRODUCTO RES
SAN LORENZO	12	12	1.440,00	120.000,00	FRESCO	LARGA VIDA	120
TOTAL	142,8	139,5	17.112,50	104.372,80			

Fuente: Gobernación de Nariño, semestre B de 2012.

Tabla 6. Cultivos Anuales Matiz Tecnificado

CAPITULO I: EVALUACION DEFINITIVA AÑO 2011. AREA, PRODUCCION, RENDIMIENTO						
MUNICIPIO	AREA SEMBRADA (HAS)	AREA COSECHADA (HAS)	PRODUCCION (TON)	RENDIMIENTO (KG/HA)	ESTADO PRODUCTO	PRODUCTORES
SAN LORENZO	50	47	65,8	1.400,00	SECO	62
TOTAL	1.056,00	1.018,00	2.425,30	2.382,40		1.698
CAPITULO II: PRONOSTICO DEL AÑO 2012. AREA, PRODUCCION, RENDIMIENTO						
MUNICIPIO	AREA SEMBRADA (HAS)	AREA COSECHADA (HAS)	PRODUCCION (TON)	RENDIMIENTO (KG/HA)	ESTADO PRODUCTO	PRODUCTORES
SAN LORENZO	64	64	89,6	1.400,00	SECO	
TOTAL	1.277,00	1.277,00	3.055,10	2.392,40		

Fuente: Gobernación de Nariño, semestre B de 2012.

Tabla 7. Cultivos Anuales Matiz Yuca Sola

CAPITULO I: EVALUACION DEFINITIVA AÑO 2011. AREA, PRODUCCION, RENDIMIENTO						
MUNICIPIO	AREA SEMBRADA (HAS)	AREA COSECHADA (HAS)	PRODUCCION (TON)	RENDIMIENTO (KG/HA)	ESTADO PRODUCTO	No PRODUCTORES
SAN LORENZO	97	94	376	4.000,00	FRESCO	165
TOTAL	1.284,00	1.090,00	6.140,70	5.633,70		3.939
CAPITULO II: PRONOSTICO DEL AÑO 2012. AREA, PRODUCCION, RENDIMIENTO						
MUNICIPIO	AREA SEMBRADA (HAS)	AREA COSECHADA (HAS)	PRODUCCION (TON)	RENDIMIENTO (KG/HA)	ESTADO PRODUCTO	PRODUCTORES
SAN LORENZO	70	70	280	4.000,00	FRESCO	
TOTAL	1.354,00	1.354,00	7.511,50	5.547,60		

Fuente: Gobernación de Nariño, semestre B de 2012.

Es importante aclarar que la información que se obtiene de este estudio no logra revelar totalmente los cultivos que están iniciando para este año dentro de este municipio.

Vías de comunicación:

Terrestres: El sistema vial del municipio, cuenta con una carretera de acceso principal en mal estado y con problemas de diseño, cuyo inicio es en la Vía Panamericana (municipio de Chachagüi) pasa por el puente sobre el Río Juanambú (vereda El Yunga) hasta San Lorenzo, esta vía ha permitido que el municipio se pueda comunicar en mejores condiciones de tiempo, distancia y economía con la zona norte y sur del departamento de Nariño.



Escudo: El escudo demuestra desde hace mucho tiempo y en la actualidad no es la excepción, que “los pobladores de esta región dedican su vida y trabajo a la agricultura y la ganadería, cuando el sol sale de las montañas para reflejar su luz en el poblado.”

Para determinar la parte innovadora de este proyecto de investigación, se ha definido que en el lugar donde se pretende establecer este centro de acopio, no existe otra organización que se dedique a este mismo fin, por lo tanto la parte innovadora es todo lo que tenga que ver con el centro de acopio de productos agrícolas. Un centro de acopio se entendería como una construcción en el área rural que permite reunir la producción de varios agricultores para alcanzar un volumen comercial de operación, en el cual se realiza preparación de los productos para su transporte y venta en las mejores condiciones posibles.

La idea de centros de acopio, debe entenderse como uno de los medios de mejorar el sistema de comercialización, estimulando el cambio hacia mejores niveles de productividad en las distintas etapas del mercadeo en que actúen estos centros. Esto implica que los centros de acopio deben entenderse como una red orgánica, que embarquen cierta zona si se pretende impactar los mercados rurales y los mercados mayoristas urbanos.

Es necesario entender, que la actividad en los centros de acopio, está muy ligada a la de otras etapas del sistema de comercialización. El centro de acopio no es solo una institución física, sino que es una estrategia para mejorar el mercadeo a

través de lo que podría llamarse “el empuje de la oferta”, el cual para tener éxito, debe encontrarse con una “atracción de la demanda”.

Por lo tanto, un centro de acopio es una organización y operación de una infraestructura comercial en el área rural, que permite introducir mejoras tecnológicas y económicas en el sistema de comercialización, ya sea de uno o varios productos; los medios de acción para cumplir con los objetivos del centro de acopio son muchos y variables de acuerdo al tipo de producto, canales de mercadeo, estructura de producción, tipo de demanda, etc. Lo que indica que no existe un tipo único de centro de acopio.

Sin embargo, se puede enumerar ciertos medios de acción o característica básica de operación que son generales:

- Transporte y compra de productos: Representan los medios por los cuales los agricultores llevan sus productos cultivados al lugar de acopio.
- Preparación del producto para el transporte y venta: Para esta etapa es muy conveniente realizar una serie de clasificaciones de acuerdo a características especiales del mercado en cada producto antes de ser transportado al cliente. Además de la clasificación, es necesario generar un valor agregado en cuanto a la presentación de los productos a ofrecer.
- Venta de productos de calidad garantizadas en las mejores condiciones posibles: Al realizar una la clasificación de los productos por sus distintas condiciones y las necesidades de cada localidad, se establecerán diferentes lugares de distribución, con el fin de tener un mercado más amplio y diferenciación en precios.
- Introducción de mejoras en el manejo del producto: Con el fin de que el producto presente mayor duración y mejoras en su presentación, obliga a la utilización de máquinas empaquetadoras, conservantes autorizados por la ley colombiana y demás ayudas tecnológicas que permiten que esto se haga cada día con unos menores costos y mejores resultados.¹⁵¹⁶

¹⁶ DE ESPADA A, Torrealba P. Manual sobre centros de acopio. Editorial Miscelánea 1974, p. 14.

2.2 ENTORNOS DE INVESTIGACIÓN

El plan de negocios para la creación de un centro de acopio estará ubicado en el municipio de San Lorenzo Nariño aproximadamente a 70 Km de la capital del departamento de Nariño, el cual pretende aprovechar los distintos productos que en este municipio se cultivan de una manera aceptable.

Este centro de acopio busca incrementar el aprovechamiento o simplemente la rentabilidad en este tipo de productos, generando así otra opción o fuente de ingreso permanente para la comunidad, debido a que en la actualidad esta negociación está siendo aprovechada por los diferentes clientes ambulantes (distribuidores informales) quienes no tienen ninguna intención de beneficiar a sus proveedores. Por tal motivo se cree que la creación de este centro de acopio proporcionara mayores y mejores condiciones tanto para el productor como para el distribuidor, debido a que la organización de este centro no solo buscare beneficiarse económicamente sino que buscare hacer de San Lorenzo un municipio agrícola auto sostenible y además proponer nuevas formas de generar ingresos para quienes deseen trabajar en algún tipo de cultivo.

El Municipio de San Lorenzo se encuentra localizado en el nororiente del Departamento de Nariño y al Nor-Occidente de la ciudad de San Juan de Pasto, está enmarcado entre el río Mayo y la quebrada Santa Ana al norte, las quebradas Charguayaco y Honda al occidente, las quebradas Santa Ana, Juanambú y Mazamorra al Oriental, la quebrada Mazamorra al sur oriente y el río Juanambú al sur y suroccidente del municipio.

La situación económica de este municipio se generaliza en la parte agrícola, como principal actividad que genera utilidades y bienestar a su población. En cuanto al ingreso de acuerdo a la agricultura, se puede considerar que el salario obtenido por la mayoría de población es muy bajo (jornaleros) ya que en este tipo de actividades se remunera teniendo en cuenta que el personal utilizado no tiene ni es necesario un nivel de escolaridad alto; el salario mensual aproximado de este tipo de personas es de \$200.000 (\$10.000 día trabajado). Este salario es recibido en temporadas de cosecha de los cultivos, en donde la demanda de trabajo se incrementa.

La presencia de pocas empresas en el municipio de San Lorenzo hace que la oferta de empleo especializado sea bajo, por tal motivo este es uno de los principales aspectos que afectan el nivel de ingreso per cápita.

Este centro de acopio además de realizar su principal actividad, la cual es la recolección y distribución de productos agrícolas de la región, también apoyara significativamente para que los agricultores implementen diferentes cultivos a los que desde hace varias décadas se han llevado a cabo.

La creación de este centro de acopio surge luego de saber y entender que el departamento de Nariño es uno de los cuales tiene como principales cadenas productivas, los cultivos agrícolas como lo son la producción de café, caña panelera, papa, etc. Esto también sucede en el municipio de san Lorenzo, pero a menor escala y con una alta diversidad de productos, ya que este municipio se puede encontrar los diferentes pisos térmicos junto con mano de obra con experiencia en este tipo de actividades.

Se ha mirado la posibilidad de reunir toda o la mayor parte de producción agrícola de este municipio por medio de contratos con los diferentes propietarios de fincas o terrenos en los cuales se esté generando una producción agrícola determinada para luego proporcionar a estos productos un valor agregado en cuanto a presentación se refiere y así se puedan llevar sin ningún problema a los clientes potenciales.

2.3 ANÁLISIS DEL SECTOR

Proveedores: Se considera que el total de los agricultores están en capacidad de ofertar sus productos al centro de acopio, debido a que en todas es factible cultivar, si se hace con asesorías de profesionales.

Los agricultores del municipio de San Lorenzo serán nuestros principales proveedores, de igual manera se tendrá en cuenta la producción de municipio vecinos como Cartago y la unión.

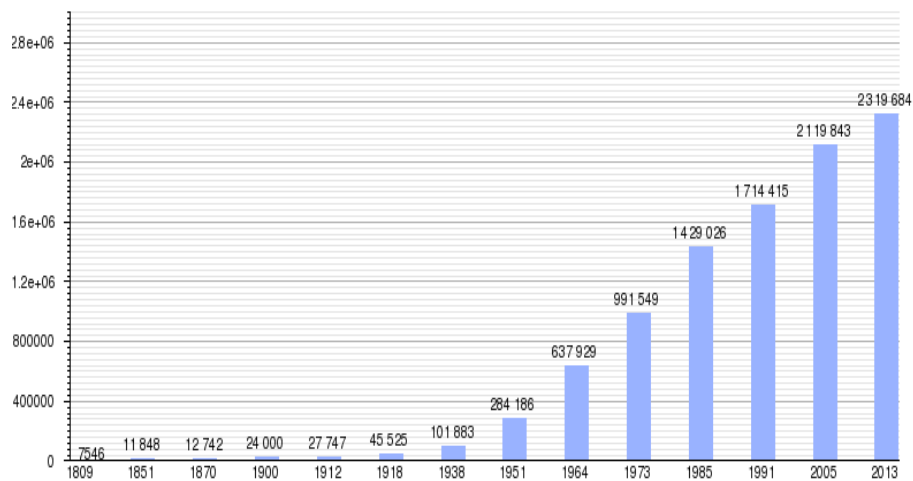
Consumidores: el centro de acopio venderá sus productos a comerciantes de la central mayorista CAVASA ubicada en el valle del cauca.

2.4. ÁREA GEOGRÁFICA

El proyecto empresarial denominado “FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN EL MUNICIPIO DE SAN LORENZO” tendrá su área de influencia en la ciudad de Cali debido a que es en esta ciudad donde se encuentran nuestros clientes, claro está que tendrá como principales beneficiarios a los agricultores del municipio de San Lorenzo por ser estos quienes nos ofrecen sus productos y tendrán como retribución a esta, el pago por sus productos y asistencia técnica especializada.

2.4.1. Demografía:

Figura 1. Crecimiento de la población de Cali.



Fuente: Dane 2013

Cali no escapa a la tendencia colombiana de crecimiento de las áreas urbanas en detrimento de la población rural, tanto así que la ciudad (y su área metropolitana) duplicó su participación en la población vallecaucana y del país, hoy en día más del 60% de la población del Valle del Cauca habita en Cali y su área metropolitana. Para detalles ver la tabla.

En cuanto a la distribución de la población, Cali es una ciudad habitada por gente joven según estadísticas del DANE. El grueso de la población es menor de 40 años. También se observa una mayor población de mujeres en casi todos los

rangos de edad, excepto entre la población más joven, igualmente se ve como la edad promedio de las mujeres es mayor que la de los hombres.

Un aspecto destacado de la demografía caleña, y en general del occidente colombiano, es el alto porcentaje de población afro-colombiana, aproximadamente un 26%,34 lo que hace de Cali una de las urbes latinoamericanas con mayor población de raza negra. La influencia afro-colombiana en la cultura caleña es evidente en los aspectos musicales, por ejemplo, la ciudad es reconocida por sus orquestas de música salsa.

La composición etnográfica de la ciudad es:

- Mestizos y Blancos (73,3%)
- Afrocolombianos (26,2%)
- Indígenas (0,5%)

Sin embargo, un estudio de la Consejería de Asuntos Afrocolombianos de la Alcaldía aseguró en 2007 que la población afro descendiente alcanza el 60% del total de la población local

NATALIDAD Y MORTALIDAD

De acuerdo con las estadísticas anuales de la Secretaría de Salud Pública Municipal (2005) la tasa bruta de natalidad (TBN) de la ciudad es de 20,2 recién nacidos por cada 1.000 habitantes, un poco menor que la del país (22,0) y el promedio mundial (21,0). En cuanto a las estadísticas por mujer, la tasa global de fecundidad (TGF) es 1,9 hijos por mujer, lo cual es bajo comparado con el promedio del país (2,6). La TGF es muy sensible al estrato socioeconómico de la madre: en el estrato social bajo se da valor promedio (2,1), en el medio es de 1,9 y en el estrato alto es de apenas 1,2. En cuanto al estado civil de las madres caleñas: el 58% viven en unión libre con su pareja, el 23% están casadas y el 17% son madres solteras.

En cuanto a la mortalidad infantil, la ciudad tiene una tasa de mortalidad infantil (TMI) de 12 por cada 1.000 niños nacidos vivos, muy por debajo del promedio del país (26) y aún más abajo del promedio mundial (54). La TMI ha venido en caída desde la década de 1970 cuando sobrepasaba las 50 muertes por cada 1.000 nacimientos.

Los caleños tienen 71,9 años de esperanza de vida al nacer, muy parecido al promedio nacional (72,0) y 5 años más que el promedio mundial. La tasa bruta de mortalidad (TBM) es de 6,5 muertos por cada 1.000 habitantes, mayor que la de Colombia (5,0), y muestra un incremento en más de un punto comparada con el promedio de la década de 1980. El 20% de estas muertes son violentas: homicidios, suicidios o accidentes involucrando vehículos motorizados.

Seguridad ciudadana.

En el 2008 la tasa de homicidios fue de 66 por cada 100.000 habitantes y en el 2010 fue de 80 por cada 100.000 habitantes, esta cifra se redujo en el 2011 a 77 por cada 100.000 habitantes, cifra muy parecida a la de Medellín del mismo año (70 por cada 100.000 habitantes) pero lejos de Bogotá la capital del país que fue de 21.5 por cada 100.000 habitantes.

Durante el año 2012, se presentó una disminución del 5% de las muertes violentas que equivale a 70 casos menos, en comparación con el mismo período del año anterior; 294 personas menos lesionadas, lo que significa una reducción del 8% con respecto al año anterior; 323 robos de carros menos, es decir una disminución del 21% con respecto al mismo período del 2011; 152 robos a residencias menos, lo que significa una reducción del 17% frente al mismo período de 2011. Además del fortalecimiento en materia tecnología con la instalación en toda la ciudad de 254 cámaras de seguridad. El sistema permite un cubrimiento del 30 por ciento de la ciudad. Se estima que la ciudad contará con 500 cámaras de seguridad en el 2013.

NIVEL DE POBREZA

La ciudad ha venido presentando una reducción paulatina de sus indicadores de pobreza. Según el DANE en el 2010 la pobreza en el Área Metropolitana de Cali, se ubicó en 26,1%, y en el 2011 bajó a 25,1%. En 2008 el índice de pobreza en Cali fue del 30,1%. Factores como una mayor cobertura y calidad en servicios públicos, mayor nivel de subsidios en salud y educación, entre otros, han contribuido a esa mejoría.

De acuerdo con la Consultoría para los Derechos Humanos, Codhes, en el período 1999-2005 llegaron a Cali más de 55.000 personas como resultado de desplazamientos, de los cuales casi 20.000 llegaron solo en el 2005. La mayoría

de esta población desplazada se establecen en el sureste de la ciudad en el Distrito de Aguablanca, y las zonas de ladera.

2.4.2. Economía: Cali junto con el Valle del Cauca es el tercer centro económico de Colombia siendo punto de intercambio económico nacional e internacional. La ciudad es un paso obligado desde/hacia el sur del país, y con la frontera con Ecuador, y está conectado con el mundo a través del puerto marítimo de Buenaventura.

El DANE no establece el producto interno bruto (PIB) por ciudades, según cálculos de la administración de Santiago de Cali, (en su informe Cali en cifras 2011), la ciudad tuvo una participación en el PIB nación en promedio del 5.8% y una participación en el PIB del Valle del Cauca en promedio del 52.3% en el periodo 2000-2007. Se calcula que el PIB de la ciudad alcanzó los US\$31,509 en 2012.

El departamento contribuye de manera importante a la economía nacional. Según estadísticas de DANE del año 2005 la agrícola el Valle contribuye con un 5,37% de la producción nacional, lo cual es relativamente bajo comparado con Antioquia (15,48%) o Cundinamarca (12,81%). En los productos de pesca, la región vallecaucana ocupa el primer lugar aportando el 36% de la producción total del país. En cuanto a minerales no metálicos el departamento aporta el 8,15% del valor agregado de toda Colombia.

La industria vallecaucana contribuye en un 13,81% del valor agregado nacional, superado únicamente por Bogotá con un 25,39% y Antioquia con un 18,20%. Particularmente, las industrias de alimentos, bebidas y tabaco, son renglones importantes de la economía del Valle aportando un 16% del valor agregado a nivel nacional, igualado por Antioquia y únicamente superado por Bogotá. En cuanto a comercio, a nivel nacional Bogotá tiene un 32,22%, Antioquia un 13,25% y el Valle un 11,34%. En servicios de transporte el Valle tiene 12,52% del valor agregado nacional.

El Índice de Precios del Consumidor (IPC) de Cali ha sido desde la década pasada uno de los más bajos entre las ciudades colombianas. Cerca del 78% de los caleños están en edad de trabajar (más de 18 años). En el 2005 por primera vez en 6 años la ciudad presentó un índice de ocupación por encima del 60%, lo cual confirma el buen estado de la economía, liderada principalmente por el crecimiento en industria manufacturera, la agricultura y el comercio entre otros.

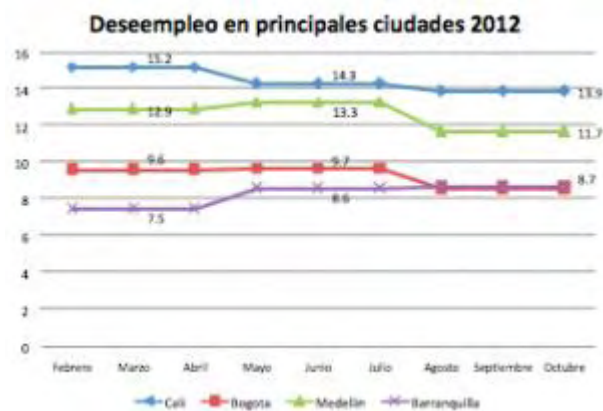
2.4.3. Indicadores económicos:

Figura 2. Dinámica empresarial Cali.



Fuente: DANE 2012

Figura 3. desempleo en principales ciudades de Colombia.

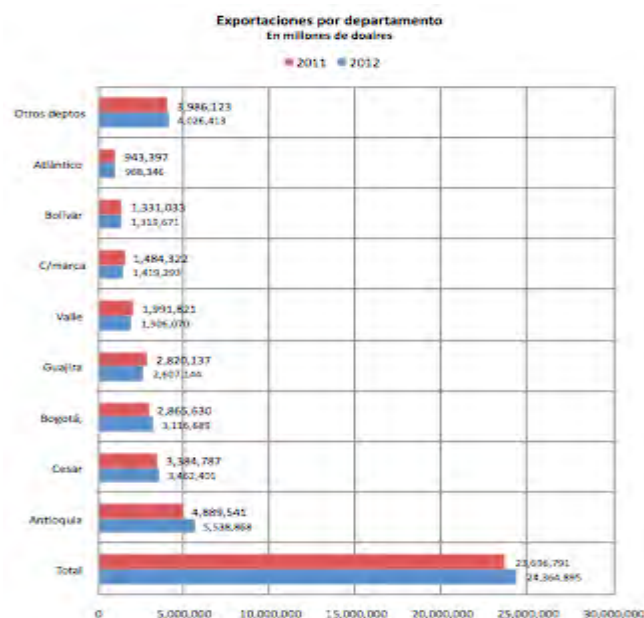


Fuente: DANE 2012

A pocos días del cierre del presente año las cifras económicas del Valle del Cauca y de Cali muestran un panorama claro-oscuro. Por una parte el indicador en materia de desempleo, que es uno de los más sensibles a los ciclos económicos, registra una importante mejoría en lo que va corrido del año en la capital del Departamento. Se pasó de un 15.2% de personas desempleadas al 13.9 de Noviembre, un poco más de un punto que refleja que en el 2012 más de 20.000 caleños consiguieron empleo, cifra que parece estar asociada al crecimiento de la construcción, sector que es el más dinámico del periodo. El área

licenciada se incrementó en un 67% en los primeros once meses del año. Pasamos de 462 a 771 mil metros cuadrados. La construcción suele ser un dinamizador fuerte del empleo y eso parece comprobarse en las cifras de Cali en este año. A la capital vallecaucana ha llegado –un poco tardíamente- la inversión en el sector hotelero y de centros comerciales, los cuales tuvieron gran auge en ciudades como Cali o Cartagena en los años anteriores. 2012 fue el año del boom del sector turístico en la ciudad, llegaron las grandes marcas, se abrieron nuevos hoteles y avanza la construcción de otros tantos de gran formato.¹⁷

Figura 4. Exportaciones por departamento en millones de dólares.



Fuente: DANE 2012

Otros datos, en cambio, registran variaciones negativas, como el de las exportaciones, las cuales se afectaron por la disminución de los precios del azúcar. Desde el Valle del Cauca se exportó un 4.3% menos que lo que se había hecho en el 2011. La participación del Departamento en las exportaciones nacionales es del 7.8%. Antioquia lidera este ranking con un 22.7%. Guajira y Cesar aparecen en los primeros lugares por sus aportes en las exportaciones de carbón.

¹⁷ BIBLIOTECA VIRTUAL, Los Indicadores, Disponible en: <http://elpueblo.com.co/los-indicadores-economicos-en-cali-y-el-valle-en-el-2012/#ixzz2sNJgu4gR>. Citado 25 de enero 2013.

La disminución de la libra de azúcar en Nueva York pasó de 24 dólares a 19.30 ha sido el dato más negativo para la economía del Valle en el 2012. Aunque los azucareros dicen que estas fluctuaciones son normales en un mercado de esta naturaleza lo cierto es que el golpe ha sido fuerte al sumarse la revaluación del peso frente al dólar.¹⁸

Figura 5. Participación porcentual en exportaciones por departamento.



Fuente: DANE 2012

Un dato débil es la situación fiscal del municipio de Cali y del Departamento del Valle. Éste último se encuentra negociando una reestructuración de pasivos y su situación es verdaderamente crítica. Cali recuperó el control de la administración tributaria con la terminación del contrato Si Cali pero su situación es todavía muy inferior a su capacidad.

En el ranking de desempeño fiscal de 2011, Cali se ubicó en el puesto 122 a nivel nacional, muy por debajo de las otras grandes ciudades colombianas. Medellín está en el puesto 16, Bogotá en el 19 y Barranquilla en el 49. El Valle está en el puesto número 20, entre los 32 departamentos, superado por otros con menores capacidades y con economías muy inferiores como es el caso de Sucre, para citar un ejemplo. La recuperación de las finanzas públicas es una de las grandes tareas pendientes en materia de la economía regional. Ni el municipio capital, ni el Departamento tienen capacidad algunas de hacer inversiones públicas que impacten en el empleo o en la competitividad de la región.

¹⁸ BIBLIOTECA VIRTUAL, El Pueblo, Disponible en: <http://elpueblo.com.co/los-indicadores-economicos-en-cali-y-el-valle-en-el-2012/#ixzz2sNjNqBBq>. Citado el 28 de diciembre de 2012.

Para el 2013 se espera que la inversión pública impacte positivamente los indicadores económicos departamentales es especial porque los recursos que le corresponden al Valle y sus municipios por concepto de regalías se encuentran in ejecutar y se van a acumular casi en su totalidad con los del próximo año. En total se espera que la inversión por este rubro supere el próximo año los 400 mil millones de pesos.

Las cifras reveladas por la Cámara de Comercio indican que en el primer semestre del 2012 la industria del Valle creció un 3.1%, algo por debajo del promedio nacional. Ese crecimiento se concentró en los sectores de papel y cartón y de hierro y acero.

Las mismas cifras muestran que en los primeros 8 meses del año se constituyeron en el Valle 3.111 sociedades. El boletín económico regional del Banco de la República, publicado el mes anterior, registró un incremento del 15% en el monto de los créditos otorgados por las entidades financieras. Los recursos asignados por esta vía superan los 20 billones de pesos.

Este año se estrenó una gran empresa caleña en la Bolsa de Valores de Colombia. En efecto, Carvajal empaques hizo una colocación de acciones en la que el título se cotizó originalmente a 5.300 pesos y hoy –seis meses después- se cotiza a 5.000 pesos, eso quiere decir que quienes invirtieron en esta empresa – parte del grupo empresarial más importante del Valle- han perdido un 6% de su inversión. La situación hoy es tranquila después de grandes turbulencias que tuvieron a la acción a 3.750 pesos, es decir 1.550 pesos menos, esto es casi el 30% de pérdidas. Para fortuna de los inversionistas la acción ha recuperado valor pero aún tiene una depreciación que hace que la inversión no haya resultado buena.

Las autoridades y los empresarios vallecaucanos son optimistas, creen que el 2013 será mejor que el que estamos cerrando. Basan su percepción en la confianza que tienen en los gobiernos local y departamental, aunque los mandatarios no gozas de popularidad n el conjunto de la ciudadanía, en el sector empresarial si cuentan con todo el respaldo y ambos creen que ese apoyo puede convertirse en la sinergia que la región esperaba hace años.¹⁹

¹⁹ BIBLIOTECA VIRTUAL, El Pueblo, Indicadores, Disponible en: <http://elpueblo.com.co/los-indicadores-economicos-en-cali-y-el-valle-en-el-2012/#ixzz2sNJzJ8gH>, citado en agosto de 2012.

SUPERFICIE COSECHADA DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGRICOLAS TOTAL NACIONAL 2003- 2012										
Años	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Cultivos										
Transitorios	1563620,542	1607447,508	1612371,226	1557807,38	1632724,89	1728710,01	1639563,13	1602428,15	1604629,532	1608827
Ajonjolí	8.091	6.398	5.434	4.724	4.161	4.051	3.517	4.315	3.906	3.059
Algodón	52.229	48.226	53.353	43.866	45.166	67.125	73.964	56.333	46.710	39.605
Arroz Riego	274.030	271.823	274.208	258.635	257.921	267.346	246.773	246.656	256.877	272.170
Arroz Sec. Mec.	136.985	158.078	152.088	158.991	195.212	215.745	166.673	138.757	135.695	168.982
Arroz Sec. Manual	44.161	46.014	54.997	54.212	61.724	53.884	54.267	57.186	54.566	64.015
Arroz total	455.176	475.914	481.292	471.838	514.857	536.975	467.712	442.599	447.138	505.167
Papa	171.713	170.719	166.169	162.895	164.465	162.124	152.000	162.359	157.703	158.299
Tabaco Rubio	5.284	7.399	6.941	6.428	7.669	9.992	10.820	9.069	9.050	7.931
Cebada	6.299	5.336	4.300	3.779	2.718	1.928	1.873	1.810	2.305	2.474
Frijol	120.680	115.739	115.556	109.295	115.187	112.911	123.763	116.720	131.277	122.724
Maíz Tecnificado	112.688	150.278	149.537	138.549	150.254	166.308	154.973	155.188	149.057	161.893
Maíz Tradicional	434.018	421.534	424.744	414.607	417.138	445.228	428.892	451.044	460.372	429.997
Maíz Total	546.706	571.812	574.281	553.156	567.392	611.536	583.865	606.232	609.429	591.890
Sorgo	60.324	68.424	69.845	69.509	74.318	77.648	67.877	52.539	43.109	21.035
Soya	19.365	18.367	23.658	26.577	27.323	34.328	39.545	28.950	29.035	26.344
Trigo	18.576	19.842	14.832	17.853	19.670	19.985	20.894	17.549	18.311	14.142
Maní	3.948	3.141	1.948	1.314	1.546	1.573	1.807	2.462	2.278	2.385
Hortalizas	95.230	96.134	94.762	86.572	88.254	88.534	91.928	101.492	104.379	113.773
Permanentes	2195553,472	2153668,61	2192041,776	2184825,519	2233197,43	2310116,304	2360287,88	2378033,284	2403297	2302941,35
Banano Exportación	42.532	41.086	40.801	42.267	42.760	43.595	43.552	43.654	42.187	44.091
Cacao	97.786	93.492	93.038	99.047	100.794	104.592	107.020	109.543	106.320	108.528
Caña Azúcar	167.099	187.023	175.013	165.732	168.633	172.241	176.367	181.336	184.866	157.495
Plátano Exp.	14.096	13.899	13.899	16.849	16.915	15.733	17.304	16.612	14.785	15.598
Tabaco Negro C.I.	2.968	2.383	2.025	3.165	3.823	3.709	5.322	6.126	3.983	2.749
Tabaco Negro Exp.	5.498	4.910	4.412	3.868	4.696	2.498	2.347	2.020	1.894	919
Palma Africana	128.423	134.772	138.457	141.778	146.790	153.216	163.770	177.852	199.427	220.241
Arracacha	8.329	7.464	8.768	8.087	8.037	8.258	8.131	7.659	7.103	6.442
Caña Miel	8.086	6.750	6.024	4.930	6.089	5.399	6.022	6.752	6.316	5.492
Caña Panela	212.301	213.033	214.376	216.817	219.574	221.416	212.135	205.089	199.095	200.947
Cocotero	13.933	14.076	11.711	11.941	12.949	14.933	14.142	13.874	15.776	15.112
Fique	17.098	17.987	16.802	17.391	19.039	18.034	18.593	18.124	19.356	18.897
Ñame	20.527	23.039	21.815	21.678	24.773	26.502	23.771	24.686	25.105	25.159
Plátano	341.004	376.895	381.796	368.036	368.573	372.858	370.310	368.625	367.153	346.524
Yuca	179.967	179.348	190.197	170.601	174.653	175.372	175.356	189.897	189.572	182.465
Frutales	152.908	162.171	168.061	182.129	193.738	200.542	209.263	220.650	222.699	219.626
Café	783.000	675.342	704.846	710.510	721.362	771.219	806.884	785.535	797.660	732.656
Total Cultivos	3759174,014	3761116,118	3804413,002	3742632,899	3865922,32	4038826,314	3999851,01	3980461,434	4007926,532	3911768,35

Fuente: Evaluaciones Agropecuarias Municipales. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - Secretarías de Agricultura Departamentales - UMATA. Años 2011, 2012 y 2013 Convenio MADR - CCI.

2.5 MARCO TEORICO

2.5.1 Antecedentes. Los antecedentes buscan direccionar los trabajos de investigación, debido a que son referencias de investigaciones o publicaciones realizadas con antelación que comprueban teorías sobre ciertos fenómenos. A continuación se presenta la revisión efectuada a los antecedentes de investigación después de haber realizado una búsqueda o rastreo de estos en distintas instituciones y medios.

Título: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COOPERATIVA DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE PAPA EN EL CORREGIMIENTO DE MOCONDINO”

Objetivo: “Determinar la factibilidad para la creación de una cooperativa de productores y comercializadores de papa del corregimiento de Mocondino en San Juan de pasto”.

Objetivos Específicos:

- Identificar las características de los oferentes y demandantes de papa a través de un estudio de mercado.
- Identificar los requerimientos técnicos necesarios para el normal funcionamiento de la cooperativa productora y comercializadora de papa del corregimiento de Mocondino en San Juan de Pasto.
- Determinar la rentabilidad que se generaría con la creación de una cooperativa productora y comercializadora de papa del corregimiento de Mocondino en San Juan de Pasto.
- Identificar la incidencia socio-ambiental que se generaría con la creación de una cooperativa productora y comercializadora de papa del corregimiento de Mocondino en San Juan de Pasto.

Conclusiones:

- Por medio del estudio de mercado se determino la existencia de una demanda insatisfecha de papa, proporcionando así un amplio mercado que garantizara la comercialización del producto.
- El estudio financiero estableció que el proyecto es viable teniendo en cuenta que ofrece una rentabilidad positiva para la cooperativa al igual que un pronto retorno de la inversión; esto se logro determinar a través del estudio.

Aporte de la Investigación: El estudio es relevante puesto que da conocer las actuales leyes que se manejan en el área industrial debido al marco de globalización y los acuerdos comerciales latentes en Colombia y la región puesto que impulsan el emprendimiento desde una amplia gama de oportunidades que el departamento ofrece y las necesidades de los habitantes contribuye a la creación de empresas que aporten crecimiento en áreas en deterioro como es el sector. Es por ello que fomentar el crecimiento en proyectos de desarrollo industrial es de gran utilidad tanto para la ciudad de Pasto.

Título: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PAPA PRECOCIDA, SABORIZADA Y CONGELADA PARA EL CONSUMO INSTITUCIONAL EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE PASTO”

Objetivo: Determinar la viabilidad de mercado, técnica, organizacional, financiera y ambiental del montaje y puesta en marcha de una empresa dedicada a la producción de papa precocida, saborizada y congelada para el consumo institucional en el municipio de San Juan de Pasto.

Objetivos Específicos:

- realizar un estudio de mercado que permita identificar las características de oferentes y demandantes de papa precocida, saborizada y congelada, el comportamiento de proveedores, precio y los canales de distribución que se van a usar en la ciudad de Pasto Nariño.
- Realizar un estudio técnico que permita determinar la tecnología, maquinaria, equipos, insumos, materias primas, suministros, proveedores óptimos para el normal funcionamiento de la empresa, en el municipio de Pasto Nariño.

- Realizar un estudio administrativo que permita definir las características del personal del negocio, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal, que se requieren para la empresa productora y comercializadora de papa precocida, saborizada y congelada.
- Realizar un estudio económico-financiero que permita determinar si el proyecto es favorable para poder determinar la rentabilidad del mismo, así como elaborar las proyecciones financieras de la empresa.
- Determinar los impactos ambientales, que genera la creación de la fábrica de productos agrícolas como la papa.

Conclusiones:

- El proyecto destaca las condiciones favorables para la producción y comercialización de papa precocida, congelada y saborizada, por cuanto no se encuentran en el departamento plantas agroindustriales que realicen labores de industrialización.
- La falta de asociatividad en las actividades productivas y de comercialización ha conllevado a dificultades para lograr la asociación de los productores en torno a proyectos de producción y comercialización de la papa y su perdurabilidad en el tiempo.
- De acuerdo con el estudio de mercado se logró determinar que existe una creciente demanda potencial del producto de parte de los establecimientos comerciales e igualmente existe una creciente demanda insatisfecha del producto que hace posible incursionar en el mercado.
- El aporte de este estudio es garantizar la buena utilización de los recursos naturales e industriales ventajosos en el proceso de transformación de la materia prima, y los trámites legales en normas de calidad y gestión sanitaria.

Aporte de la Investigación: Cada documento en la Investigación es de gran valor en el tratamiento de la información que compone el proceso de obtener el plan de negocios, puesto que sirven como base de datos para comparar e innovar con lo cual se quiere desarrollar e implementar en nuestro proyecto en el área de mercados, estudio técnico, administrativo, legal, financiero y ambiental.

Título: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA PLANTA PROCESADORA DE PAPAS FRITAS EN LA CIUDAD DE PASTO.”

Objetivo: “Evaluar la factibilidad de montar una planta procesadora de papas fritas a través de un estudio de factibilidad de mercado, técnica, administrativa, financiera, social, ambiental y legal del proyecto”.

Objetivos Específicos:

- Analizar el entorno para conocer las amenazas y oportunidades que tiene el montaje de una empresa procesadora de papas fritas en la región.
- Determinar y evaluar el potencial del mercado de papas fritas en el municipio de Pasto.
- Determinar los requerimientos técnicos necesarios para el montaje de una procesadora de papas fritas.
- Determinar la disponibilidad de materias primas y recursos físicos y su calidad en la región.
- Identificar las leyes y políticas que el gobierno ha establecido y su incidencia en el montaje de la empresa procesadora de papa frita.
- Establecer la factibilidad financiera de la empresa mediante proyecciones de ingresos costos presupuestos e indicadores.
- Identificar la incidencia ambiental que tiene el montaje de la procesadora de papas fritas.

Conclusiones:

- Se encontró que existen necesidades no satisfechas en las personas que consumen papas fritas en la ciudad de pasto, en especial en los consumidores de papas producidas en la región, razón por la cual sería posible introducir al mercado un producto que satisfaga las necesidades actuales de los consumidores.

- Existe un potencial de 93% de la población que afirma consumir papas fritas, de los cuales el 76.4% consumen por lo menos una unidad a la semana y el 50% de la población probablemente comprarían el producto.

Aporte de la Investigación: El aporte de esta investigación es que busca establecer un modelo para la creación de una planta procesadora de Papas fritas en el municipio de pasto contribuiría al sector industrial como alimentario y a su vez realiza una estimación del empleo calificado a generar según los requerimientos de la empresa. Ya que el fin de esta empresa es sacar al mercado un producto en aceite gourmet sin que este pierda las características nutritivas y sea del agrado para el paladar del consumidor.

Título: “EFECTO DE LA TEMPERATURA EN LA VARIACIÓN DE LA VISCOSIDAD DE UN ACEITE DEGRADADO POR FRITURA EN INMERSIÓN DE PAPAS”

Objetivo: “Evaluar el efecto del tiempo y de la temperatura en la variación de la viscosidad y las propiedades fisicoquímicas de aceites usados por fritura en inmersión de papa”.

Objetivos Específicos:

- Conocer las condiciones de utilización de los aceites en procesos de fritura por inmersión de papas.
- Caracterizar las propiedades fisicoquímicas de las muestras de aceite usado, (porcentaje de humedad, densidad, acidez, índice de saponificación) en el proceso de fritura por inmersión de papas en función del tiempo; evaluar la viscosidad del aceite usado por inmersión de papas a diferentes temperaturas.

Conclusiones:

- Se observa como referencia no solo la viscosidad también las condiciones del proceso y el efecto que causa la repetida utilización del aceite en las propiedades fisicoquímicas en especial la humedad y el índice de saponificación.

- El aceite usado y sin usar, se comporta de forma no newtoniana de tipo pseudoplástico, al aumentar el gradiente de velocidad de corte o deformación aplicado sobre el fluido la viscosidad disminuye.

Aporte de la Investigación: El aporte de este estudio es que se pudo identificar que los productos fritos son productos de gran aceptación por parte del comprador, debido a sus características especiales, derivadas de la presencia de una cantidad de grasa notable que mejora su textura y les confiere un sabor exquisito al gusto del consumidor. Precisamente a este origen reactivo de muchos compuestos determinantes de la calidad sensorial, el proceso de fritura debe ser controlado de forma adecuada, para asegurar una calidad óptima en el proceso de frito, así como la mejor estabilidad del mismo. Este punto es especialmente importante, ya que el producto frito absorbe una elevada cantidad de la grasa que constituye el medio de fritura, así como también acumulará una cierta proporción de compuestos de alteración (hidrólisis, oxidación y polimerización), cuya presencia condicionará dicha estabilidad y, en consecuencia, la vida comercial del producto.

En el ámbito internacional se encontró:

Referentes Universidad Nacional del Callao–Perú

Título: “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD MICROBIOLÓGICA DE BOCADITOS FRITOS A BASE DE PAPA (SOLANUM TUBEROSUM) QUE SE ELABORAN Y EXPENDEN EN FORMA ARTESANAL EN LA URB. CIUDAD DEL PESCADOR – DISTRITO BELLAVISTA – CALLAO”.

Objetivo General: “Evaluar a la calidad microbiológica de las frituras a base de Papa que se elaboran en la Av. Juan Pablo II de la Urb. Ciudad del Pescador – Distrito Bellavista – Callao”.

Objetivos Específicos:

- Determinar la presencia microorganismos indicadores de alteración, de higiene y patógenos en muestras de papa frita en hojuela.

Conclusiones

- Las papas fritas en hojuela se consideran aptos para el consumo humano por que cumplen con la exigencias de los criterios microbiológicos establecidos en la Norma Técnica Sanitaria (NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V-.01) para el grupo y subgrupo de alimentos al que pertenece, con relación a los microorganismos patógenos que puedan contaminar los alimentos como es Bacillus cereus y la presencia de Salmonella.
- Los resultados de las 22 muestras analizadas muestran valores para Bacillus cereus por debajo de “m” que es el límite que separa la calidad aceptable de la rechazable; por consiguiente la contaminación de las muestras se encontraron exentas con este microorganismo.

Aporte de la Investigación: El aporte al trabajo es conocer las principales amenazas que contiene el procesamiento de papas naturales a industriales en el momento de transformarla en bocadillo o aperitivo ya que es importante conocer los principales microorganismos presentes en este tipo de producto para garantizar las más estrictas normas de higiene y calidad en el desarrollo de su elaboración y empaque listo para el consumo humano.

2.5.2 Fundamentación Teórica. El plan de negocios, no es más que una herramienta de dirección, que integra los principales documentos normativos.

"El Plan de Negocios es una ejecución útil tanto para lanzar una nueva empresa o una actividad en la empresa existente."

Surge la necesidad conceptual, metodológica y de gestión, de introducir un instrumento que permite concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros.

Este instrumento que se denomina mundialmente como Plan de Negocios, debe argumentar, tanto a corto como mediano plazo, una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permitan determinada competitividad y diferenciación entre competidores y aliados.

Plan de negocios según esta definición en las entidades, es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir; cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos.

Es un documento formal, elaborado por escrito, que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen las acciones futuras que deberán ejecutarse, tanto por el empresario como por sus colaboradores, para, utilizando los recursos de que dispone la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.

Luego de un análisis de los diferentes conceptos que los autores ofrecen sobre el Plan de Negocio, es fundamental concentrarse en el objetivo básico y que éste sea claro, que esté escrito, sea fácilmente comunicable, coherente y medible.

El Plan de Negocios tiene como objetivo facilitar un conocimiento amplio y objetivo de la empresa o la actividad que pretende 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, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio.

La tecnología es la base del negocio, esta puede ser difícil de dominar: saber cuándo se perfeccionará determinando aspectos del producto, cuánto habrá que gastar para llegar a un grado determinado de avance en el proceso de desarrollo del mismo.

El Plan Comercial debe explicar cómo va a conseguir las ventas, quiénes van a ser los clientes y porqué van a comprar.

Las orientaciones para su desarrollo son:

1. El resumen ejecutivo.
2. Análisis del sector
3. Estudio de mercado.
4. Plan de marketing y ventas.
5. Plan de operaciones/ producción.
6. Organización y recursos humanos.
7. Plan económico financiero.

8. Plan de impacto

El primer elemento explica cómo ha ido evolucionado el sector y dentro del estudio de mercado muestra, cómo el plan de marketing describe el mercado o segmento y, que las tácticas del mismo serán diferentes según el producto, partiendo de los objetivos de ventas trazados.

El caso del plan de operaciones, detalla los recursos que son necesarios para que la empresa pueda funcionar o comercializar servicios, y cómo se debe disponer de los medios materiales y financieros que garanticen el cumplimiento del plan. En el caso del talento humano, señala la necesidad de personal y su relación con la estructura y formas de contratación que se han establecido por la entidad. 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 resultados para calcular el beneficio o pérdida que ha tenido en el período. Dentro de la fundamentación teórica para la presente investigación, se encuentra el estudio de mercado y las diferentes definiciones que explican el desarrollo de dicho estudio. Inicialmente, el “Estudio de mercado”, comprende el área donde confluyen las fuerzas de la demanda y oferta para intercambiar, vender y comprar bienes y servicios a precios determinados. El mercado está constituido por personas y organizaciones, con una necesidad en común, con poder adquisitivo, disposición y autoridad para comprar y por aquellas que están interesadas en producir y vender el bien o servicio que satisface dicha necesidad.

“El estudio de mercado de un proyecto, debe permitir, establecer las cantidades de un bien o un servicio que la comunidad de un país, región o zona geográfica estaría dispuesta a adquirir a determinados precios. Esto exige la definición de las características del producto, el conocimiento detallado del usuario o consumidor, la estimación del comportamiento futuro de la demanda y de la oferta, el análisis de los precios y de las estrategias de comercialización”.²⁰

“Dentro del estudio de mercado, se encuentran diferentes factores y/o parámetros a tener en cuenta para su ejecución, entre ellas la Definición de producto o servicio, “es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo y que satisface un deseo o una necesidad. Esto debe ir

²⁰CONTRERAS, Marco Elias. Formulación y Evaluación de Proyectos. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Bogotá 2004. p. 99.

acompañado por las normas de calidad que edita la secretaria de Estado o el Ministerio correspondiente”²¹.

Por otra parte existe lo que se conoce como Naturaleza y uso del producto, donde los productos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vista, entre ellas las características físicas, técnicas e intangibles. Estas características se distinguen a continuación en la Imagen 1.

Tabla 8. Características de la Naturaleza de un Producto o Servicio

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	tamaño(s) color(es), peso(s), olor(es), textura(s), envase(s), estilo(s), presentación(es), características del servicio
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	Capacidad, calidad, versatilidad, materias empleadas, grado de pureza, vida útil, fórmula química, proporción entre elementos constitutivos, entre otras.
CARACTERÍSTICAS INTANGIBLES	Roles, nivel social o status, creencias, valores sociales, beneficios que presta, entre otras

Fuente: Marco Contreras. Formulación y evaluación de proyectos. 2004

Por otra parte existe el Uso del producto en el cual se debe indicar la forma en que será consumido o usado, el modo de empleo, si se requiere incluir algún tipo de instrucciones o informaciones para orientación del cliente. Existen otros elementos del producto; en estos elementos se encuentran las marcas, envases, etiquetas, empaques; estos deben ser indicados de forma concreta. También se deben señalar, en caso de que existan normas técnicas y las exigencias de tipo legal que regulen la producción y comercialización del producto. De igual manera se deben plantear las normas sanitarias y de calidad que se deben cumplir.

La Demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de bienes de una necesidad específica a un precio determinado. Por otra parte, la demanda se clasifica de acuerdo con su probabilidad y de acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos. De acuerdo a su probabilidad, existe la demanda efectiva o real que es la demanda totalmente cierta; la demanda aparente que es aquella probable en la cual no se conocen las pérdidas y/o mermas por comercialización y la demanda potencial que es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones

²¹KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamérica S.A. México. 1989. p. 6.

se puede volver real. Por otro lado, “El usuario o consumidor”, determina las características que requiere el producto o servicio proyectado, a partir de ellas se tomarán decisiones con respecto a la producción, prestación de servicios o comercialización. Las personas que necesitan el bien o el servicio pueden ser caracterizadas a partir de variables de tipo demográfico, de las actividades que desempeñan, de los intereses que posean y de las opiniones que tengan con respecto a diversos tópicos.

Con respecto a las variables demográficas, se analiza cuáles de ellas tienen alguna relación o importancia en la demanda del producto proyectado. Entre las más usuales en este tipo de estudio son: género, edad, nivel educativo (primaria, secundaria, superior), nivel de ingresos (alto, medio, bajo), profesión, ocupación, estado civil, tamaño de la familia, clase social, religión, ubicación (urbana, rural, suburbana), que permitirán un soporte importante dentro de la caracterización de los usuarios y consumidores del bien o servicio ofrecido.”²²

Teniendo en cuenta las características del usuario o consumidor se realiza la “Delimitación y descripción del mercado”, el cual corresponde a las características generales que definen y delimitan el mercado que va ser atendido a través de los bienes o servicios proyectados. Esto implica la determinación del área geográfica en la que se encuentran las personas, que en forma individual o de la organización necesitan el producto que se va a ofrecer y que tiene la capacidad económica, el deseo y el poder de decisión para adquirirlo.

- Delimitación del área geográfica
- Descripción de condiciones de infraestructura
- Identificación y análisis de variables
- Descripción de características de la población
- Definición de estrategias de generalización o segmentación”²³

Por otra parte, dentro del estudio de mercado es importante conocer el significado de “Oferta”, que tiene relación con el comportamiento de los vendedores, ya que algunos agentes económicos cuentan con la disposición para ceder bienes o servicios a cambio de un pago; de acuerdo al comportamiento del oferente se determinan aspectos como:

²²CONTRERAS, Op. Cit., p. 111.

²³CONTRERAS, Op. Cit., p. 117.

- El deseo de obtener las mayores utilidades, lo lleva a minimizar costos al elaborar el producto que vende.
- El aumento desmedido en la producción puede conducir a un aumento proporcional en los costos.
- Es decir que los mayores recursos usados para incrementar la producción pueden en un momento dado ser más eficientes si se utilizan en otra clase de producción.

Posteriormente es importante realizar el Análisis de la oferta. “La oferta es la cantidad de bienes y servicios que en un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. Por tanto el propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio”²⁴.

“Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- Número de productores
- Localización
- Capacidad instalada y utilizada
- Calidad y precio de los productos
- Planes de expansión
- Inversión fija y número de trabajadores”²⁵

Con el estudio del comportamiento de la oferta se pretende establecer las cantidades de bien o del servicio que los productores, constituidos en competencia para el proyecto, están en capacidad de ofrecer al mercado, así como las condiciones en que estarían dispuestos a hacer dicho ofrecimiento.

Estudiar la oferta de un producto, en realidad, es estudiar la competencia que se debe enfrentar en el futuro, cuando el proyecto esté operando. Entre mayor sea el

²⁴SAPAG, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. México. Cuarta Edición. 2000. p. 48.

²⁵KOTLER Philip. Dirección de la mercadotecnia Análisis, Planeación, implementación y control. Octava edición, México: Prentice Hall, 1996. p. 12.

conocimiento que se tenga de los competidores, mejores elementos de juicio se tendrán para diseñar las estrategias de comercialización que aumente las posibilidades de éxito para dichos productos en el mercado. Cuando se presentan disminuciones en el precio del producto las cantidades ofrecidas por los productores se reducen y la demanda por parte de los compradores aumenta; esto puede conducir a incrementos en el periodo hasta llegar a un nuevo equilibrio. Para el “estudio de la oferta se siguen los mismos procedimientos y se pueden aplicar métodos similares a los planteados para el caso de la demanda.

Esto implica realizar análisis en el ámbito histórico, actual y futuro con el propósito de establecer la cantidad de bienes o de servicios que los posibles competidores han ofrecido, están ofreciendo y estarán en capacidad de ofrecer al mercado, así como las condiciones en que se realiza dicha oferta, para contar de esta manera con los elementos mínimos que permitan determinar las posibilidades que tendrá el producto proyectado, en función de la competencia existente.

El estudio de la oferta puede presentar algunas dificultades para su realización práctica, debido a que la información relacionada con volúmenes de producción, capacidad instalada y utilizada, costos de producción y perspectivas de ampliación de la capacidad de producción es de difícil obtención, debido a que las empresas que constituyen la competencia futura no la suministran fácilmente. Sin embargo, es necesario hacer el máximo esfuerzo para obtener los datos mínimos que permitan analizar la evolución y realizar pronósticos que tengan un grado de confiabilidad.

Siguiendo con la secuencia, en un estudio de mercado, el “Precio, es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado”. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos. Existen mecanismos de formación de los precios del producto, en los que se requiere tener un conocimiento amplio de los siguientes factores: Precio de la competencia: precios de catálogo de la competencia, descuentos por ventas al por mayor, promedio de los márgenes de utilidad con los cuales cuentan los distribuidores, datos publicados sobre la tendencia de desarrollo de precios, precios del mercado mundial.

- ✓ Precios de productos sucedáneos o sustitutivos.
- ✓ Precios de productos complementarios.
- ✓ Costos de producción y distribución.

- ✓ Características de la propensión al ahorro por parte de los consumidores
- ✓ Reacciones de los intermediarios.
- ✓ Reacciones del consumidor.
- ✓ Legislación comercial”²⁶

En teoría se manifiesta que como punto de partida para la fijación del precio se deben tomar los costos de operación y de financiación, complementados con la estimación y el análisis de la demanda del producto. Generalmente la fijación del precio se hace con base en el conocimiento que el empresario o empresarios tienen sobre el mercado.

La determinación del “precio del producto podrá estar fijada por varios factores que con una óptima combinación de las estrategias de mezclas de precios permitirán atraer un gran número de consumidores captando la mayor parte del mercado, logrando reducir los costos y por ende la reducción de precios”⁸.

Tabla 9. Estrategias de Mezcla de Mercadotecnia Sobre Calidad y Precio

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad del producto	Alta	1. Estrategia de crecimiento	2. Estrategia de penetración	3. Estrategia de valor extraordinario
	Media	4. Estrategia de sobrecargo	5. Estrategia de precio promedio	6. Estrategia de premio
	Baja	7. Estrategia de descuento	8. Estrategia de lo barato-llamativo	9. Estrategia de valor barato

Fuente: Mercadotecnia. Philip Kotler, 1989

²⁶ KOTLER, Op. Cit., p. 16.

El precio se puede fijar de acuerdo a cualquiera de las siguientes posibilidades:

- Precio existente en el mercado interno. Se denominan precio imitativo.
 - Precio asignado a bienes y servicios similares importados.
 - Precios fijados por el gobierno o precios estables.
 - Precio definido mediante la aplicación de un cierto porcentaje a los costos unitarios totales, denominado precio por encima del costo.
 - Precio estimado en función de la demanda (mediante aplicación de coeficientes de elasticidad, por ejemplo)
 - Precios del mercado internacional, en el caso de bienes o servicios de exportación.
 - Precios experimentales. Consiste en una serie de ensayos o experimentos, llevados a cabo sobre una muestra, con los cuales se busca el precio que maximice las utilidades.
 - Precios bajo costo marginal. Bajo el sistema se buscan ingresos adicionales que sirvan para cubrir los costos fijos. Para fijarlos se requiere conocer el costo marginal. El precio debe estar por encima de dicho costo.
-
- Precio con base en una tasa determinada de retorno sobre inversiones en que se incurre y los costos de operación y de financiación. Es aplicable al caso de productos nuevos, para los cuales no existe precio en el mercado”²⁷.

El cálculo de los costos y márgenes de distribución es una amplia tarea, pues es necesario establecer el peso porcentual de costo y margen de distribución que posee la distribución física: “comprende la planeación, instauración y control de los flujos de materiales físicos y los bienes finales desde los puntos de origen hasta los puntos de uso para satisfacer los requerimientos del cliente con una utilidad.

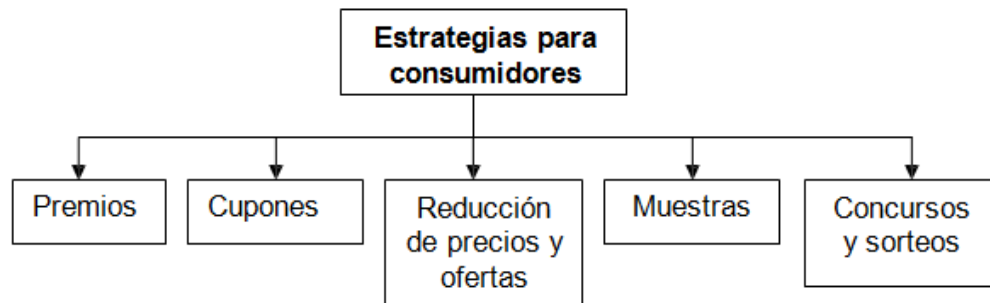
El objetivo de la distribución física es manejar las cadenas de abastecimiento, es decir, los flujos de valor agregado desde los proveedores hasta los usuarios finales”²⁸; es así como en esta distribución los fabricantes de productos deben decidir la mejor forma de almacenar y mover sus bienes a sus destinos en el mercado. Por lo regular, necesitan contratar los servicios de empresas de distribución física (bodegas y compañías de transporte) a fin de ayudarse en esta tarea. Los productores saben que su efectividad en la distribución tendrá un impacto significativo en cuanto a la satisfacción del cliente y los costos de la

²⁷ Ibid. p. 22.

²⁸KOTLER, Op. Cit., p. 16.

empresa; un sistema inadecuado puede destruir un producto que de otra manera sería bueno. De acuerdo a la estrategia de distribución se deben tener en cuenta a los canales, intermediarios, información, comunicación, relación con los proveedores, etc. Finalmente se encuentran los intermediarios quienes son representantes o agentes que no son dueños de los productos que distribuyen sino que ofrecen sus servicios a los productores, por lo tanto reciben un pago o una comisión. Posteriormente se encuentran los mayoristas, comerciantes que compran los productos y los venden a los minoristas, a los consumidores industriales e institucionales y escasamente al consumidor final y se logra localizar a los minoristas, comerciantes dedicados a vender los productos al consumidor final. La fase o etapa de promoción del producto estimula las ventas de los productos establecidos, atrayendo a nuevos mercados, ayudando a la etapa de lanzamiento del producto, dando a conocer los cambios en los productos existentes induciendo así un aumento en las ventas en épocas críticas para obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación.

Figura 6. Flujograma estrategias promoción de consumidores



Fuente: Mercadotecnia Laura Fischer.

“La estrategia de servicio al cliente hace parte de un todo que es el producto, existen unos productos que son tangibles puros, como la sal. Al desarrollar una estrategia de servicio al cliente se deben enfrentar tres decisiones básicas, qué servicios se ofrecerán, qué nivel de servicio se debe ofrecer y cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios”²⁹

Para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer,

²⁹FISCHER, Laura. Mercadotecnia. Mc-Graw Hill segunda edición. 1993. p.255.

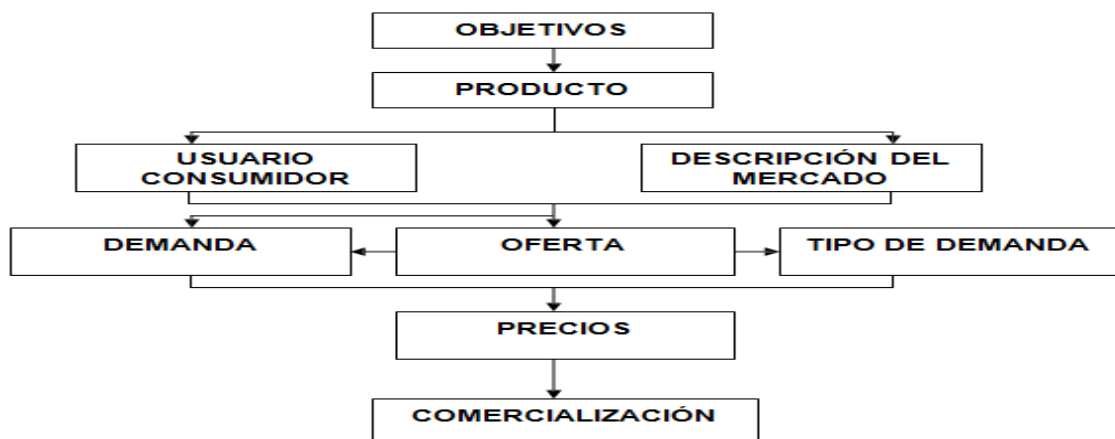
además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Así mismo, se debe estar consciente de que aunque los servicios sean de excelente calidad, si son los mismos y del mismo nivel que los de la competencia, nunca se creara ventaja competitiva, por ello, al aplicar encuestas tendientes a mejorar los servicios, se debe tratar de compararse con los competidores más cercanos, así se detectaran verdaderas oportunidades para adelantarse y ser los mejores, se debe tener en cuenta la cantidad y calidad que ellos desean. Además una estrategia de servicio al cliente integral debe involucrar a todos los miembros de la organización y tener un fuerte componente de selección de personal que permita trabajar con personas a las que les agrade brindar un excelente servicio y no se sientan serviles. Otro elemento clave dentro de esta estrategia es la capacitación continua de todo el personal, con énfasis en quienes tratan directamente con el cliente, estas personas, llamadas "frontline", son las que necesitan mayor entrenamiento, de ellos depende que el cliente regrese o no.

Un último elemento, para desarrollar estrategias de servicio al cliente exitosas, lo constituye el trato al cliente interno, es decir, el tratamiento de los jefes a sus subalternos.

A continuación se resume el estudio de mercado en una cadena de flujo descriptiva que permite observar de forma abreviada y concreta los componentes de dicho estudio.

Figura 7. Flujo Grama del Estudio de Mercado



Fuente: Marco Contreras. Formulación y evaluación de proyectos. 2004

Después de haber consignado todos los conceptos referentes al estudio de mercado, es importante esgrimir los conceptos referentes al Estudio técnico. “El estudio técnico es todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y a la operatividad del proyecto. Esta parte del estudio puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo.

Dentro del estudio técnico se encuentra el Tamaño, que se define en función de su capacidad de producción de bienes y prestación de servicios durante un periodo de tiempo considerado normal para sus características.

“Las Variables que determinan el tamaño, están condicionadas por variables como la oferta y la demanda actual y futura del producto establecidas en el estudio de mercado, la tecnología de producción, la capacidad de financiamiento, la disponibilidad de insumos, la localización, la distribución geográfica del mercado, las estacionalidades y fluctuaciones, la inflación, devaluación, tasas de interés y la valorización del riesgo”³⁰.

La variable más Importante para definir el tamaño del proyecto es la “Dimensión del mercado. Existen tres situaciones básicas:

- Cuando la demanda total es inferior al tamaño mínimo o a la capacidad de la menor de las unidades productoras posibles de instalar. En este caso no se justificaría la ejecución del proyecto.
- Cuando la magnitud de la demanda corresponde o es igual a la capacidad mínimo que se puede instalar, caso en el cual existe un estrecho condicionamiento del tamaño por parte del mercado. En esta situación el proyecto es ejecutable, pero es muy riesgoso debido a que toda disminución en la demanda efectiva pondría en peligro la estabilidad de la empresa o unidad productora.
- Cuando la demanda es superior a la mayor de las unidades productoras que se piensa instalar. En este caso la demanda no es factor limitante para la definición del tamaño del proyecto, por lo tanto se recomienda su ejecución. Conclusiones de tipo empírico indican que en la generalidad de los casos no es

³⁰ SAPAG, Op. Cit., p. 103.

aconsejable cubrir más de un 10% de la demanda cuando se va a llegar al mercado por primera vez.”³¹

Al analizar las anteriores situaciones se deben tener en cuenta las proyecciones hechas en el estudio del mercado, ya que el tamaño no puede responder exclusivamente a la situación actual sino que debe adecuarse al dinamismo de la demanda.

Por otra parte, “la capacidad de financiamiento condiciona el tamaño del proyecto es la capacidad de financiamiento de los gestores del proyecto. Las limitaciones de tipo financiero se pueden constituir, en este caso, en una de las restricciones de mayor peso, dadas las condiciones económicas en que se encuentra el país y por consiguiente sus habitantes. Sin embargo, se debe tener en cuenta que un proyecto no solamente se puede llevar a cabo con recursos propios, sino que también es posible acudir a diferentes fuentes de financiamiento las cuales se seleccionan de acuerdo con el tipo de actividades que se pretendan desarrollar.

Es necesario entonces hacer un análisis de la disponibilidad de recursos financieros tanto propios como provenientes del crédito. Se pueden encontrar varias situaciones:

Los recursos financieros no son suficientes para atender los requerimientos del tamaño mínimo de planta, por lo cual la implementación y operación del proyecto se hace imposible.

Los recursos financieros solo permiten atender las exigencias de un tamaño mínimo, caso en el cual se puede adoptar dicho tamaño. También es posible optar por un desarrollo del proyecto por etapas, iniciando con el tamaño mínimo y efectuando ampliaciones a medida que se vayan solucionando los problemas financieros.

Cuando los recursos financieros permiten escoger entre varios tamaños, se selecciona aquel que ofrezca una evaluación satisfactoria y que pueda financiarse con seguridad y comodidad”³².

³¹Ibíd., p. 22.

³²CONTRERAS, Op. Cit., p. 227.

Otra variable condicionante del tamaño es la Tecnología Utilizada. Algunos procesos tecnológicos exigen un volumen mínimo de producción, el cual puede ser superior a las necesidades iniciales, de tal manera que los costos de operación resulten tan elevados que se tenga que abandonar la idea del proyecto.

En otras palabras, hay procesos productivos que requieren un volumen mínimo de producción para ser aplicables, debido a que por debajo de este volumen los costos serán tan altos que impiden la operación del proyecto en condiciones económicas favorables. Por otra parte, es necesario reconocer que los procesos tecnológicos avanzados y grandes volúmenes de producción generalmente representan menores costos unitarios y mayores rendimientos de los recursos empleados, que repercute en el incremento de las utilidades.

La distribución geográfica del mercado es otro aspecto a tener en cuenta ya que de acuerdo con la distribución geográfica de los consumidores se puede pensar en alternativas como:

Una sola unidad de producción para atender todo el mercado.

Varias unidades de producción de tamaños similares entre sí, ubicadas en distintas zonas geográficas para atender las necesidades de cada zona.

Una central para atender la mayor parte del territorio y unidades productivas satélites de menor tamaño para atender las zonas más distantes”³³.

Las “Estacionalidades y fluctuaciones son variables que condicionan aquellos proyectos en que la provisión de insumos o el comportamiento de la demanda están sometidas a variaciones estacionales, las cuales repercuten en fluctuaciones de importancia en el transcurso del año. Estos casos se presentan a causa de períodos de lluvia o de sequía, cosechas, festividades navideñas, vacaciones, etc.

En los proyectos en que se presentan estas situaciones no es suficiente analizar sólo el tamaño a partir de valores anuales o de promedios mensuales, pues se estaría desprotegiendo aquellos meses en donde se presenta alta estacionalidad de la demanda. Por otro lado, si se define la capacidad en función de los

³³Ibíd., p. 32.

requerimientos de los meses pico o sea a partir de los valores máximos, se va a tener una alta capacidad ociosa en el resto del año.

Otros factores que inciden directamente sobre los proyectos son:

La inflación, se refleja en los índices de precios y repercute en la pérdida de la capacidad adquisitiva interna de la moneda, lo cual debería incidir en la decisión del tamaño. En períodos de alto nivel inflacionario puede ser recomendable efectuar inversiones de mayor tamaño, esta decisión es más sólida cuando las tasas de interés sobre los créditos son inferiores a las tasas de inflación presentadas.

La devaluación de la moneda nacional frente a las divisas extranjeras, incide en el proyecto cuando los créditos se obtienen en monedas externas duras, con el compromiso de utilizarlos en la misma moneda. Una tasa de devaluación elevada es contraproducente para el proyecto, ya que se pueden presentar serios problemas para cumplir con el servicio de la deuda. En el país muchos proyectos de gran tamaño han llegado al fracaso financiero por esta causa. En estas circunstancias puede ser preferible decidirse por tamaños pequeños mientras cambian las condiciones o las tendencias de devaluación en el país.

Todo proyecto de inversión conlleva alguna dosis de riesgo, conocida como “La valoración del riesgo”³⁴. Sin embargo éste se incrementa en aquellos proyectos de gran complejidad, en los que no existen antecedentes, o en aquellos donde no ha sido posible recopilar la información necesaria, y en los que existe bastante incertidumbre con respecto al futuro. En estos casos, el prever un riesgo considerable lleva a los inversionistas a optar por el menor tamaño dentro, del conjunto de alternativas existentes.

El nivel de riesgo disminuye cuando en la formulación del proyecto se hace un trabajo serio, soportado en datos consistentes, válidos y confiables, con análisis objetivos y críticos acerca de las propuestas planteadas. Los análisis de sensibilidad que se realizarán posteriormente, contribuirán a determinar los márgenes de variación que puede soportar el proyecto.

³⁴ WIKIPEDIA, Biblioteca virtual, Disponible en: www.wikipedia.com. Citado 10 Julio de 2013.

La optimización del tamaño, o la “Determinación del tamaño óptimo se basa en esencia en consideraciones de precio volumen, pero el efecto de la elasticidad de la demanda y de costo-volumen, se lo halla en relación con las economías y des-economías de escala que se puedan presentar en el proceso productivo. Al realizar el análisis y evaluación de estas variables se pretende determinar los flujos de costo y de beneficios para las diferentes alternativas de tamaño, posibles de implementar.

Existen varios métodos para calcular el tamaño óptimo del proyecto. Uno de los más empleados, se basa en el cálculo del Valor presente neto para cada una de las alternativas seleccionadas. A partir de las consideraciones planteadas con anterioridad en este capítulo se selecciona un tamaño, con el cual se continúa trabajando hasta llegar a su evaluación. Al efectuar el análisis de sensibilidad es posible establecer el efecto de variaciones en esta alternativa de tamaño, al aumentar y disminuir su capacidad. La opción seleccionada deberá ser aquella que presente el mayor valor presente neto - VPN, a una tasa de descuento determinada.

Otros métodos empleados para determinar el tamaño del proyecto son: el modelo de máxima utilidad y el de la masa crítica técnica.

El Modelo de la máxima utilidad: es más simple que el anterior, pero menos confiable. Se fundamenta en la estimación de los ingresos y de los costos asociados a cada alternativa de tamaño, seleccionándose la opción que maximice la utilidad. Trabaja sobre flujos causados en lugar de reales, no considera la inversión inicial, no supone reinversiones, ni valores residuales. Su mayor problema puede ser el considerar la utilidad como una medida de rentabilidad.

“El Método de determinación de la masa crítica se basa en el planteamiento que para definir la capacidad óptima, deben calcularse los costos de producción para diferentes alternativas de capacidad del proyecto. Esto exige la determinación de los valores de los componentes de mayor peso en el costo de producción. Este costo se compara con la capacidad de producción y con la inversión inicial para establecer su relación o una masa crítica. Este método también es deficiente, porque no tiene en cuenta los gastos operacionales, ni contempla la posibilidad de trabajar con capacidad subutilizada”³⁵.

³⁵CONTRERAS, Op.Cit. p. 254.

La “Localización se realiza mediante la comparación entre diferentes alternativas, a través del análisis de diversas variables o fuerzas ocasionales que permita establecer el sitio que ofrece los máximos beneficios o lo menores costos. Las fuerzas o factores ocasionales son aquellos elementos que influyen de alguna manera en la localización del proyecto. Sirven como parámetros básicos para la toma de decisiones, al analizar sus efectos positivos o restrictivos.

La Macrolocalización es la identificación de varias regiones o zonas que presentan condiciones propias para la instalación o ubicación del proyecto. Entre las fuerzas ocasionales que generalmente se tienen en cuenta para definir a la macrolocalización están:

- Ubicación de los consumidores o usuarios.
- Localización de las materias primas y demás insumos.
- Condiciones de vías de comunicación y medios de transporte.
- Infraestructura y servicios públicos disponibles.
- Políticas, planes o programas de desarrollo.
- Normas y regulaciones específicas.
- Intereses y presiones de fuerzas sociales y comunitarias.
- Tendencias de desarrollo de la región o del municipio.
- Condiciones topográficas, calidad de suelos.
- Condiciones climáticas, ambientales y de salubridad.
- Condiciones ecológicas.
- Presencia de las actividades empresariales conexas y de servicios auxiliares.

La Microlocalización implica señalar los sitios exactos en los cuales es posible ubicar la sede o planta de producción de bienes o servicios: terrenos, lotes, locales, bodegas, casa o edificios. Existen factores o fuerzas ocasionales que inciden en la microlocalización, los que generalmente tienen incidencia se agrupan de la siguiente forma:

- Costos de transporte de insumos y de productos.
- Disponibilidad y costos de recursos:
 - ✓ Mano de obra.
 - ✓ Materias primas.
 - ✓ Energía eléctrica.
 - ✓ Agua.
 - ✓ Terrenos.
 - ✓ Instalaciones físicas.

- ✓ Comunicaciones.
- Otros factores
 - ✓ Topografía.
 - ✓ Consideraciones ecológicas.
 - ✓ Factores climáticos.
 - ✓ Ubicación de la competencia.
 - ✓ Limitaciones tecnológicas.
 - ✓ Tarifas de servicios públicos.
 - ✓ Sistema de circulación y tránsito.³⁶

Después de realizar las consignaciones pertinentes sobre los estudios de Mercado y Técnico, se encuentra otro factor de vital importancia el cual se refiere a la "Estructura administrativa y legal, que describe a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales.

Las funciones administrativas comprenden los elementos de administración que constituyen el proceso administrativo como: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

La planeación, implica visualizar el futuro y trazar el programa de acción. Por otro lado la organización, proporciona todos los elementos necesarios para el funcionamiento de la empresa, puede dividirse en estructura material, como social de la empresa. Además la dirección, que conduce a la organización para que funcione, su objetivo es alcanzar el máximo rendimiento de los empleados en interés de los aspectos generales.

La coordinación, armoniza todas las actividades de una empresa, facilitando el trabajo y los resultados, sincroniza recursos y actividades en proporciones adecuadas y ajusta los medios a los fines y finalmente el control, que consiste en la verificación para comprobar si todas las etapas marchan de conformidad con el plan adoptado, las instrucciones transmitidas y los principios establecidos, su objeto es ubicar las debilidades y los errores para rectificarlos y evitar su repetición.³⁷

³⁶CONTRERAS, Op.Cit. p. 259.

³⁷CONTRERAS, Op.Cit. p. 313.

Es importante definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por lo tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva.

La decisión de desarrollar internamente actividades que pudieran subcontratarse influye directamente en los costos por la mayor cantidad de personal que pudiera necesitarse, la mayor inversión en oficinas y equipamiento y el mayor costo en materiales y otros insumos. Como puede apreciarse, una decisión que pareciera ser secundaria lleva asociada una serie de inversiones y costos que ningún estudio de proyectos podría obviar.

Bastaría un análisis muy simple para dejar de manifiesto la influencia de los procedimientos administrativos sobre la cuantía de las inversiones y costos del proyecto. Los sistemas y procedimientos contable-financieros, de información, de planificación y presupuesto, de personal, adquisiciones, crédito, cobranzas y muchos más van asociados a costos específicos de operación.

Los sistemas y procedimientos que definen a cada proyecto en particular determinan también la inversión en estructura física. La simulación de su funcionamiento permitirá definir las necesidades de espacio físico para oficinas, pasillos, estacionamiento, jardines, vías de acceso, etc.

De su propio análisis se derivarán otros elementos de costos que, en suma, podrían hacer no rentable un proyecto que, según estimaciones preliminares, haya parecido conveniente de implementar.

Tan importante como los aspectos anteriores es el “Estudio legal. Aunque no responde a decisiones internas del proyecto, como la organización y procedimientos administrativos, influye en forma indirecta en ellos y, en consecuencia, sobre la cuantificación de sus desembolsos.

Los aspectos legales pueden restringir la localización y obligar a mayores costos de transporte, o bien pueden otorgar franquicias para incentivar el desarrollo de determinadas zonas geográficas donde el beneficio que obtendría el proyecto superaría los mayores costos de transporte.

Uno de los efectos más directos de los factores legales y reglamentarios se refiere a los aspectos tributarios. Normalmente existen disposiciones que afectan en forma diferente a los proyectos, dependiendo del bien o servicio que produzcan.

Esto se manifiesta en el otorgamiento de permisos y patentes, en las tasa arancelarias diferenciadas para tipos distintos de materias primas o productos terminados, incluso en la constitución de la empresa que llevará a cabo el proyecto.”³⁸

De la misma manera es importante conocer los conceptos concernientes al Estudio financiero.

El “Estudio Financiero, establece el monto de los recursos financieros que serán necesarios para la implementación y operación y confrontar los ingresos esperados con los egresos, para pronosticar los resultados de la operación que se va a emprender. Una vez conocidas las necesidades de recursos financieros deberán estudiarse y definirse las fuentes que los aportarán y examinarse las condiciones en que lo harán, para establecer las más convenientes para el proyecto.

Las inversiones iniciales están constituidas por el conjunto de erogaciones o aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación del proyecto, o sea para dotarlo de su capacidad operativa. La inversión de un proyecto comprende dos grandes categorías: activos fijos y capital de trabajo.

El Activo fijo, está constituido por los diversos bienes o derechos que sirven para alojar la unidad productiva que permita la realización del proceso productivo. Comprende todos los activos tangibles, los intangibles y diferidos.

El Capital de trabajo, está constituido por las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos generados por la operación o funcionamiento normal del proyecto. El monto correspondiente debe estar disponible al final del periodo de implementación. Está conformado en esencia por las necesidades de efectivo, de inventarios, de financiamiento de cuentas por cobrar, de avances a proveedores y de gastos por anticipado.

³⁸ SAPAG, Op. Cit. p. 31.

Por otra parte, los costos que se causan durante el periodo de operaciones del proyecto se denominan Costos operacionales. Se incurre en ellos para hacer funcionar las instalaciones y demás activos adquiridos mediante las inversiones, con el pronóstico a producir y comercializar los bienes y servicios.”³⁹

Los costos operacionales se derivan de los estudios de mercado y técnico, ya que en ellos se identificaron los insumos necesarios para el funcionamiento del proyecto en cada una de las áreas, ahora corresponde establecer su repercusión en términos monetarios.

Posteriormente, “el nivel de producción en la cual los ingresos obtenidos son iguales a los costos totales se conoce como Punto de equilibrio. La deducción del punto de equilibrio es útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, costos variables, y los beneficios.

El análisis del punto de equilibrio, es útil para:

- Orientar la decisión sobre el tamaño inicial y la tecnología a emplear.
- Realizar programaciones teniendo en cuenta la capacidad utilizada.
- Redefinir precios o tarifas para hacer factible el proyecto.”⁴⁰

La realización de los estados financieros se conoce como Proyecciones financieras. Entre las proyecciones financieras se pueden encontrar: estado de resultados proyectado, balance inicial, cálculo del valor presente neto (VPN) basándose en principio general, que un proyecto es rentable siempre y cuando los ingresos asociados al proyecto sean al menos iguales o mayores que sus costos; además esta evaluación financiera permite determinar la tasa interna de retorno (TIR) puesto que facilita la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión, que se define como la tasa de interés que hace que el Valor Presente Neto sea igual a cero; en otras palabras indica la tasa de oportunidad para la cual el proyecto será aceptable; y por último se determinará relación Costo-Beneficio Indicador financiero por excelencia, debido a que mide y permite ver con elasticidad cual es el rendimiento o ganancia por cada peso invertido, tiene como objetivo comparar costos con beneficios que reporta un proyecto o una alternativa de operación.

³⁹CONTRERAS, Op.Cit. p. 347.

⁴⁰CONTRERAS, Op.Cit. p. 26.

De igual importancia, se encuentra el concepto de "Rentabilidad. La rentabilidad es la recuperación de la inversión y el efecto del costo de capital, tanto de la deuda para financiar capital fijo y capital de trabajo como de retorno que exige el inversionista sobre sus aportes al financiamiento del capital fijo y capital de trabajo, teniendo en cuenta también los efectos tributarios correspondientes.

En todo estudio de Rentabilidad de Inversiones se puede distinguir cuatro fases.

La primera es la Determinación de las variables que se van a incluir. Para inversiones no muy importantes puede ser suficiente trabajar con los valores en unidades monetarias de cada momento, mientras que para inversiones más importantes, incluir en el modelo las tasas de aumento de precios, tanto en los cobros como de los pagos, así como la corrección de su poder adquisitivo mediante la tasa de inflación, puede ser casi imprescindible. Así antes de iniciar el estudio, es necesario decidir que hipótesis se van a aceptar o en función de ellas establecer las variables a emplear.

La segunda fase es la Estimación de los valores de dicha variables. Una vez decididas las variables a incluir en el modelo, es necesario proceder a estimar los valores que van a tomar durante los próximos años. En esta tarea intervienen por regla general personas de muy diversa procedencia y especialización.

La tercera fase es la Aplicación del o de los modelos de análisis. Es la parte más mecánica, una vez obtenida las estimaciones de los valores de las variables estos se introducen en el modelo, el cual dará un resultado numérico que habrá que interpretar. En este punto, es cuando se suele incluir el análisis de riesgo en sus diferentes modalidades.

Finalmente la cuarta fase, es la Interpretación de los resultados. Los resultados obtenidos en la fase anterior, deben ahora, ser interpretados para su prestación al "Sujeto de la Inversión", que es en definitiva el que toma la decisión final de invertir o no."⁴¹

Posteriormente existe lo que se conoce como "Impacto ambiental que es el término que define el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente. Los efectos de dicho impacto pueden ser positivos o negativos

⁴¹ BIBLIOTECA VIRTUAL, Mailxmail, Disponible en: www.mailxmail.com/curso/empresa/formaciongerencialdelaadministracion/capitulo7.htm. Citado el 10 de Julio de 2013.

y se pueden clasificar en: efectos sociales, efectos económicos, efectos tecnológico-culturales y efectos ecológicos.

El término impacto ambiental, se utiliza en dos campos diferenciados, aunque relacionados entre sí: el ámbito científico-técnico y el jurídico-administrativo. El primero ha dado lugar al desarrollo de metodologías para la identificación y la valoración de los impactos ambientales, incluidas en el proceso que se conoce como Evaluación de Impacto Ambiental (EIA); el segundo, ha producido toda una serie de normas y leyes que garantizan que un determinado proyecto pueda ser modificado o rechazado debido a sus consecuencias ambientales. Este rechazo o modificación se produce a lo largo del procedimiento administrativo de la evaluación de impacto. Gracias a las evaluaciones de impacto, se pueden estudiar y predecir dichas consecuencias ambientales, esto es, los impactos que ocasiona una determinada acción.⁴²

Por otra parte, es importante dentro de los impactos ambientales realizar una Gestión ambiental, que sugiere introducir en la evaluación de proyectos las normas ISO 14000, las cuales consisten en una serie de procedimientos asociados a dar a los consumidores una mejora ambiental continua de los productos y servicios que proporcionará la inversión, asociada a los menores costos futuros de una eventual reparación de los daños causados sobre el medio ambiente, a diferencia de las normas ISO 9000, que sólo consideran las normas y procedimientos que garanticen a los consumidores que los productos y servicios que provee el proyecto cumplen y seguirán cumpliendo con determinados requisitos de calidad.

Al igual que en la gestión de calidad, se exige a los proveedores un insumo de calidad, para poder a su vez elaborar un producto final que cumpla con los propios estándares de calidad definidos por la empresa. En la gestión del impacto ambiental, se tiende a la búsqueda de un proceso continuo de mejoramiento ambiental de toda la cadena de producción, desde el proveedor hasta el distribuidor final que lo entrega al cliente. Es decir, el evaluador de proyectos debe cada vez más preocuparse del ciclo de producción completo que generará la inversión, determinando el impacto ambiental que ocasionará tanto el proveedor de los insumos por la extracción, producción, transporte o embalaje de la materia prima, como el sistema de distribución del producto en su embalaje, transporte y uso.

⁴²Impacto Ambiental. Microsoft ® Encarta. © 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation.

Desde la perspectiva de la medición de la rentabilidad social de un proyecto, el evaluador debe intentar cuantificar los beneficios y costos ambientales que la inversión ocasionará. Para ello puede recurrir a distintos métodos que permiten incorporar el factor monetario al efecto ambiental como los métodos de valoración contingente, de costo evitado o de precios hedónicos.

El Método de valoración contingente, busca determinar la disposición a pagar de las personas por los beneficios que se espera produzca el proyecto. Por ejemplo, por el derecho de uso de vías exclusivas que hagan el tráfico más expedito o por ver las aguas de un lago descontaminadas para recuperar un espacio de recreación. Muchas variables determinan esta disposición a pagar; por ejemplo, el nivel de ingreso de la población o la cercanía y capacidad de acceso a las zonas mejoradas.

El Método del costo evitado, considera que el costo asociado a una externalidad debe ser asumido por el proyecto que la ocasiona, para lo cual incorpora dentro de los costos el gasto de subsanar el daño causado o, dentro de los beneficios, el costo que la inversión evitaría al resto de la comunidad.

El Método de los precios hedónicos, busca determinar todos los atributos de un bien que podrían explicar el precio que las personas están dispuestas a pagar por él. Es decir, considera que el precio refleja, entre otras cosas, la calidad del ambiente que se verá afectado por el proyecto. Por ejemplo, al pavimentar una calle de tierra, las viviendas de esa calle suben de precio sustancialmente, en términos relativos, que aquellas viviendas donde se repavimenta su calle, a pesar de que probablemente el costo de repavimentar sea superior al de pavimentar.

Desde la perspectiva de la evaluación privada de proyectos, lo que interesa es medir los costos y beneficios que con mayor probabilidad enfrentará el inversionista. Si el proyecto puede afrontar la posibilidad de un desembolso futuro para compensar el daño causado, éste valor deberá incorporarse en el proyecto.”⁴³

⁴³ SAPAG, Op. Cit. p.31.

2.5.3 Marco legal. El marco legal de la futura empresa estará bajo los aspectos legales establecidos en la Constitución Política de Colombia, el Código de Comercio (C. Co.), y las siguientes leyes en orden de relevancia:

Ley 222 de 1995: Esta ley menciona que se tendrán como comerciales, para todos los efectos legales, las sociedades que se formen para la ejecución de actos o empresas mercantiles. Si la empresa social comprende actos mercantiles y actos que no tengan esa calidad, la sociedad será comercial. Las sociedades que no contemplen en su objeto social actos mercantiles, serán civiles.

Sin embargo, cualquiera que sea su objeto, las sociedades comerciales y civiles estarán sujetas, para todos los efectos, a la legislación mercantil.

Ley 905 de 2004: Esta busca Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.

Ley 590, las PYMES: “Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos. Así como el estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, MIPYMES.

Ley 1429 de 2010: a presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

2.5.3.1 Normatividad para la manipulación de alimentos

LEGISLACIÓN SANITARIA: DECRETO 3075 DE 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. 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 aplicaran:

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.

CAPITULO III. PERSONAL MANIPULADOR DE ALIMENTOS. Artículo 13.

ESTADO DE SALUD. a. El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Asi mismo, deber efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulen. La dirección de la empresa tomar las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento médico, por lo menos una vez al año.

b. La dirección de la empresa tomara las medidas necesarias para que no se permita contaminar los alimentos directa o indirectamente a ninguna persona que se sepa o sospeche que padezca de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos, o que sea portadora de una enfermedad semejante, o que presente heridas infectadas, irritaciones cutáneas infectadas o diarrea. Todo manipulador de alimentos que represente un riesgo de este tipo deberá comunicarlo a la dirección de la empresa.

Artículo 14. EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN. a. Todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en cuanto a prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos. Igualmente deben estar capacitados para llevar a cabo las tareas que se les asignen, con el fin de que sepan adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos.

b. Las empresas deberán tener un plan de capacitación continuo y permanente para el personal manipulador de alimentos desde el momento de su contratación y luego ser reforzado mediante charlas, cursos u otros medios efectivos de actualización. Esta capacitación estará bajo la responsabilidad de la empresa y podrá ser efectuada por esta, por personas naturales o jurídicas contratadas y por las autoridades sanitarias. Cuando el plan de capacitación se realice a través de personas naturales o jurídicas diferentes a la empresa, estas deben contar con la autorización de la autoridad sanitaria competente. Para este efecto se tendrán en cuenta el contenido de la capacitación, materiales y ayudas utilizadas, así como la idoneidad del personal docente.

c. La autoridad sanitaria en cumplimiento de sus actividades de vigilancia y control, verificara el cumplimiento del plan de capacitación para los manipuladores de alimentos que realiza la empresa.

d. Para reforzar el cumplimiento de las prácticas higiénicas, se han de colocar en sitios estratégicos avisos alusivos a la obligatoriedad y necesidad de su observancia durante la manipulación de alimentos.

e. El manipulador de alimentos debe ser entrenado para comprender y manejar el control de los puntos críticos que están bajo su responsabilidad y la importancia de su vigilancia o monitoreo; además, debe conocer los límites críticos y las acciones correctivas a tomar cuando existan desviaciones en dichos límites.

LEY 9 de 1979. Código Sanitario Nacional por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, droga, medicamentos, cosméticos, vigilancia y control epidemiológico, prevención y control de desastres, derechos de los habitantes respecto a la salud.

RESOLUCIÓN 5109 DE 2005. Reglamento Técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano, expedido por el Ministerio de Protección Social y publicado en el Diario Oficial 46150 de enero 13 de 2006.

DECRETO 1575 DE 2007. El objeto del presente decreto es establecer el sistema para la protección y control de la calidad del agua, con el fin de monitorear, prevenir y controlar los riesgos para la salud humana causados por su consumo, exceptuando el agua envasada.

Aplica a todas las personas prestadoras que suministren o distribuyan agua para consumo humano, ya sea cruda o tratada, en todo el territorio nacional, independientemente del uso que de ella se haga para otras actividades económicas, a las direcciones territoriales de salud, autoridades ambientales y sanitarias y a los usuarios.

⁴⁴ **RESOLUCIÓN 765 de 2010. Deroga a Res.1090 de 1998 y 127 del 2001. ARTÍCULO PRIMERO.- OBJETO.** La presente resolución tiene por objeto regular el proceso de capacitación para manipulación de alimentos dirigida a: 1. Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos destinados al almacenamiento, distribución, preparación y/o expendio de alimentos y de transporte de éstos, en los que se deberá ofrecer al personal manipulador el curso de manejo higiénico de alimentos con intensidad mínima de seis (6) horas, desde el momento de su contratación.

Parágrafo: Las fábricas de Alimentos deberán regirse a lo estipulado en la Ley 1122 de 2007 en la que se establecen las competencias del INVIMA.

2. Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos donde se, almacenen, distribuyen, transporten, expendan y manipulen alimentos que no estén considerados en el numeral anterior y que deberán obtener constancia de asistencia al curso de educación sanitaria en manejo adecuado de alimentos, mínimo una vez al año, el cual no podrá ser inferior a seis (6) horas.

PARÁGRAFO: En los establecimientos antes señalados, donde la capacitación se ofrezca por capacitador particular, deberá reposar como soporte junto a la

⁴⁴ Biblioteca virtual, Temas Libre, Disponible en: www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad. Citado el 10 de Julio de 2013.

certificación en manejo higiénico de alimentos, copia de la autorización vigente de los capacitadores particulares, solicitud de la supervisión la cual debe tener evidencia de radicación ante la autoridad competente y la lista de personas capacitadas.

ARTÍCULO SEGUNDO.- REQUISITOS PARA SER MANIPULADOR DE ALIMENTOS. Para ser manipulador de alimentos se requiere: 1. Certificado de capacitación en educación sanitaria para el manejo adecuado de alimentos expedido por las Empresas Sociales del Estado ó capacitador particular autorizado por el ente rector de salud o quién haga sus veces en el Distrito Capital.

2. Reconocimiento médico con certificado sobre las condiciones del estado de salud del manipulador de alimentos.

PARÁGRAFO PRIMERO: De conformidad con lo establecido en el artículo 80 de la Resolución 2905 de 2007, cuando se trate de personal de establecimientos dedicados al expendio y almacenamiento de carne y productos cárnicos comestibles se deberá cumplir con los requisitos de capacitación de dicha norma.

2.5.3.2 Normatividad para crear una empresa en Colombia

PERSONA NATURAL

“Documentos necesarios para registrarse como persona natural ante la Cámara de Comercio de Bogotá:

Formulario del Registro Único Tributario RUT (se diligencia en www.dian.gov.co)

1. Formulario RUE (Registro Único Empresarial).
2. Carátula única empresarial y anexo de matrícula mercantil.
3. Formulario registro con otras entidades.
4. Original del documento de identidad.

Los pasos a seguir:

1. Confirme que el nombre que usted quiere usar para su nueva empresa, no ha sido registrado. Gracias al Registro Único Empresarial (RUE), el control del nombre para su nueva empresa se hace a nivel nacional. Realice esta verificación si tiene un establecimiento de comercio, cuyo nombre es el que se verifica. Puede hacerlo en www.rue.com.co
2. Consulta actividad económica (CIIU).

3. Debe consultar en la Secretaría Distrital de Planeación www.sdp.gov.co si la actividad que va a iniciar puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento. El trámite se denomina "Consulta de Uso del Suelo". Dicho trámite, también puede realizarlo en los CAE (Centros de Atención Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá)
4. Solicitud Inscripción RUT
5. La persona natural que va a solicitar la Matrícula Mercantil, debe presentar personalmente el formulario del RUT. En caso de enviar a un tercero, este documento deberá tener reconocimiento notarial.
6. Registro Único Empresarial (RUE)
7. Pagar los derechos de Matrícula correspondientes.

Registro único Tributario –RUT

Este trámite se realiza ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y permite registrar la información relacionada con los datos de identificación, ubicación y clasificación de:

- Las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyente declarante de impuesto sobre la renta y no contribuyentes.
- Declarantes de ingresos y patrimonio.
- Responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado.
- Los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos de obligaciones administradas por la DIAN.

Con este formulario junto con los demás documentos exigidos, la DIAN le asignará el Número de Identificación Tributaria NIT.

Formulario Adicional de Registro con otras entidades:

La Cámara de Comercio envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital de Bogotá con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el RIT (Registro de Información Tributaria) siempre y cuando las actividades que va a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el impuesto de industria y comercio (ICA).

Este formulario debe ser diligenciado para suministrar la información que no se encuentra en los formularios de Matrícula Mercantil.

PERSONAS JURIDICAS

Documentos necesarios para registrar la persona jurídica ante la Cámara de Comercio de Bogotá:

- Formulario del Registro Único Tributario RUT (se diligencia en www.dian.gov.co).
- Formulario RUE (Registro Único Empresarial).
- Carátula única empresarial y anexo de matrícula mercantil.
- Formulario registro con otras entidades.
- Original del documento de identidad.
- Estatutos de la persona jurídica (documento privado o documento público)

Estatutos de la persona jurídica

- Minuta de constitución: Por documento privado si la empresa a constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes ó una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles. (Ley 1014 de 2006, Decreto 4463 de 2006).

Nota: Independientemente del valor de los activos o de la planta de personal, también podrá constituir su empresa por documento privado a través de la figura de sociedad por acciones simplificada con las formalidades que establece la Ley 1258 de 2008.

La empresa unipersonal puede constituirse igualmente por documento privado, indistintamente de sus activos o su planta de personal, de conformidad con lo preceptuado en el Artículo 72 de la Ley 222 de 1995.

Tenga en cuenta que el documento privado debe contener presentación personal de todos los socios o accionistas ante Notaría, o en cualquiera de la CCB al momento de presentarlo para registro.

- Escritura pública: En cualquier notaría sin importar el valor de los activos o el número de trabajadores, según lo establecido en el Artículo 110 del Código de Comercio.

Cuando se aporten bienes inmuebles, el documento de constitución deberá ser por escritura pública, el impuesto de registro deberá ser cancelado en oficina de instrumentos público y presentar copia del recibo o certificado de libertad que acredite la inscripción previa de la escritura pública en esa oficina, al momento de presentar los documentos.⁴⁵

⁴⁵ Biblioteca virtual, Emprendimiento simple, Disponible en: <http://emprendimientosimple.blogspot.com/2009/04/pasos-para-crear-una-empresa-en.html>. Citado 11 de agosto de 2013.

2.5.3.3 Salarios y prestaciones sociales mínimas a que tiene derecho un trabajador colombiano en el año 2013.

SALARIOS

Tabla 10. Salarios 2013 Colombia.

SALARIOS	VALOR	DEFINICION
Salario mínimo año 2013. Art 145 CST.	\$589.500	Jornada Ordinaria 48 horas semanales, 8 horas diarias. <u>Ley 50 de 1990, Art.20</u>
SALARIO MINIMO DIA	\$19.650	Jornada Ordinaria Día 8 horas
SALARIO MINIMO HORA ORDINARIA	\$2.456,25	Jornada ordinaria 6 a.m. a 10 p.m. <u>Ley 789 de 2002, Art. 25</u>
SALARIO MINIMO HORA NOCTURNA Ley 50 de 1990 Art. 24	\$3.315,94	Jornada Nocturna 10p.m a 6 a.m. Valor Hora Ordinaria+35% de recargo

Fuente: gestión legal Colombia

AUXILIO DE TRANSPORTE

Tabla 11. Auxilio de transporte Colombia 2013

AUXILIO	VALOR	DEFINICION
MES	\$70.500	Se paga a quienes devenguen hasta \$1.179.000 (2 salarios mínimos mes)
DIA	\$2.350	.

Fuente: gestión legal Colombia

HORAS EXTRAS

Tabla 12. Horas extras Colombia 2013

HORAS EXTRAS	VALOR	DEFINICION
ORDINARIA Ley 50 de 1990 Art.24	\$3.070,31	Valor Hora Ordinaria+25% de recargo
NOCTURNA Ley 50 de 1990 Art. 24	\$4.298,44	Valor hora ordinaria+75% de recargo
DOMINICAL Y FESTIVO ORDINARIA	\$4.912,50	Valor hora ordinaria+75% por festivo+25% recargo diurno
DOMINICAL Y FESTIVO NOCTURNA	\$6.140,63	Valor hora ordinaria+75% por festivo+75% recargo nocturno

Fuente: gestión legal Colombia

DOMINICALES

Tabla 13. Horas extras dominicales Colombia 2013

DOMINICAL Y FESTIVO	VALOR	DEFINICION
ORDINARIA	\$4.298.,44	Si se trabaja Hora básica+75% de recargo
NOCTURNA	\$5.158,13	Hora básica+75% recargo festivo 35% recargo nocturno

Fuente: gestión legal Colombia

VACACIONES

Tabla 14. Pago vacaciones Colombia 2013

DESCANSO	VALOR	DEFINICION
Vacaciones Art.186 C.S.T.	Provisión mensual \$24.563	15 días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas por cada año de servicios

Fuente: gestión legal Colombia

PRESTACIONES

Tabla 15. Prestaciones sociales a cargo del empleador 2013

PRESTACIONES	VALOR	DEFINICION
CESANTIAS Articulo 249 C.S.T	Provisión Mensual \$55.000	Un mes de salario por cada año de servicios y proporcionalmente por fracciones de año
Intereses de CESANTIAS Ley 52 de 1975	Provisión Mensual\$6.600	Intereses legales del 12% anual sobre el valor de la cesantía acumulada al 31 de diciembre de cada año
<u>PRIMA DE SERVICIOS</u> Art. 306 C.S.T	Provisión Mensual \$55.000	Un mes de salario pagaderos por semestre calendario así:15 días el último día de junio y 15 días en los primeros 20 días de diciembre de cada año
<u>DOTACION</u> <u>Ley 11 de 1984,Art 7.</u>	Un par de zapatos y un vestido de labor Entregas así: 30 de abril, 31 de agosto,20 de diciembre	Se entrega a quienes devenguen hasta \$1.179.000 (2 salarios mínimos mensuales).Con más de 3 meses de servicio.

Fuente: gestión legal Colombia

PRESTACIONES

Tabla 16. Prestaciones sociales a cargo de terceros y parafiscales.

PRESTACION	VALOR	DEFINICION
SALUD <u>Ley 1122 del 2007</u> <u>Art. 10</u>	Por salario mínimo mes (\$73.800) Empleador:\$ 50.200 Trabajador:\$23.600	Desde el 1 de febrero del 2007 el 12.5% <u>Circular No 101 Min Protección</u> Empleador:8.5%Trabajador:4%
PENSIONES <u>Ley 797 de 2003</u> <u>Art.7</u>	Por salario mínimo mes \$ 94.400 Empleador:\$70.800 Trabajador:\$23.600	Cotización: 16%. Empleador:12%Trabajador:4% <u>Decreto 4982 de 2007</u>
RIESGOS PROFESIONALES <u>Decreto 1772 de 1994</u> <u>Art 13</u>	VALOR INICIAL Salario Mínimo Riesgo I:\$ 3.100 Riesgo II:\$ 6.200 Riesgo III:\$ 14.400 Riesgo IV:\$ 25.700 Riesgo V:\$ 41.100	VALOR INICIAL Según Actividad Económica Riesgo I :0.522% Riesgo II: 1.044% Riesgo III: 2.436% Riesgo IV: 4.350% Riesgo V: 6.960% A cargo del Empleador
APORTE ICBF <u>Ley 89 de 1988</u> SENA <u>Ley 21 de 1982</u> Cajas de Compensación Familiar	3% ICBF 2% SENA 4% Cajas A cargo de la empresa. Base: Sobre los pagos que constituyan salario. \$ 53.100	Se conocen como aportes parafiscales. Con la <u>Ley 1607 de 2012</u> , art. 25, a más tardar el 1 de julio de 2013, solo se pagara el 4% por Cajas de Compensación Familiar, quedando exonerados excepcionalmente de aportes al ICBF y SENA en los casos de trabajadores que devenguen hasta 10 salarios mínimos legales. Concordancia No aplica la excepción para personas naturales que empleen menos de 2 trabajadores
SUBSIDIO FAMILIAR <u>Ley 21 de 1982 y</u> <u>Ley 789 de 2002</u> <u>Art. 3</u>	Se paga por las Cajas de Compensación Familiar en dinero a quienes devenguen hasta \$2.358.000 (4 salarios mínimos legales mes) Resultante del aporte que la empresa hace a las Cajas	Suma de dinero, pagos en especie y en servicios, que paga la Caja de Compensación Familiar al trabajador

Fuente: gestión legal Colombia

2.5.3.4 Datos básicos tributarios para crear empresa en Colombia. “Cuando se decide crear una empresa, hay varios elementos que se deben tener en cuenta: estudios de mercado, proyecciones de ingresos, costos, y cargas tributarias.

En Colombia, las empresas tienen las siguientes cargas fiscales: Impuesto de Renta, Impuesto al Valor Agregado (IVA), ICA, Retención en la Fuente, Impuesto al Patrimonio, Gravamen a los Movimientos Financieros, y Aportes Parafiscales, que aunque se discute sobre si son tributos o no, si es una carga económica obligatoria para las empresas que tengan empleados contratados laboralmente.

¿Qué Impuestos Debe Pagar?

Impuesto de Renta es un impuesto nacional, de carácter anual, el cual grava las utilidades que haya generado la empresa desde el primero (1) de enero hasta el treinta y uno (31) de Diciembre de cada año.

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) es igualmente un impuesto de carácter nacional que grava la venta de bienes muebles, la prestación de servicios, las importaciones y la circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar.

El Impuesto de Industria, Avisos y Tableros (ICA) es un impuesto de carácter municipal que grava toda actividad industrial, comercial y de servicios.

La Retención en la Fuente no es propiamente un impuesto, pero dada su importancia para el cálculo económico de una futura empresa lo incluimos, puesto que es realmente un pago anticipado al impuesto de renta.

El Impuesto al Patrimonio es un impuesto que grava la riqueza de las empresas, entendiendo riqueza como el patrimonio líquido que la compañía tenga el primero (1) de enero de cada año.

El Gravamen a los Movimientos Financieros (GMF) es un impuesto que grava las transacciones financieras, mediante la disposición de los dineros depositados en cuentas corrientes, de ahorro, de depósito del Banco de la República, o mediante giros de cheques de gerencia. La tarifa es del 4 por 1000 (monto de la transacción multiplicado por 0.004) y está previsto que será desmontado a partir del 2014, fecha en la que irá disminuyendo la tarifa hasta ser eliminada completamente en el año 2018.

Beneficios Tributarios

El Gobierno ha impulsado una serie de beneficios para las pequeñas y medianas empresas y para las nuevas empresas que cumplan una serie de requisitos así como empresas antiguas que se reactiven de conformidad con la ley 1429 de 2010.

El gobierno, mediante el Decreto 525 de 2009, alivió la carga parafiscal de las medianas y pequeñas empresas, con dicha norma se reglamenta el artículo 43 de la ley 590 del 2000”.

2.6 MARCO CONCEPTUAL.

En este espacio se darán a conocer los conceptos claves para el entendimiento de la investigación y los temas a tratar en el documento

Plan de Negocios: Radica primordialmente en un instrumento ordenado y detallado que se puede asociar con el concepto de formato guía, “donde se establece la trayectoria organizacional, operacional y financiera de una idea de negocio o empresa a partir del análisis de mercado, técnico, económico, legal, financiero y ambiental”⁴⁶, tal y como se describe a continuación:

Análisis de Mercado: Este aspecto tiene como propósito el determinar la existencia real de clientes que presenten necesidades que se deseen satisfacer. Se espera de igual manera, “determinar la cantidad demanda en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la valides del mecanismo de mercado y venta previstos la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas y etc. Este análisis de mercado incluye, claro está en análisis del entorno y comercial, en el cual se va a mover el nuevo negocio”⁴⁷.

Análisis Técnico: Esta variable de los planes de negocios busca establecer la probabilidad de lograr generar un producto o servicio acorde a las necesidades del mercado en aspectos tales como calidad, servicio, presentaciones y el costo requerido. Lo anterior “origina la necesidad de identificar procesos productivos productores de materias primas equipos tecnología, recursos humanos,

⁴⁶ MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. Bogotá Abril de 2001. Cuarta Edición. 2010, p. 6.

⁴⁷ Ibíd, p. 8.

suministros, sistemas de control, formas de operación, consumos unitarios de materia prima e insumos y servicio distribución de planta de equipos requerimientos de capacidad de recursos humanos, etc. En resumen debe definir la posibilidad de producir lo que se ha planteado en el análisis de mercado”⁴⁸.

Análisis administrativo: Busca establecer las necesidades de “perfil empresarial, los estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados, y, claro está la posibilidad de contar con todos estos elementos”⁴⁹.

Análisis Legal y Social⁵⁰: Tiene como objetivo definir la posibilidad legal y social que existe para que el negocio establezca y opere temas como permisos reglamentaciones leyes, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades entre otros, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad para cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad.

Análisis Económico: Asume como objetivo central establecer las características económicas del plan; “para ello hay una necesidad de identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad los puntos de equilibrio contable, y económico y determinar la posibilidad que al vender el producto al precio establecido el negocio deje un excedente adecuado”⁵¹.

Análisis Financiero: Tiene como propósito central establecer las necesidades de trámites financieros, la fuente y las circunstancias de estas y las posibilidades reales de acceso a las mismas.

Evaluación Integral del Proyecto: “Tiene como fin el establecer los indicadores de factibilidad del proyecto, el efecto, mediante el análisis de sensibilidad, que cambios en las distintas variables del proyecto puedan tener en esa evaluación”⁵². El objetivo de los planes de negocios es suministrar y hacer posible el logro de los

⁴⁸ Ibíd, p 8.

⁴⁹ Ibíd, p 9.

⁵⁰ Ibíd, p 10.

⁵¹ Ibíd, p 11.

⁵² Ibíd. p 15.

objetivos más demostrativos de una empresa por lo que es preciso que se incluya una organización que permita constituir la información y facilitar su análisis para cumplir objetivos específicos, “el plan debe ser simple, claro, conciso e informativo, debe identificar los riesgos y obstáculos para llevarlo a cabo exitosamente, especificando las variables que pudieran tener mayor impacto en los resultados que se buscan”⁵³.

⁵⁴**Actividad comercial:** La actividad comercial en los términos expresados por la ley, se corresponde con la comercialización, entendida ésta como el proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. La comercialización involucra actividades como compra-venta al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento, entre otras, en el proyecto se pretende hacer un análisis de los actuales comerciantes que se dedican a la comercialización de productos agrícolas.

Capacitación: hacer a alguien apto, o habilitarlo para algo
Tecnificación de la agricultura: no entendida como la utilización de maquinaria pesada, ni el uso exagerado de agroquímicos, sino como brindar las condiciones para que los terrenos sean más productivos como la rotación de cultivos, y el uso de abonos orgánicos para que la tierra se recupere.

Competitividad Empresarial: la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan.

Competitividad Regional: El concepto de competitividad regional no se reduce sólo a lo económico (utilidad), financiero (retorno) o social (satisfacción del cliente o responsabilidad), sino considera aspectos de política y gestión ligados estrechamente a su existencia como unidad geográfica (no sólo productiva) reconocida por un conjunto de personas (comunidad) que comparten una misma historia, valores y tradiciones comunes, entonces es la capacidad que tiene una región para desarrollar factores que impulsen el desarrollo y la ponga por encima o debajo de otra región.

⁵³ SAHLMAN W. ¿Cómo escribir un gran plan de negocios?. Estados Unidos, 1997, p. 5

⁵⁴ EUMED, Biblioteca virtual, Disponible en: www.eumed.net/libros-gratis/2009b/563/Actividad%20comercial.htm. Citado el 10 de Julio de 2013.

Centro de acopio: Lugar en el que se reúnen productos agropecuarios para su preparación o venta. Puede contar o no con infraestructura y equipamiento.

Cultura: Los conjuntos de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social, incluyendo los medios materiales (tecnologías) que usan sus miembros para comunicarse entre sí y resolver sus necesidades de todo tipo⁵⁵.

Efectividad: Está relacionada al cumplimiento de una meta u objetivo sin discriminar si se hace con muchos recursos o no.

Eficiencia: hace énfasis en los medios para conseguir la meta o cumplir con los objetivos, la eficiencia sigue los lineamientos de la planificación, La eficiencia se alcanza cuando se hace uso adecuado de los factores, en el momento oportuno, al menor costo y cumpliendo con las normas de calidad.

Eficacia: hace énfasis en los resultados; se denomina eficacia, a la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera, lo que es igual a la capacidad de lograr los objetivos propuestos.

⁵⁵ WIKIPEDIA, Biblioteca virtual, Disponible en, www.es.wikipedia.org/wiki/Cultura. Citado el 10 de Julio de 2013.

3. PROCESOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Se trabajara una investigación de tipo descriptiva ya que detalla características de una población, situación o área de interés, con el propósito de conocer hábitos y actitudes a través de una recolección de datos que fueron analizados minuciosamente con el fin de obtener resultados significativos que contribuyan al conocimiento, a través de:

- Aplicación de encuestas como metodología para adquirir la información más relevante de los clientes potenciales, además por medio de ellas se conoció el grado de aceptación que tendrá el ingreso de nuevas tecnologías una vez este en el mercado.
- Con la elaboración de estudios financieros se logro establecer el tiempo de recuperación de la inversión teniendo en cuenta un margen de utilidad, al igual que mediante los cuadros de inversión se pudo establecer el valor de inversiones con el cual la empresa se pueda constituir.
- También se realizaran estudios pertinentes en cuanto a gastos y costos totales de la empresa de ese modo tener claro cuál fue el monto que la empresa tendrá que desembolsar mensualmente para cubrir sus gastos además establecer el volumen de ventas adecuado para que la empresa pueda sostenerse y generar rentabilidad y crecimiento.
- A través de las respectivas estadísticas se obtendrá conocimientos acerca de las tendencias de crecimiento del mercado con la toma de decisiones que sirvan para poder enfrentar la realidad del mercado en cuanto a este servicio.

3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

La metodología que se pretende seguir en la presente investigación es el INDUCTIVO-DEDUCTIVO ya que se parte de la observación de un fenómeno particular relacionado con la forma en que los agricultores de la región comercializan sus productos, la disponibilidad de materia prima, entre otras para llegar a conclusiones de valor para el proyecto.

3.3 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

3.3.1 Fuentes primaria: Para la recolección de la información relacionada con la actual oferta de productos agrícolas del municipio y otro tipo de información relevante que permita el desarrollo de este proyecto de investigación, se utilizara como principal medio de recolección de información encuestas dirigidas a agricultores del municipio de san Lorenzo.

3.3.2 Fuentes secundarias: Se tendrá en cuenta información que pueda ser suministrada por entidades públicas y privadas, tales como la gobernación de Nariño, alcaldía del municipio de san Lorenzo Nariño, cámara de comercio de pasto, SENA, Universidad de Nariño, Universidad Mariana, información publicada en internet, revistas y periódicos.

3.4 Población y Muestra: Para calcular el total de la población objeto de estudio, se tendrá en cuenta el número aproximado 4.181 de familias, ya que la totalidad de población cuenta con un número de integrantes aproximados de 4,4 personas.

Formula:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población.

Z= Nivel de confianza.

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

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

$$n = \frac{4181.1.64^2.0.5.0.5}{0.05^2(4181 - 1) + 1.64^2.0.5.0.5} = 253$$

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.5.1 Técnica. Esta se realizar a partir del desarrollo de una encuesta programada con preguntas cuidadosamente elaboradas, que permita ser un medio de recolección rápida, económica y de ágil cuantificación e interpretación.

3.5.2 Instrumento. Se llevara a cabo una encuesta como instrumento principal y único con la finalidad de tener información de primera mano que pueda ser tabulada, graficada e interpretada. Su objetivo es estadístico y permite establecer algunas tendencias del estudio en mención.

Con este instrumento de recolección de información se podrá obtener información precisa sobre datos esenciales para la prestación del servicio. Como por ejemplo condiciones de entrega, cantidad transportada, calidad, tipo de producto, entre otros requisitos. (Ver anexo A).

3.6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

3.6.1 Presupuesto de Investigación

Tabla 17. Presupuesto de Gastos del Proyecto

Actividad	Costo por unidad	Cantidad	Costo total
Copias de formato de encuestas	\$ 50	300	\$ 15.000
Transporte para aplicación de encuestas (15 días)	\$ 20.000	60	\$ 1.200.000
Alimentación para encuestadores (15 días)	\$ 12.000	60	\$ 720.000
Lapiceros	\$ 600	4	\$ 2.400
Tablas para apoyar encuestas (tamaño oficio)	\$ 15.000	2	\$ 30.000
Carpetas	\$ 800	10	\$ 8.000
Grapadora	\$ 14.500	1	\$ 14.500
Perforadora	\$ 11.000	1	\$ 11.000
Imprevistos 10%	\$ 200.090	1	\$ 200.090
TOTAL			\$ 2.200.900

Fuente: Esta investigación.

3.6.2 Cronograma de Actividades

Tabla 18. Cronograma de Actividades

Meses	1	2	3	4	6	7	8
Actividades							
A. Recolección de información del municipio de San Lorenzo	■						
B. Clasificar la información relevante del municipio	■						
C. Crear documento (anteproyecto)	■	■					
D. Diseño de encuesta		■					
E. crear mapa para aplicación de encuestas.		■	■				
F. Aplicación de encuestas en el municipio a productores			■				
G. Aplicación de encuestas a clientes potenciales			■				
H. Tabulación y análisis de encuestas			■				
I. Identificar ubicación optima de las instalaciones				■			
J. Investigar sobre tecnologías utilizadas en centros de acopio				■			
K. Hacer cotizaciones de maquinaria					■		
L. Diseño de estructura administrativa					■		
M. Creación de manuales de funciones					■		
N. Realizar un estudio económico financiero						■	
O. Establecer el impacto ambiental y social del proyecto						■	
P. Estructurar un plan de puesta en marcha.							■

Fuente: Esta investigación.

4. ESTUDIO DE MERCADO

CONTENIDO

- ✓ Definición del servicio
- ✓ Análisis de la demanda
- ✓ Análisis de datos de fuentes primarias
- ✓ Encuesta aplicada para cuantificar el consumo de nuestros productos en Cali Valle Del Cauca.

4.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

Este capítulo nos permite tener una visión más clara de posible competencia, identificación de proveedores, productos que se pretenden comercializar por la producción existente y rotación del mismo, además nos permite identificar el mercado hacia el cual nos enfocaremos y analizar la producción existente, precios y canales de distribución y proyectar la oferta y la demanda.

En que consiste el negocio

El centro de acopio que se pretende crear en el municipio de San Lorenzo prestara el servicio de recolectar la producción de los productos agrícolas que presentan mayor rotación en el mercado nacional, donde se le comprara a los productores dichos productos a un precio justo que represente utilidades para el productor como para la empresa.

El servicio se prestará en las siguientes modalidades

- **Compra directa en la finca del agricultor:** después de hacer una evaluación de la cantidad ofertada en una de las veredas o corregimientos del municipio, se ira a negociar dicha producción, la metodología utilizada será hacer un mapa de las fincas que están ofertando sus productos después de esto se ira a recolectarlos de tal manera que se haga un recorrido que requiera el menor esfuerzo posible.
- **Compra en la empresa:** cuando la producción o lote de producción de una de las fincas es demasiado pequeño se le solicitara al agricultor que acerque el producto directamente a la empresa o hasta uno de los lugares por donde pasaría la ruta de recolección de la empresa.

- **Asistencia técnica al agricultor:** este servicio consiste en un grupo de ingenieros agrónomos que se dirigirán a las fincas proveedoras con el fin de asesorar al productor para que este ofrezca un producto de mayor calidad y para que su finca sea mucho más productiva, el grupo de agrónomos será pasantes de las universidades de la región con el fin de disminuir costos.

Factores del medio que facilitan la prestación del servicio.

- ✓ Hay disponibilidad de producción por parte de las fincas del municipio de San Lorenzo.
- ✓ El municipio de San Lorenzo posee tres tipos de clima (caliente, templado y frío) lo que potencializa la producción.
- ✓ Apoyo del gobierno para la creación de empresas.
- ✓ Existe la posibilidad de financiación por parte de entidades gubernamentales, bancarias y por parte de los gestores del proyecto.
- ✓ Existe una demanda potencial en el departamento del Valle Del cauca.

4.1.1 A quien va dirigido el servicio. Los clientes de nuestra empresa son los comerciantes de la central mayorista CAVASA.

4.2 CONDICIONES IMPERANTES EN EL MEDIO

4.2.1. Transporte y vías de acceso. El municipio de San Lorenzo cuenta con vías primarias, secundarias y terciarias, las dos últimas lo comunican con los municipios aledaños como Cartago, Taminango, La Cruz, La Unión, Buesaco, Chachagui. Las vías primarias comunican al municipio con la capital del departamento de Nariño, cauca y valle del cauca. Actualmente estas vías se encuentran en mantenimiento lo que se traduce a que en un futuro se contara con vías en mejor estado, reduciendo esto los costos de transporte y tiempos para entrega de los productos.

4.2.2. Comunicaciones. Varias empresas ofrecen los servicios de telecomunicaciones como telefonía móvil, internet banda ancha, televisión por suscripción y telefonía fija.

Entre los principales proveedores de telecomunicaciones están: Claro, Movistar y Tigo.

Estaciones de radio FM

- ✓ Radio policía Nacional
- ✓ Paraíso Estéreo
- ✓ Tropicana
- ✓ Panamericana estéreo

En San Lorenzo también se encuentran disponibles canales de televisión públicos como: Señal Colombia, Canal Uno, y Telepacífico. Adicionalmente canales privados como Caracol Televisión y Canal RCN.

4.2.3. Salud. El municipio de San Lorenzo cuenta con diferentes puestos de salud que se encuentran ubicados en el corregimiento del Carmen, Santa Cecilia, y Salinas; también cuenta con una ESE (empresa social del estado) que se encuentra ubicada en la cabecera municipal, en esta se atienden casos de baja complejidad, ya que operaciones y toma de exámenes se hacen en el municipio de La Unión o en el la capital del departamento, dependiendo de su complejidad.

4.3 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

El propósito del estudio de la demanda es el de determinar el número de usuarios o clientes del servicio que se pretende prestar.

El consumo de los productos comercializados por el centro de acopio se hace durante todo el año, y además tiene en cuenta factores, como la tasa de natalidad, capacidad adquisitiva de la población, vías de comunicación, aumento de restaurantes en el valle del cauca y productos sustitutos como frutiño, gaseosas que remplazarían las frutas.

CANTIDADES A OFRECER POR CADA PRODUCTOR

OFERTA POTENCIAL

Teniendo en cuenta que el proyecto para crear un centro de acopio tiene una aceptación total dentro de la población encuestada (99%) es decir todos los proveedores encuestados del municipio de San Lorenzo estarían dispuestos a vendernos sus productos, por lo tanto hay gran optimismo en cuanto a la población loreenseña, por los beneficios ofrecido por el centro de acopio ya que se

facilita la comercialización de sus productos a un margen de utilidades justo para el productor

Demanda potencial

productos	
Limón	63.200
Tomate	18150
granadilla	96000
banano	73500
lulo	80500
Total	331.350

El total de oferta de productos agrícolas ofertados por la población encuestada es de 331.350 kilogramos, esta oferta es por 253 familias. La población de San Lorenzo es de 4181 familias donde en las 3928 familia restante esperamos obtener una oferta de 392800 kilogramos l equivalente a 100 kg por familia, lo que nos da una oferta potencial de 692800.

MERCADO OBJETIVO.

El mercado objetivo para nuestro centro de acopio es la ciudad de Cali y nuestro canal de distribución será CAVASA que es la central mayorista de Cali.

DEMANDA POTENCIAL

La población Caleña es de 2319684 Dane en 2013, teniendo en cuenta que las familias colombianas son conformadas en promedio por 4 personas, esto nos da un total de 579.921 familias. Trabajando en un escenario pesimista y teniendo en cuenta que no hay datos específicos de los productos ofertados, para efectos del proyecto se trabajara con una demanda potencial de 0,5 kg de cada producto (limón, tomate, lulo, banano y granadilla) nos da un total de 2, 5 kilogramos consumidos por familia semanalmente.

Consumo aparente	Consumo potencial (10%)
1.449.02	144.980

La demanda potencial para nuestra empresa seria de 144.980 kg semanales, pero después de realizar un estudio de mercados en la central mayorista CAVASA se logró comercializar allí un total de 9555 kg semanales.

productos	precios
Limón	\$ 900 hg
Tomate	\$1000
granadilla	\$1500
banano	\$800
lulo	\$1600

Fuente: esta investigación.

COMPETENCIA

La competencia que se ha identificado para el centro de acopia son los comerciantes que actualmente comercializan dichos productos hacia Cali y Pasto, en promedio por observación se ha identificado a 2 camiones tipo escalera que salen hacia estas ciudades, estos hacen un recorrido desde los límites con el municipio de Tamingo hasta el municipio de la Union, donde hacen un recorrido en dicho municipio. Es decir por lo volúmenes y por qué se conoce la capacidad de dichos camiones, se está hablando de una comercialización de la competencia de 20,000 kg por que salen con cupo completo.

Tabla 19. Área Construida En Centrales Mayoristas Colombianas.

Ciudad	Central/plaza	Área terreno (ha)	Área construida (m2)	No. Visitantes (día)	Población abastecida (miles)	Ventas diarias (miles COP)
Bogotá	Corabastos	42	137 000	220 000	10 000	21 000 000
Medellín	CMA	28	125 271	55 000	6 000	n.d.
Bucaramanga	Centroabastos	13	30 000	12 000	n.d.	n.d.
Barranquilla	Granabastos	65	25 000	4 000	n.d.	2 500 000
Cali	Cavasa	28	51 500	800	n.d.	800 000
Manizales	Galería	2	13 000	10 000	200	n.d.
Valledupar	Mercabastos	11	41 858	700	150	120 000

Fuente: organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación

Tabla 20. Participación privada y pública en centrales mayoristas.

Ciudad	Central/plaza	Participación pública (%)	Participación privada (%)
Bogotá	Corabastos	48	52
Medellín	CMA	14,5	85,5
Bucaramanga	Centroabastos	49,3	50,7
Cali	Cavasa	80	20
Barranquilla	Granabastos	69	31
Manizales	Galería	40	60
Valledupar	Mercabastos	0	100

Fuente: organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación

Tabla 21. mayoristas y minoristas por centrales de abasto.

Ciudad	mercado	No. Mayoristas	No. minoristas	Mayoristas que a la vez son minoristas	Informales/ ambulantes	Total
Bogotá	Corabastos	600	5 000	100	800	6 500
Medellín	CMA					
Bucaramanga	Centroabastos	600	50	200	150	1 000
Barranquilla	Granabastos	54	2	70	17	143
Cali	Cavasa	278	46	118		442
Manizales	Galería	10	520	20	900	1 450
Valledupar	Mercabastos	83	11	2	0	96
Total		1 625	5 629	510	1 867	9 631
Participación (%)		16,9	58,4	5,3	19,4	100

Fuente: organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación

Tabla 22. Distribución porcentual de alimentos comercializados en centrales mayorista de Colombia.

Mercado	Frutas		Verduras y hortalizas		Plátano y tubérculos		Inorgánicos ton	Total orgánicos ton	Total inorgánicos ton
	%	ton	%	ton	%	ton			
Corabastos	3	2,5	8,5	71,4	5	4,2	5,9	78,1	5,9
CMA	21	18	36	33,12	9	8,1	32,3	59,5	32,3
Centroabastos	30	n.d	25	n.d	40	n.d	n.d	n.d	n.d
Granabastos	15	n.d.	15	n.d.	20	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Cavasa		5		10			0,5	15,0	0,5
Galería	17	0,6	45,2	1,6	27,7	0,98	1,91	3,2	1,91
Mercabastos	1	0,1	1	0,1	1	0,1	0,1	0,3	0,1
		26		116		13	41	156	41

Fuente: organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación

Tabla 23.principales problemas de centrales mayoristas colombianas.

Componente	Problemas	Organismo responsable
Tránsito	No se aplican reglamentos de transporte. Falta presencia institucional. Dificultades de movilidad y transporte informal. Accidentes de tránsito frecuentes. Falta de control por parte de las oficinas de tránsito Municipal. Incumplimiento de las normas locales de tránsito y falta de control por parte de las autoridades competentes (tipo de vehículos permitidos, horarios, transbordo de alimentos, etc.).	Secretaría de tránsito o de movilidad municipal
Salubridad	Falta de control sanitario por parte de autoridades locales. Ventas callejeras de alimentos. Falta de cultura de consumo.	Secretaría municipal Invima Secretaría municipal de gobierno
Control de normas	Desconocimiento de la normatividad por parte de todos los agentes de la cadena (productores, transportadores, Comercializadores). Invasión de áreas comunes y del espacio público en los alrededores de los mercados, cuyo control está bajo las Secretarías de gobierno. No hay control sobre el cumplimiento de las normas; en la Práctica, se cumplen voluntariamente.	Secretaría municipal Invima Secretaría municipal
Seguridad	Falta de operativos por parte de la policía. Consumo y tráfico de sustancias psicoactivas y hurtos.	Policía Nacional

Fuente: organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación

Tabla 24. Inversiones previstas en centrales mayoristas

Componente	Inversiones previstas en tres años
Infraestructura	Montaje de red de frío, modernización de bodegas, malla vial y mejora del entorno. Adquisición de báscula camionera. Planta de potabilización de agua; cambio de la red interna de abastecimiento de agua y red de gas natural. Construcción de bodega del sector del pescado, construcción para la industria y abarrotes, mejoramiento del sector de la mora y construcción de estación de servicio de gas natural vehicular. Remodelación de los pabellones, locales, accesos, iluminación, ventilación. Desarrollo de auditorio y ofrecimiento de otros servicios que hoy no están disponibles.
Tecnológicas	Desarrollo de página transaccional. Modernización de página web y de negocios interactivos. Sistematización y recepción de documentos y ampliación a cámaras inalámbricas. Integrar todos los sistemas en una sola aplicación (ERP); comprar software CRM; hacer pilotos de bolsa en la Web.
Logísticas operativas	Desarrollo de fichas técnicas para productos y empaques, realización de programas de capacitación en producción, comercialización y consumo. Cambio de porterías. y Traslados por ampliación de sectores y sectorización, tales como: la mora, el plátano, los abarrotes. Cerramiento de la plaza para garantizar el control del espacio público y el volumen y la procedencia de las mercancías. Acometidas eléctricas e hidráulicas nuevas; mantenimientos preventivos y no correctivos.
Administrativas	Adelantar procesos de certificación en ISO 9001. Reestructurar la planta de personal de acuerdo con las exigencias del mercado. Comprar software administrativo y de control de ingreso de vehículos. Facturación vía internet; empleados empoderados.

Fuente: organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación

4.3.1 metodología. La metodología que se pretende seguir en la presente investigación es el INDUCTIVO-DEDUCTIVO ya que se parte de la observación de un fenómeno particular relacionado con la forma en que los agricultores de la región comercializan sus productos, la disponibilidad de materia prima, entre otras para llegar a conclusiones de valor para el proyecto.

4.3.2 fuentes de información

Fuentes primarias. La información se la consiguió haciendo una encuesta a los agricultores del municipio, esta encuesta fue aplicada tratando de tener una

muestra lo más diversificada posible, es decir se encuestó en cada vereda y corregimiento del municipio.

4.3.3 cálculo del tamaño de la muestra. Para calcular el total de la población objeto de estudio, se tuvo en cuenta el número total de la población que es de 4.181 de familias, el total de encuestas que se aplicaron en los diferentes lugares del municipio fue de 253 encuestas donde toda la población tuvo la oportunidad de ser encuestada.

4.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SAN LORENZO NARIÑO.

Cuadro ¿Actualmente se encuentra desarrollando alguna actividad que tenga que ver con el agro?

Tabla 25. Actividad agraria en San Lorenzo Nariño

ACTIVIDAD	NO.	%
AGRARIA	253	100%
OTRAS	0	0%
TOTAL	253	100

Fuente: esta investigación.

Figura 8. ¿Actualmente se encuentra desarrollando alguna actividad que tenga que ver con el agro?



Fuente: esta investigación.

Del total de encuestas realizadas en el municipio de San Lorenzo se obtuvo como resultado que el total de encuestados desarrolla actividades agrarias, unos en mayor escala y mejor organizados que otros, pero todos dependen de esta actividad para su subsistencia.

Tabla 26. La finca en la cual se encuentra trabajando actualmente es

FINCA	NO.	%
PROPIA	233	92%
ARRENDADA	2	0.79%
ANTI CRESADA	2	0.79%
A MEDIAS	16	16%
TOTAL	253	100%

Fuente: esta investigación.

Figura 9. La finca en la cual se encuentra trabajando actualmente es:



Fuente: esta investigación.

En el municipio de San Lorenzo encontramos una forma de administrar las fincas la que representa un 6% de la población encuestada, este modelo consiste en que el dueño de la finca quien por motivos ajenos a su voluntad no puede administrar parte de su finca o su totalidad por lo que le entrega dicho terreno a una persona que aporta su fuerza de trabajo y el dueño aporta lo referente a abonos y

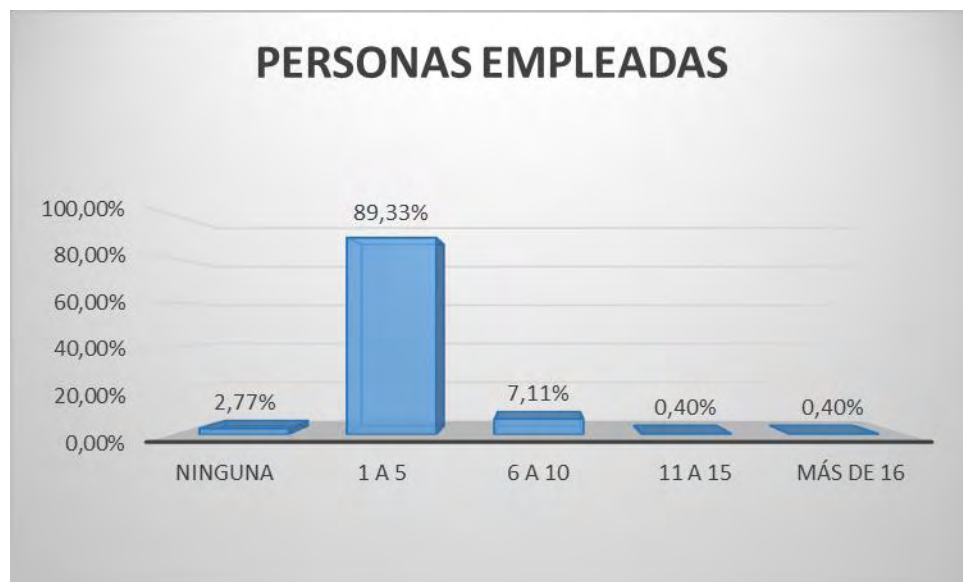
fungicidas, las utilidades la distribuyen en partes iguales. En una proporción muy baja que representa un 0,79% se encuentran las fincas que son arrendadas y anti cerasadas, estas son fincas que no superan una hectárea y que se encuentran en áreas de difícil acceso. El 92% de las fincas son propias lo que representa que la mayoría de agricultores tiene la capacidad para trabajar en su propia finca, el agricultor por lo general trabaja con todo su núcleo familiar lo que hace de las fincas un negocio familiar.

Tabla 27. ¿Cuántas personas contrata o les genera posibilidad de trabajo a la semana para cultivar sus productos?

PERSONAL NO	%	
NINGUNA	7	2,77%
1 A 5	226	89,33%
6 A 10	18	7,11%
11 A 15	1	0,40%
MÁS DE 16	1	0,40%
TOTAL	253	100

Fuente: esta investigación.

Figura 10. ¿Cuántas personas contrata o les genera posibilidad de trabajo a la semana para cultivar sus productos?



Fuente: esta investigación.

Debido a que el agricultor del municipio de San Lorenzo trabaja de manera independiente en sus fincas, el número de trabajadores externos que el utiliza es muy reducido, el agricultor identifico que necesitaba el apoyo de trabajadores en temporadas de cosecha y siembra, por lo que podemos identificar que el 89,33% de la población encuestada utiliza entre 1y 5 trabajadores durante el mes, las personas que identificaron que no utilizan ningún tipo de empleados son en general personas que trabajan como ellos lo denominan a medias, donde el trabajo es realizado por completo por la persona en cuestión. Fincas que utilizan más de 11 trabajadores son fincas en la que el agricultor tiene oficios alternos como los profesores de colegios por lo que ellos no pueden dedicarse a sus fincas.

Tabla 28. ¿En las próximas fechas tienen planeado seguir cultivando los productos actuales?

NUEVOS CULTIVOS	NO	%
GRANADILLA	25	9,88%
LIMÓN	18	7,11%
PITAYA	3	1,19%
LULO	26	10,28%
PLÁTANO	4	1,58%
TOTAL	76	30,04%

Fuente: esta investigación.



Fuente: esta investigación.

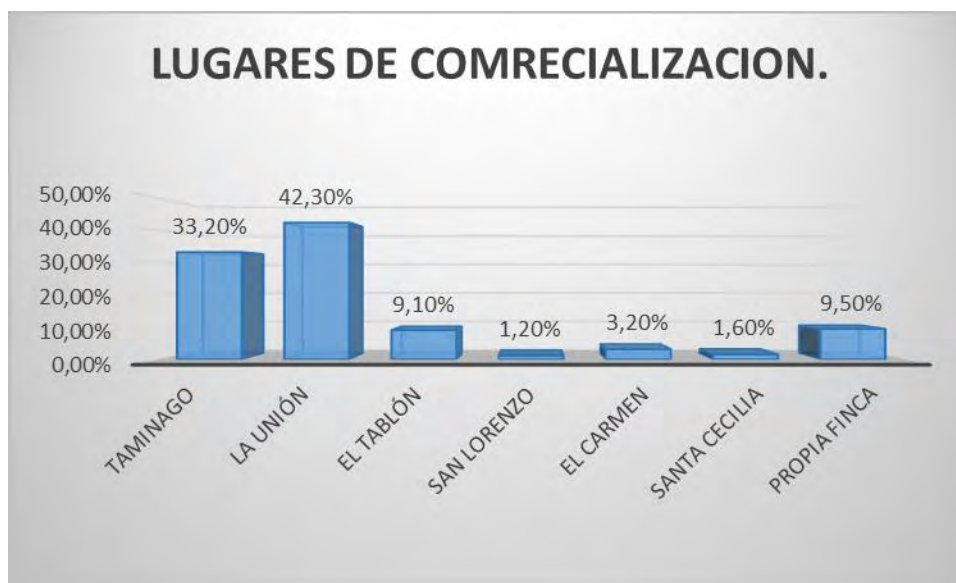
En la figura anterior podemos evidenciar la disponibilidad que tienen los agricultores del municipio en cuestión para diversificar sus cultivos, el agricultor en sus años de experiencia ha aprendido que tiene que diversificar sus cultivos para obtener ingresos constantes, solo hasta estos últimos años el agricultor aprendió esto por motivo de la crisis cafetera. El 30% de los agricultores tienen planeado por el momento diversificar sus cultivos de este 30% el 10,28% de los agricultores tiene planeado cultivar lulo porque este cultivo es uno de los más rentables y solo necesita de 8 meses para cultivar y la planta es muy productiva por que el promedio de kilos producido por mata es de 7 kg. El segundo cultivo con más disponibilidad de siembra es de la granadilla con un 9,88% este es un cultivo que requiere de gran inversión pero que en la actualidad representa unos índices altos de rentabilidad. El limón es un producto nuevo dentro de la región en el cual muchos agricultores miran una oportunidad de generar mayores ingresos, este cultivo se presenta en la región de vegas y tablón de vegas pero en la parte media como lo es en la región del Carmen y san Gerardo se está empezando a cultivar este producto lo que representa un 7,11% de la población encuestada. La pitaya es uno de los nuevos cultivos que se está empezando a cultivar sobre todo en la región del corregimiento del Carmen en las fincas que se encuentran en la región baja de este, la disposición de este cultivo es de 1,19% por que el tiempo en que se empieza a cultivar es aproximadamente entre dos y tres años pero después de ese tiempo ya se empiezan a tener ingresos más estables.

Tabla 29. ¿Actualmente a qué lugar lleva sus productos para su comercialización?

LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	NO	%
TAMINAGO	84	33,20%
LA UNIÓN	107	42,30%
EL TABLÓN	23	9,10%
SAN LORENZO	3	1,20%
EL CARMEN	8	3,20%
SANTA CECILIA	4	1,60%
PROPIA FINCA	24	9,50%
	253	100%

Fuente: esta investigación.

Figura 11. ¿Actualmente a qué lugar lleva sus productos para su comercialización?



Fuente: esta investigación

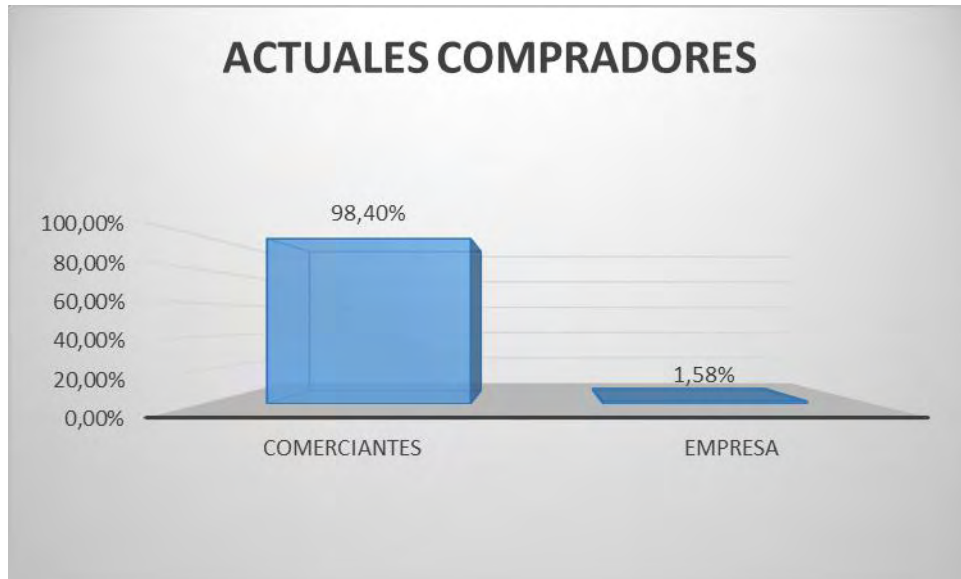
Se puede evidenciar que el 42,29% de los agricultores de la región llevan sus productos al municipio de la unión por el estado de sus vías y porque es un centro nodal donde llegan personas de municipios como Cartago, Taminango, La Cruz, y mercaderes. el 33,29% de los agricultores llevan sus productos al municipio de Taminango debido a la cercanía con la panamericana que se dirige al cauca y valle del cuca y por la cercanía a pasto, allí llegan comerciantes que negocian sus productos, personas que llevan sus productos al Tablón lo hacen más que todo con productos como plátano y banano. Los agricultores que llevan sus productos a San Lorenzo, El Carmen, y Santa Cecilia lo hacen porque se encuentran muy cerca a sus fincas y son pocos los productos que comercializan. Al 9,49% le van a comprar sus productos a las fincas, y lo hacen con productos como el banano, el limón y la granadilla y lo hacen en la región del Carmen y parte de vegas.

Tabla 30. ¿A quién le vende sus productos actualmente?

ACTUALES COMPRADORES	NO	%
COMERCIANENTES	249	98,40%
EMPRESA	4	1,58%
	253	100

Fuente: esta investigación.

Figura 12. ¿A quién le vende sus productos actualmente?



Fuente: esta investigación

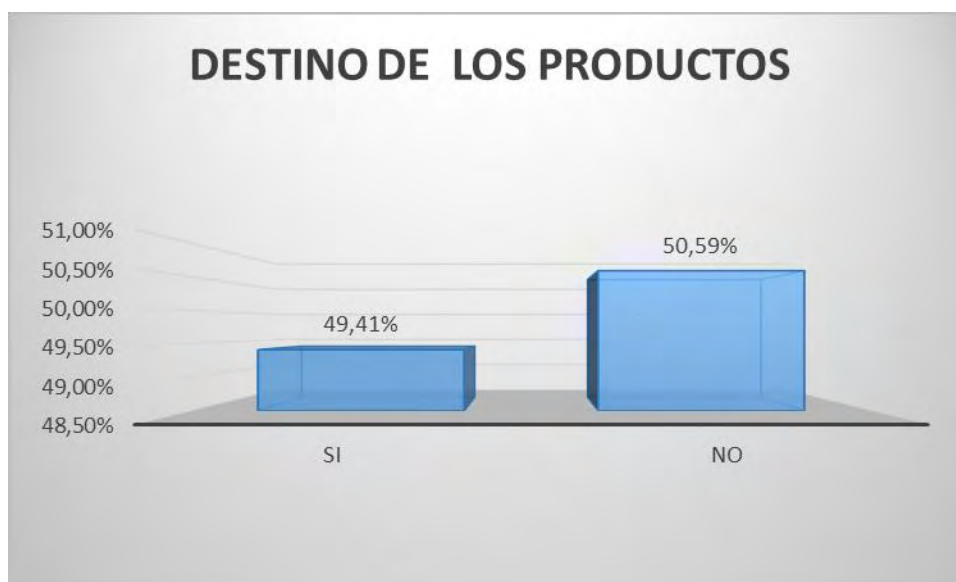
El 98,4% de los agricultores encuestados les venden sus productos a los comerciantes informales de la región, quienes no pagan un precio justo por esos productos y esa es la principal queja por parte de los agricultores, solo el 1,58% le venden sus productos a empresas, y el producto que les venden es la granadilla en algunas regiones del municipio.

Tabla 31. ¿Conoce el destino de sus productos?

RESPUESTA	NO	%
SI	125	49,41%
NO	128	50,59%
TOTAL	253	100%

Fuente: esta investigación.

Figura 13. ¿Conoce el destino de sus productos?



Fuente: esta investigación

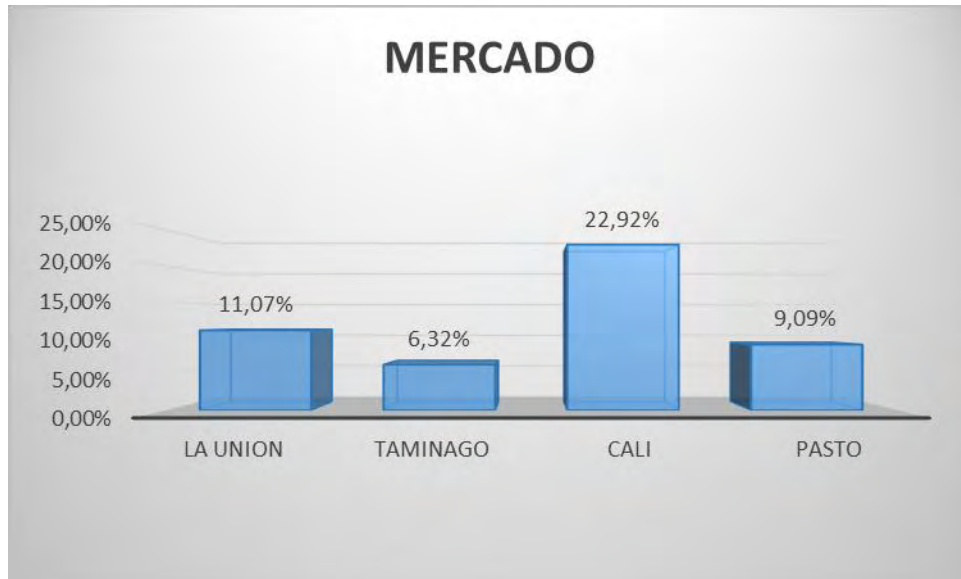
El 50,59% de los agricultores encuestados afirmo que conocian el destino de sus productos. el 49,41% no conocen el destino de sus productos solo identifican al comerciante que sirve de intermediario a la hora de la negociacion.

Tabla 32. Identifique el mercado

MERCADO	NO	%
LA UNION	28	11,07%
TAMINAGO	16	6,32%
CALI	58	22,92%
PASTO	23	9,09%
TOTAL	125	49,41%

Fuente: esta investigación.

Figura 14. identifique el mercado



Fuente: esta investigación.

Del 49,41% de las personas que identificaron el mercado de sus productos el 22,92% identificaron el mercado de Cali debido a que este es el más apeteído por los comerciantes. El mercado de pasto representa un 9,09%, este mercado es más para productos como plátanos y banano, este es el mercado hacia el cual nos pretendemos dirigir por cercanía y por el bajo costo del flete. Los mercados de la Unión y Taminago son centros nodales donde confluyen personas de diferentes municipios y regiones, pero se pudo identificar que ese no es mercado principal de los productos porque allí llegan comerciantes y llevan esos productos a otros mercado como el de Pasto.

Tabla 33. ¿Porque les vende sus productos a sus actuales compradores?

RAZON DE VENTA	NO	%
BUEN PRECIO	50	19,80%
COMPRAN EN LA FINCA	24	9,50%
ASISTENCIA TECNICA-POST VENTA	0	0%
NO HAY A QUIEN MAS VENDER	145	57,30%
CERCANIA AL MERCADO	34	13,40%
TOTAL	253	100%

Fuente: esta investigación.

Figura 15. ¿Porque les vende sus productos a sus actuales compradores?



Fuente: esta investigacion.

La principal razón por la cual los agricultores venden sus productos a sus actuales compradores es porque dentro del municipio no hay demandantes de los productos, lo que representa una gran oportunidad para el centro de acopio que se pretende crear, se puede evidenciar que el 57,31% lo hacen por dicha razón. El 19,76% de los campesinos encuestados lo hacen por el precio que les ofrecen, aunque este es muy bajo teniendo en cuenta el trabajo realizado por el campesino, este identifico esta razón debido a que no manejan una estructura de costos para algunos productos como lo es el banano. El 9,49% identifico que una de las razones por la que le vende sus productos a su actual comprador es porque este se dirige hasta su finca a comprarlos, este es el caso del limón para el cual el agricultor solo tiene que trasportarlo hasta el lugar donde puede llegar el vehículo que se encarga de su compra. Por cercanía al mercado el 13,44% debido a que son fincas que se encuentran cerca al municipio de la unión, y Taminango.

Tabla 34. Su trabajo lo realiza para: Auto-consumo, Venta o por ambos motivos.

RAZONES DEL CULTIVO	NO	%
AUTOCONSUMO	0	0%
VENTA	0	0%
TODAS LAS ANTERIORES	253	100%

Fuente: esta investigación.

Figura 16. Su trabajo lo realiza para: Auto-consumo, Venta o por ambos motivos.



Fuente: esta investigación.

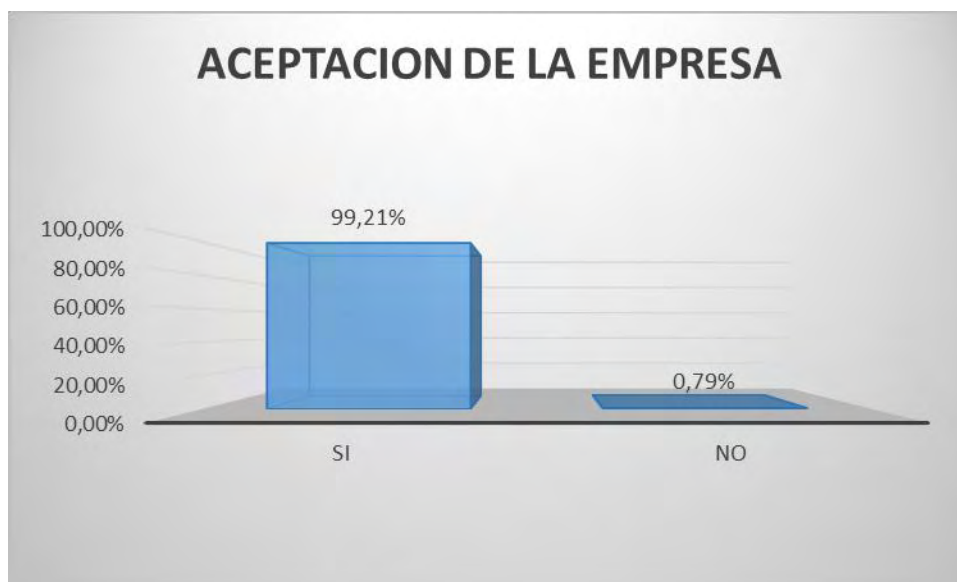
Todos los agricultores encuestados identificaron que realizan su actividad para autoconsumo y para venta, debido a que cuando se le presenta la oportunidad de vender algunos de sus productos lo hacen, esta es una de las razones por la cual los ingresos del campesino Lorenceño son bajos, ya que no trabajan sus cultivos de tal manera que esto sea productivo y genere buenos ingresos.

Tabla 35. ¿Piensa que sería conveniente que los productos agrícolas del municipio sean acopiados para generarles un valor agregado para su posterior venta en otras ciudades?

RESPUESTA	NO	%
SI	251	99,21%
NO	2	0,79%
TOTAL	253	100%

Fuente: esta investigación.

Figura 17. ¿Piensa que sería conveniente que los productos agrícolas del municipio sean acopiados para generarles un valor agregado para su posterior venta en otras ciudades?



Fuente: esta investigación.

En la aplicación de encuestas la mayoría de las personas que realizan algún tipo de actividad agrícola están de acuerdo con la implementación de un centro de acopio de productos agrícolas, este rango se encuentra en el 99,21% con un total de 251 personas que respondieron, mientras que por otra parte se encontraron 2 personas que rechazan el objetivo de este proyecto en el municipio, por motivo a la desconfianza que en algún momento los gestores de un proyecto similar a este les generaron a varios habitantes.

Tabla 36. ¿Si existiera un centro de acopio en el municipio usted vendería su producción?

Respuesta	No. Personas	Porcentaje
Si	253	100%
No	0	0%
Total	253	100%

Fuente: esta investigación.

Figura 18. Si existiera un centro de acopio en el municipio usted vendería su producción?



Fuente: esta investigación.

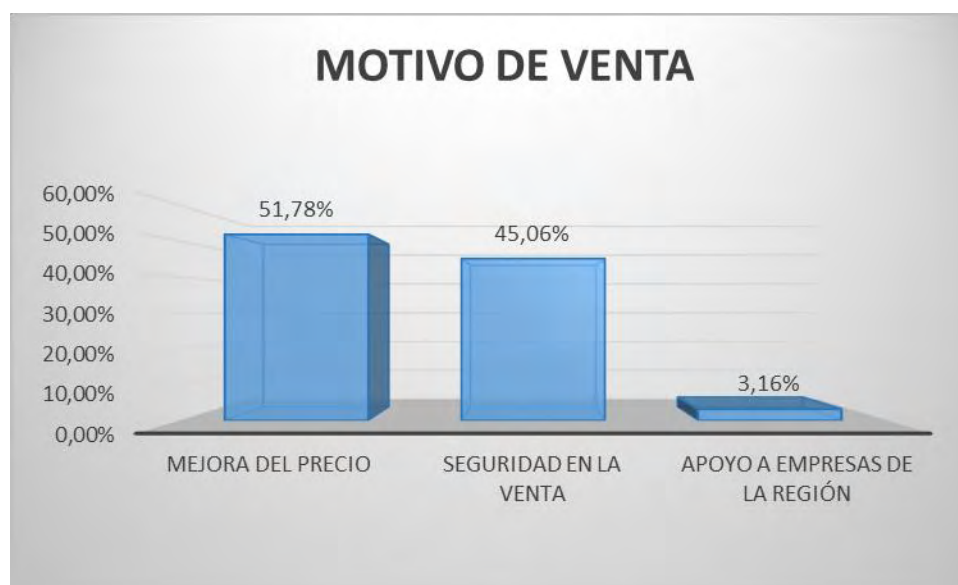
El total de la muestra respondió positivamente a la pregunta de que si estaría dispuesto a vender la producción de cada uno de estos, suponiendo que esta nueva propuesta brindara mejores y mayores beneficios al agricultor, generando principalmente una mejor retribución para este tipo de actividades.

Tabla 37. Motivo por el cual el agricultor vendería su producción al centro de acopio.

MOTIVO	NO. PERSONAS	PORCENTAJE
MEJORA DEL PRECIO	131	51,78%
SEGURIDAD EN LA VENTA	114	45,06%
APOYO A EMPRESAS DE LA REGIÓN	8	3,16%
TOTAL	253	100%

Fuente: esta investigación.

Figura 19. Motivo por el cual el agricultor vendería su producción al centro de acopio.



Fuente: esta investigación.

Dentro del total de personas encuestadas el 51,78% respondieron que el motivo por el cual los agricultores venderían su producción al centro de acopio es por la posibilidad de mejorar el precio, este aspecto tiene mayor relevancia debido a que los actuales compradores manejan un precio relativamente bajo de acuerdo a cada producto, haciendo de que los agricultores no tengan otra posibilidad o alternativa para su venta. Otro aspecto importante que resaltan el 45,06% de la población encuestada, afirmando que estarían dispuestos a vender su producción sería por motivo a que el centro de acopio les daría la oportunidad de que el total de la producción sea comprada a cada uno de los productores y por último, el 3,16% de la población vendería sus productos porque piensan que es importante que este tipo de empresas surjan dentro de la región y para demostrar el apoyo a personas con una visión empresarial.

Tabla 38. ¿Piensa que este tipo de centro acopio aportaría a la competitividad del municipio de san Lorenzo?

Respuesta	No.	Porcentaje
Si	253	100%
No	0	0%
Total	253	100%

Fuente: esta investigación.

Figura 20. ¿Piensa que este tipo de centro acopio aportaría a la competitividad del municipio de san Lorenzo?



Fuente: esta investigación.

Dando a conocer al momento de la aplicación de las encuestas algunos de los objetivos que pretendería el centro de acopio, el 100% de los encuestados respondieron que la creación de este centro aportaría a la competitividad de la región por motivo de que esta nueva propuesta tratara de involucrar más a la comunidad en aspectos como capacitaciones en la parte agrícola, mejora en la calidad de vida, mayor apoyo al agricultor, entre otras.

Tabla 39. ¿Tiene miedo de cultivar otro tipo de cultivo a los que tradicionalmente ha cultivado?

Respuesta	No.	Porcentaje
Si	15	5,93%
No	238	94,07%
Total	253	100%

Fuente: esta investigación.

Figura 21. ¿Tiene miedo de cultivar otro tipo de cultivo a los que tradicionalmente ha cultivado?



Fuente: esta investigación

De acuerdo al miedo que los agricultores de esta zona, solo el 5,93% de las personas encuestadas respondieron afirmativamente, considerando el principal problema a la falta de dinero para la inversión que se necesita, además muchas de estas personas confiesan que gran parte de la producción la destinan para su autoconsumo.

Tabla 40. ¿Cuál piensa usted que es el o los problemas más difíciles para incorporar otro tipo de cultivo (os) en su finca?

Motivo	No.	Porcentaje
Por falta de información	54	21,34%
Por falta de dinero	135	53,36%
Por inseguridad	47	18,58%
Porque lo que cultiva actualmente genera buena rentabilidad	17	6,72%
Total	253	100%

Fuente: esta investigación.

Figura 22. ¿Cuál piensa usted que es el o los problemas más difíciles para incorporar otro tipo de cultivo (os) en su finca?



Fuente: esta investigación.

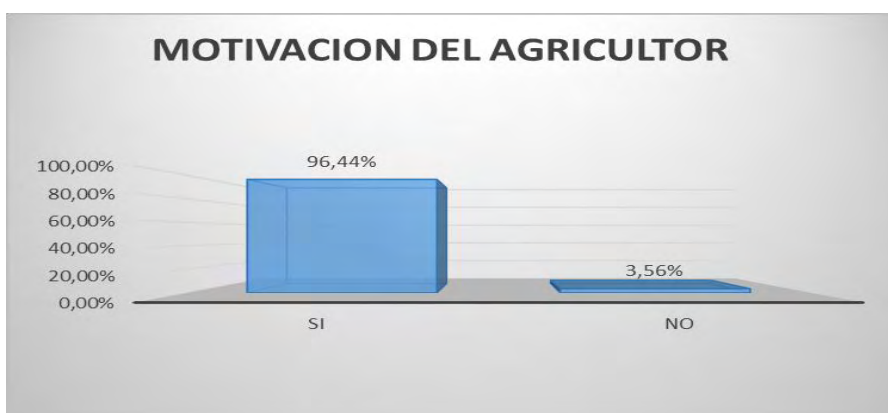
Al momento de preguntarle a los agricultores de la región que cual era el problema más decisivo al momento incorporar uno o varios productos dentro de sus fincas, el 53,36% de la muestra respondieron que la falta de dinero no brindaba la oportunidad de trabajar en nuevos cultivos; aunque a varias personas se les hablo acerca de las posibilidades de financiamiento en las entidades bancarias, parte de ellos manejan una opinión cerrada en cuanto a esta opción, porque en varios lugares conocen las alternativas que puede tener cada uno de estos. Siguiendo con los problemas que no dejan al agricultor pensar en nuevos cultivos es la falta de información y el acompañamiento técnico a estos, el 21,34% respondieron de esa manera. Por otro lado el 18,58% de las personas encuestadas decidieron que no incorporaban nuevos productos en la finca porque la inseguridad que ahora existe en cuanto a los riesgos que traen cada nuevo cultivo y por último el 6,72% de los agricultores decidieron que no piensan en nuevas alternativas porque lo que cultivan actualmente les brindan la rentabilidad necesaria para su subsistencia.

Tabla 41. ¿Si tuviera alguna orientación técnica acerca de nuevos cultivos, usted se incentivaría a incorporarlos en su finca?

Respuesta	No.	Porcentaje
Si	244	96,44%
No	9	3,56%
Total	253	100%

Fuente: esta investigación.

Figura 23. ¿Si tuviera alguna orientación técnica acerca de nuevos cultivos, usted se incentivaría a incorporarlos en su finca?



Fuente: esta investigación.

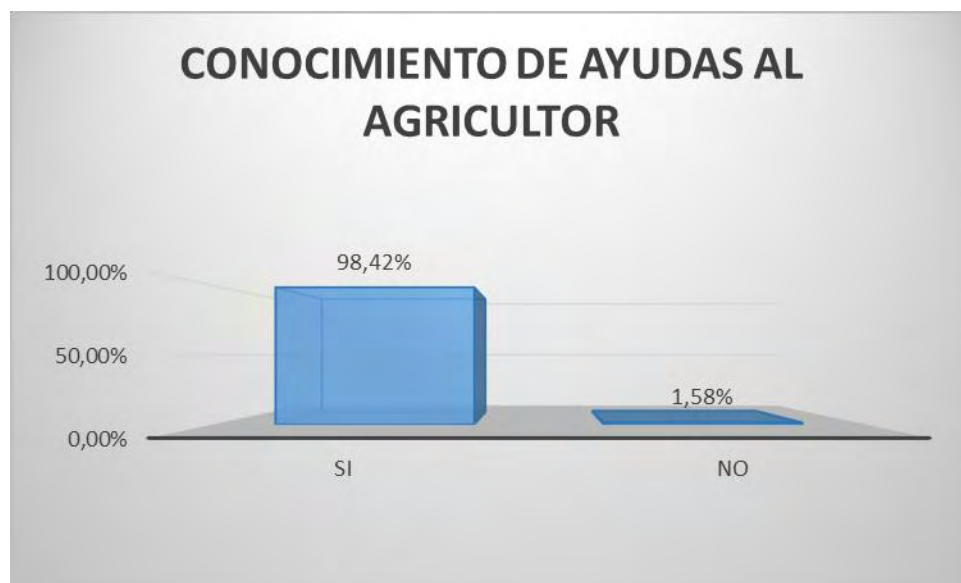
Aunque el 96,44% de los encuestados respondieron que si se sentirían motivados a cultivar nuevos productos en su finca, el 3,56% restante afirman lo contrario, debido principalmente a que esto no soluciona el problema de la falta de dinero para esta nueva inversión.

Tabla 42. ¿Se ha enterado de las posibilidades de apoyos de financiación a agricultores que ofrecen las entidades bancarias?

Respuesta	No.	Porcentaje
Si	249	98,42%
No	4	1,58%
Total	253	100%

Fuente: esta investigación.

Figura 24. ¿Se ha enterado de las posibilidades de apoyos de financiación a agricultores que ofrecen las entidades bancarias?



Aunque el 98,42% siendo la gran mayoría de encuestados, ha escuchado de las posibilidades de financiamiento gran parte de estos afirmaron que no habían sido beneficiados hasta el momento y solo el 1,58% responde que no se han enterado por motivo a que les queda difícil ir a alguna entidad de este tipo a informarse.

Tabla 43.información agrícola municipio de San Lorenzo.

PRODUCTO	HECTAREAS CULTIVADAS				CANTIDAD (kg, cajas, bultos unidad)	%	Precio de venta
	0,25Hc	0,5Hc	1Hc	>1Hc			
1. Frijol.	79	12	1	0	8025kg	36,4% muestra	800-1500 kg
2. Maíz.	14	7	6	2	42500kg	11,5% muestra	1000-1500Kg
3. Maní.	12	14	0	0	3200kg	10,3% muestra	500-1000kg
4. Tomate de mesa.	18	11	1	0	181500kg	11,9%	800-1000Kg
5. Banano	52	78	83	6	14700 racimos	86,6%	3000-5000 Racimo
6. Cacao	2	4	1	0	1400kg	2,8%	2000-2500Kg
7. Limón	6	32	18	2	63200kg	22,9%	500-1000Kg
8. Granadilla	4	14	2	1	96000kg	8,3%	800-1600Kg
9. Lulo	6	12	2	1	80500kg	8,3%	1500-2000Kg
10. Maracuyá	7	2	0	0	41250kg	3,6%	800-1500 kg
11. Mora	7	0	0	0	17500kg	2,8%	800-2000 kg

Fuente: esta investigación.

Figura 25. Área sembrada por tipo de producto.



Fuente: esta investigación.

En la gráfica se puede evidenciar que el área más cultivada es de banano debido a que este es cultivado en medio de otros cultivos, productos como el frijol y el maíz son cultivados en los periodos de septiembre hasta enero pero con el fin de ser comercializado en la región y para consumo propio, el limón es un producto que por ser altamente productivo y por su baja inversión está empezando a ser cultivado en la región, el lulo es un cultivo muy rentable al cual muchos agrícolas le están apostando, es por esto que actualmente en el municipio de San Lorenzo se pueden ver nuevos cultivos de este.

Figura 26. Producción esperada año 2013.



Fuente: esta investigación.

Se puede identificar que en entre los cultivos analizados hay más producción en kilogramos de tomate de mesa, debido a la productividad por mata y al peso de cada unidad de tomate, entre los agricultores encuestados se pudo identificar una producción de 181.500 kg anuales, lo que es una producción considerable y además es un producto que tienen alta rotación en los mercados. La granadilla es un cultivo nuevo en la región, que empieza a ser cultivado debido a la crisis cafetera, también este cultivo tiene grandes proyecciones en cuanto a producción ya que muchos agricultores tienen pensado cultivar este producto, actualmente la producción es 96,000 kg. El lulo es un producto que durante años el agricultor lorenceño había dejado de cultivar en sus fincas, debido al alto nivel de fungicidas que este requiere, y a que es un cultivo muy delicado, pero actualmente el agricultor decidió seguir con este cultivo ya que su índice de rentabilidad es alto a pesar de que el nivel de inversión también lo es. El cultivo de banano es alto ya que anualmente entre los productores encuestados se producen anualmente 14.700 racimos, la debilidad de este cultivo es que no se lo hace de manera tecnificada y la calidad de gran parte de esta producción es baja.

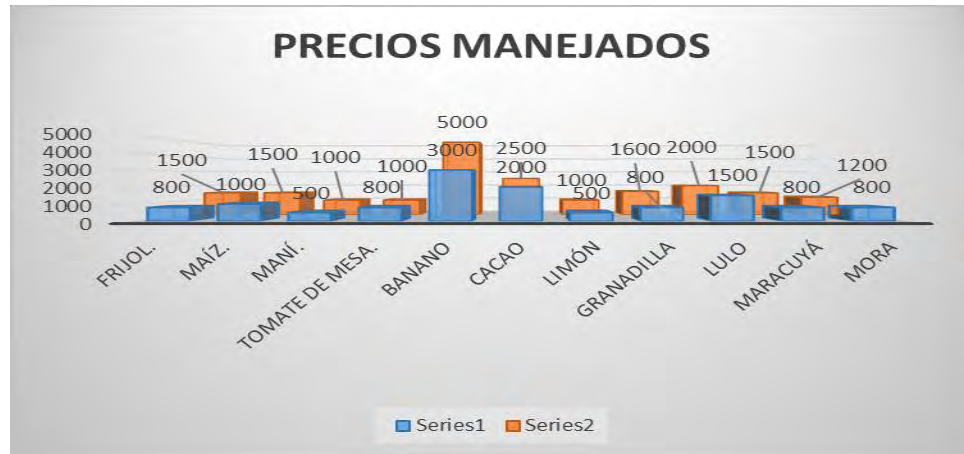
Figura 27. Porcentaje de los productores



Fuente: esta investigación.

En la gráfica podemos evidenciar como está distribuida la producción agrícola en el municipio de San Lorenzo. El 86,6% de los agricultores encuestados produce o cultiva banano pero la hace de una manera no técnica, es decir que no se da un cultivo como tal ya que es cultivado en medio de otros cultivos para sombra y consumo, por lo que la calidad de este producto es baja, la gran oportunidad es que se puede aumentar la calidad de este producto solo metiendo el racimo en chuspas especiales. El cacao, la mora y la maracuyá son cultivados en baja proporción ya que representan en promedio el 2.8% de los cultivos. El limón a pesar de que es un cultivo nuevo tiene una producción considerable y representa el 22.90%. La granadilla representa el 8.30% este es un cultivo nuevo que a demostrado grandes márgenes de utilidad para el agricultor lo mismo que el lulo que representa un 8.30% de la población encuestada.

Figura 28. Precio por productos



Fuente: esta investigación.

Los precios manejados en la region de San Lorenzo son muy variables encinramos grande topes que solo se dan en momentos de baja produccion y tambien encontramos precios bajos que se manejan en casi todo el año. Podemos evidenciar que el precio mas alto es de \$5000 que se paga por un racimo de banano, pero por lo general este es pagado a \$3000. El precio de limon oscila entre \$500 y \$1000 estos precios son manejados en diferentes lugares de la region es decir en lugares como vegas el precio es ma alto ya que se negocean grandes cantidades; pero en luares como el carmen el precio que se maneja es de \$500 pesos por su baja produccion. El precio del lulo oscila entre \$1500 y \$2000 estos precios son manejados dependiendo de la temporada es decir en tiempos de cosecha los precios caen, pero en la actualidad este cultivo se da todo el año por que desde el momento que se siembra el planto este tarda 8 meses para ser cosechado, y las personas siembran los diferentes meses del año lo que hace que se coseche todo el año.

Tabla 44. Temporada de cosecha san Lorenzo Nariño

producto	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Limón	Producción baja	Producción baja	Producción baja	Producción baja	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula
Granadilla	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula
Banano	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula
Lulo	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula
tomate de mesa	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula	Producción nula
	temporada de cosecha						100%					
	produccion baja						de 20% a 30%					
	produccion nula						0%					

Fuente: Umata San Lorenzo (N)

En la tabla se pueden evidenciar las temporadas de productivas de los cultivos de san lorenzo, este nos da un vision mas clara y nos ayuda para la toma de decicones en temporadas de cosecha baja. duarante temporadas baja de cosecha se tendra que sacar productos momentaneame del portafolio de productos o en su defecto dirijirce a municipios aledaños en busca de esos productos como lo es el municipio de la union, cartago, y taminango que se encuentran a no mas de 1 hora de distacia.

RESUMEN DEL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El municipio de San Lorenzo es un municipio netamente agrario, todas las familias tienen como un medio de ingresos el cultivo de productos agrícolas entre los cuales el café es el principal cultivado. Actualmente todas las fincas se encuentran produciendo aunque no en su totalidad debido a la gran inversión que esto conlleva. Personas que no poseen fincas actualmente son quienes se denominan jornalero pero de estos jornaleros hay quienes reciben fincas en “compañía” es decir trabajan las fincas de sus patrones recibiendo un porcentaje de las utilidades de la finca. El trabajo para el mantenimiento de las fincas se hace en familia es decir que pocas veces se contrata personal externo para trabajar a menos que sea temporada de siembra o cosecha, actualmente los agricultores debido a los bajos precios del café están con grandes expectativas de diversificar sus cultivos principalmente con productos como la granadilla y el lulo y el limón. El principal problema de los agricultores del municipio de San Lorenzo es la falta de asistencia técnica que ayude a incrementar la productividad de sus cultivos y le ayude con la comercialización de sus productos, es por esta razón que hay gran aceptación de una entidad o empresa que le dé solución a estos inconvenientes. Incluso en el municipio se ha mirado la llegada de empresas como Carrefour que actualmente llegó y empezó a comprar granadilla, en el municipio no se encuentran oficinas ya que el mecanismo que utiliza es ir directamente a un lugar específico donde llega su camión y hace la compra, por lo general esta compra se hace en fincas de fácil acceso y centrales.

CLIENTES

Se realizó una entrevista dirigida con los comerciantes mayoristas de la central mayorista de CAVASA, esta encuesta se realizó vía telefónica donde se obtuvieron datos que nos permiten identificar nuestros clientes que potencialmente nos comprarán y nos dan una idea de las cantidades que posiblemente estos comerciantes nos comprarían. Se encuestaron en total 43 comerciantes de un total de 278 mayoristas de CAVASA, debido a que los demás se negaron a ser encuestados.

Tabla 45. Comerciantes cavasa y disponibilidad de compra semana.

Nombre	Bodega /Local	Celular	limón	granadilla	banano	tomate	lulo	Consumo potencial
PEDRO JAVIER SUAREZ GUTIERREZ	01 / 051	3146806098	40	0	50	0	0	90
PEDRO TULIO BARAHONA BARAJAS	01 / 046	3202322054	80	50	80	40		250
PRIMITIVO GRANOBLES REYES	02 / 044	3178049059	20	120	30		30	200
QUICK AND TASTY DE COLOMBIA S.A.	04 / 002	2608603	0	0	150	0	95	245
RAMIRO MORENO ORTIZ	01 / 108	3113078391	0	0	50	30	50	130
RAQUEL RODRIGUEZ CASTILLO	03 / 013		20	30	70	30	0	150
REYNALDO ROBLES	01 / 049	3146806098	30	50	100		20	200
ROBERT NUMAR GARCIA CHACUA	01 / 012	3172569384	20	50	50	40	20	180
ROGER OBANDO CAICEDO	02 / 142	3152135120	50	20	100	30	30	230
ROLANDO ARIAS ESPINOSA	02 / 013	3154833211	0	100	130	0	0	230
ROSARIO ISABEL VALENZUELA DE CABRERA	01 / 113	3146852589	0	50	70	60		180
ROSAURA HERNANDEZ DE GALEANO	01 / 117	3176771058	150	0	0	0	70	220
RUBBY EMILSEN CHILITO ORDOÑEZ	12 / 007	3128022202	30	20	50	50	30	180
RUBEN DARIO CUERVO	01 / 005	3187354381	80	20	80	50	20	250
RUBIRIAM DE JESUS RIVERA COSSIO	02 / 106	3105566191	20	20	80	80	35	235
RUTH MIRIAN ARTEAGA VALLEJOS	03 / 098	3174412621	80	52	50	25	93	300
SANDRA LILIANA FALLA LOZANO	02 / 020		50	35	90	30	45	250
SANDRA LORENA BRAVO	02 / 141	3206421848	80	42	80	50	100	352
SANDRA VIVIANA DURAN ZAMBRANO	02 / 117		50	45	90	20	0	205
SANDRO DANIEL ROSERO BURBANO	08 / 006	3148293342	70	52	50	0	30	202
SAUL ALBERTO SALAS PEÑA	01 / 038	3146618010	0	50	80	0	0	130
SERVIO TULIO TIMANA PUCHANA	03 / 092	3113891898	25	50	150	0	0	225
SOL ANGELA RODRIGUEZ RIOS	01 / 029	3172569384	50	20	0	65	0	135
SONNIA PEREZ TORRES	01 / 146		120	0	50	30	0	200
STEPHANNIE OVIEDO YASNO	08 / 045		45	0	30	50	70	195
SUDESPENSA BARRAGAN S.A.	09 / 002	4484708	35	80	40	0	0	155
TITO ANTONIO VARGAS SALAZAR	02 / 095	3136093500	48	45	120	0	0	213
TULIO ENRIQUE PAYAN ARCE	08 / 022	3155087611	55	20	30	50		155
VICTOR ANTONIO SALAZAR BOTERO	01 / 143	3206729178	80	25	30	0	30	165
VITALIA SINISTERRA GRUESO	03 / 124	3146378069	30	30	50	100	175	385
WILLIAM GOMEZ CRUZ	02 / 011	3137310418	20	25	100	80	95	320
WILLIAM OVALLE	02 / 008	3187069709	45	30	30	58	50	213
WILLIAN TRIANA MORERA	01 / 045	3172369057	85	0	90	30		205
WILMAR ZULETA	02 / 005	3113793704	30	80	150	0	0	260
WILSON ALBEIRO MARTINEZ	02 / 081	3116093605	28	20	100	80	45	273
WILSON GONZALES RODRIGUEZ	03 / 147	3117971558	37	0	0	25	150	212
WILSON GUEVARA	02 / 042	3177022049	80	90	80	50	38	338
YAMID PATIÑO TORRES	01 / 050	3146806098	25	0	50	87	50	212
YEIN GARCIA ARANGO	08 / 026		15	35	50	30	170	300
YOLANDA QUEVEDO OVALLE	02 / 049	3206265211	25	45	70	150	85	375
YOLANDA VELASCO ACHURY	01 / 120	3127910675	37	25	50	80	58	250
YOLI LICETH ESPINOZA	02 / 122	3147588109	92	58	80	80	50	360
total								9555

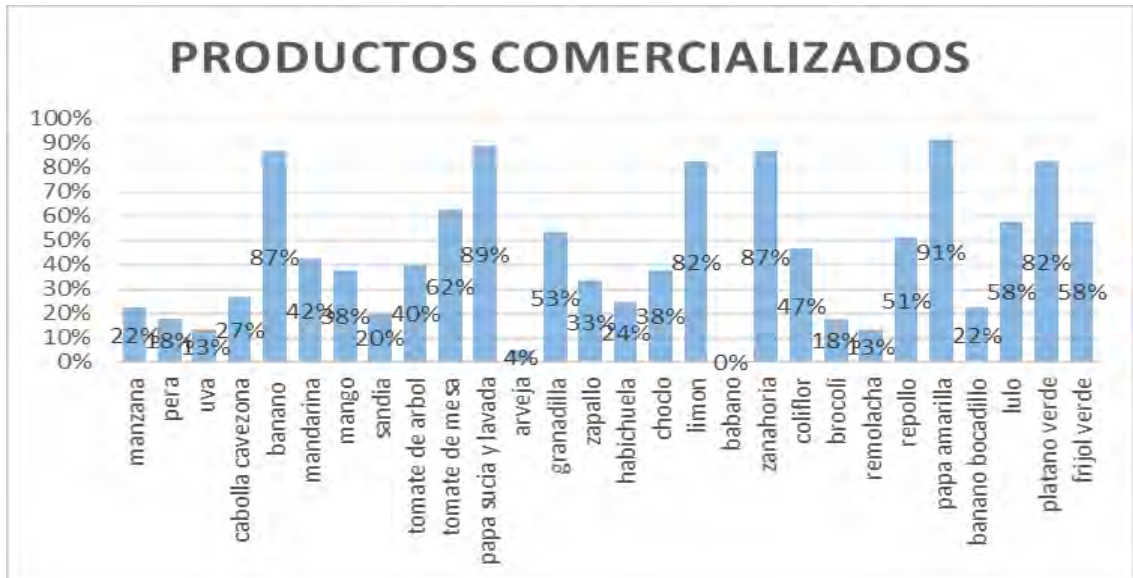
Fuente: esta investigacion.

Tabla 46. Productos comercializados en CAVASA

PRODUCTO	Nº	%
manzana	10	22%
pera	8	18%
uva	6	13%
cebolla cabezona	12	27%
banano	39	87%
mandarina	19	42%
mango	17	38%
sandia	9	20%
tomate de árbol	18	40%
tomate de mesa	28	62%
papa sucia y lavada	40	89%
arveja	2	4%
granadilla	24	53%
zapallo	15	33%
habichuela	11	24%
choclo	17	38%
limón	37	82%
banano		0%
zanahoria	39	87%
coliflor	21	47%
brocoli	8	18%
remolacha	6	13%
repollo	23	51%
papa amarilla	41	91%
banano bocadillo	10	22%
lulo	26	58%
platano verde	37	82%
frijol verde	26	58%

Fuente: esta investigación

Figura 29. Productos comercializados por población encuestada.



Fuente: esta investigacion.

En la central mayorista CAVASA se pudo identificar que los productos mas comercializados por la poblacion encuestada son la papa amarilla con 91%, el banano con un 87%, el limon 82%, lulo 58%. Estos productos se comercializan mas por que presentan mayor rotacion debido a que son productos que consumen las familias a diario y los compran en cada uno ed sus mercados.

Tabla 47. Tiempo de surtido

TIEMPO	NO	%
semanal	43	96%
quincenal	2	4%
mensual	0	0%

Fuente: esta investigacion.

Figura 30. Tiempo de surtido.



Fuente: esta investigación.

Debido al alto nivel de descomposición de los productos agrícolas estos deben ser comercializados a más tardar en una semana para que los comerciantes no tengan que asumir esos costos por descomposición.

Tabla 48. Variables tenidas en cuenta por distribuidores mayoristas

A) OPORTUNIDAD DE ENTREGA	alta
B) PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	alta
C) DESCUENTOS POR CANTIDAD	alta
D) PRODUCTOS FRESCOS	alta
E) OTROS; CUALES	

Fuente: esta investigación.

Tabla 49. Fijación de precios

RAZON	N	%
POR OFERTA	7	16%
TEMPORADA	5	11%
SEGÚN COMPETENCIA	22	49%
PRECIOS NACIONALES.	5	11%
CALIDAD	6	13%
TOTAL	45	100%

Fuente: esta investigación.

Figura 31. Fijación de precios por población encuestada



Fuente esta investigacion.

Los comerciantes mayoristas de CAVASA encuestados utilizan como metodo para fijacion de precios variables como fijarlos por temporada, esto solamente cuando los productos estan en temporada de cosercha, otro metodo utilizado es tenmiendo encuesta los precios de su competencia directa esto representa un 49%, y solo el 11% tiene como referencia para fijar los precios los manejado a nivel nacional.

CANALES DE DISTRIBUCION



Gracias a algunos contactos que se lograron establecer en la central mayorista CAVASA, se puede desarrollar este tipo de canal de distribución ya que la empresa se encargara de hacer llagar los productos por medio de pedidos a estos distribuidores, quienes se encargan de hacer llegar los productos al consumidor final, claro esta estos distribuidores no se encuentran vinculados a la fuerza laboral de la empresa. La ventaja que se identificó con este tipo de canal de distribución es que los productos manejados no elevan su precio de manera exagerada.

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.

1.)RELACIONES PUBLICAS PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACION

Teniendo en cuenta que la empresa maneja un canal de distribución con intermediarios y con el fin de disminuir los precios de los productos para incrementar la demanda, se tiene como uno de las principales estrategias las relaciones publicas la publicidad y la comercializar; se pretende en un futuro establecer relaciones comerciales con colegios, grandes superficies de mercado como Alkosto y restaurantes de la ciudad.

2.)FUERZA DE VENTAS

Se pretende tener una fuerza de ventas en la ciudad de Cali, que será la encargada de promocionar nuestros productos, esto se hará inicialmente con el fin de crear una base de datos donde se identifiquen clientes potenciales, ya con la base de datos la fuerza de ventas podrá crear sus rutas en toda la ciudad con el fin de ir a vender nuestros productos, ya que es muy costoso para la empresa tener mucho personal este entrara a trabajar por comisión.

3.) ENTREGA OPORTUNA

Conociendo en un 100% la ruta desde San Lorenzo se pretende hacer un estudio de movimientos desde que sale la carga del centro de acopio hasta que llega a la central mayorista con el fin de garantizar una entrega oportuna (just Time)

4.)ESTRATEGIA DE PRECIOS

Se va a manejar precios psicológicos con el fin de crear una diferencia frente a otros distribuidores que comercialicen productos sustitutos y que manejen nuestro mismo portafolio.

ANALISIS DEL SECTOR

Nuestra empresa es una empresa del sector industrial ya que aunque no se transforma el producto a este se le hace una mejora en cuanto a la presentación ya que se eliminan contaminantes externos y se empaca en su respectiva canastilla para su comercialización. Su impacto es a nivel local debido a que los proveedores se encuentran en el departamento de Nariño más específicamente en el municipio de San Lorenzo, y sus clientes se encuentran en la ciudad de Cali, a los cuales se pretende llegar mediante la central mayorista CAVASA.

En la ciudad de Cali se encuentran dos centrales mayoristas una es Santa Elena y la otra es CAVASA, esta última se encuentra mejor organizada y posee una estructura administrativa definida lo que la hace una empresa con gran potencial de crecimiento, Santa Elena por el contrario es una plaza de mercado donde no se define una estructura administrativa como tal .

VISION CAVASA

Ser reconocidos como Plataforma Estratégica de Negocios Agroalimentarios, facilitadora de la ejecución de políticas públicas asociadas, con criterios de competitividad, competitividad, sostenibilidad e inclusión social.

Misión cavasa

Contribuir al crecimiento, desarrollo e interacción de los actores de la cadena agroalimentaria, para facilitar a la población del Occidente Colombiano la disponibilidad, el acceso y el consumo de alimentos, con Responsabilidad Social Empresarial.

Servicios ofrecidos por cavasa

- Arrendamiento de bodegas y muelle de descargue
- Transferencia de tecnología planta de compostaje
- Bascula
- Estación de servicio
- Restaurantes
- Lavado, selección, y clasificación de frutas
- Boletín semanal de información de precios.
- Asesorías financieras.

BOLETIN SEMANAL PRECIOS MAYORISTAS ENERO DE 2014 DANE

Productos y mercados	Pesos por kilogramo			Tenden- cia
	Precios			
	Mínimo	Máximo	Medio	

Granadilla				
Armenia, Mercar	2.100	2.267	2.183	-
Barranquilla, Barranquillita	4.250	4.250	4.250	-
Bogotá, D.C., Corabastos	2.667	2.889	2.747	++
Bucaramanga, Centroabastos	3.190	3.214	3.208	+++
Cali, Cavasa	1.867	2.333	2.100	++
Cali, Santa Helena	2.000	2.067	2.033	+
Cartagena, Bazurto	2.846	2.846	2.846	=
Cartago (Valle del Cauca)	1.578	1.733	1.644	-
Chiquinquirá (Boyacá)	2.600	2.600	2.600	=
Cúcuta, Cenabastos	2.690	3.107	2.899	+
Duitama (Boyacá)	2.286	2.286	2.286	-
Ibagué, Plaza La 21	1.667	1.867	1.789	-
Manizales (Caldas)	1.956	2.400	2.178	-
Medellín, Central				
Mayorista de Antioquia	2.692	3.205	2.903	+
Montería (Córdoba)	2.178	2.178	2.178	=
Neiva, Surabastos	1.667	1.967	1.789	+
Pamplona (Norte de Santander)	3.214	3.214	3.214	+++
Pasto (Nariño)	2.044	2.067	2.054	-
Pereira, La 41	1.767	1.767	1.767	-
Pereira, Mercasa	1.733	1.800	1.767	-
Popayán (Cauca)	2.067	2.100	2.083	+
Rionegro (Antioquia)	2.550	2.711	2.617	-
San Gil (Santander)	2.643	3.143	2.825	+
Socorro (Santander)	2.857	2.857	2.857	+
Sogamoso (Boyacá)	3.036	3.036	3.036	=
Tunja (Boyacá)	2.962	3.077	3.019	+++
Valledupar, Mercabastos	3.571	3.571	3.571	+++
Villavicencio, CAV	2.667	3.050	2.846	+++

En la tabla anterior podemos mirar el comportamiento de precios de la granadilla. El precio mínimo es de \$1867, el máximo de \$2100 y el precio promedio de \$2333, el precio al cual se va a vender este producto es de \$1680 que es un precio que se encuentra por debajo del precio que ofrecen los demás proveedores y similar al precio que se maneja en temporada de alta cosecha que esta entre \$1500 y \$1700. El comportamiento de los precios es de 20% hacia la alza.

Banano criollo				
Armenia, Mercar	400	475	431	-
Armenia, Retiro	240	270	255	--
Barranquilla, Barranquillita	300	360	330	+++
Bogotá, D.C., Corabastos	1.000	1.067	1.031	-
Bucaramanga, Centroabastos	1.100	1.100	1.100	=
Buenaventura (Valle del Cauca)	700	700	700	=
Cali, Cavasa	575	600	588	+
Banano criollo (continuación)				
Cali, Santa Helena	575	575	575	-
Cartago (Valle del Cauca)	480	480	480	=
Chiquinquirá (Boyacá)	1.017	1.017	1.017	+
Cúcuta, Cenabastos	1.000	1.111	1.037	+
Cúcuta, La Nueva Sexta	856	917	877	+
Ipiales (Nariño)	444	463	457	-
La Ceja (Antioquia)	525	525	525	-
La Virginia (Risaralda)	296	298	297	-
Manizales (Caldas)	550	550	550	=
Medellín, Central				
Mayorista de Antioquia	733	767	747	-
Medellín, Coomerca	663	700	688	--
Neiva, Surabastos	1.000	1.200	1.073	+++
Palmira (Valle del Cauca)	567	567	567	-
Pamplona (Norte de Santander)	500	500	500	=
Pereira, La 41	588	588	588	-
Pereira, Mercasa	563	563	563	=
Popayán (Cauca)	750	750	750	=
Rionegro (Antioquia)	688	777	717	+
San Gil (Santander)	450	560	487	+
Santa Bárbara (Antioquia)	463	738	600	--
Socorro (Santander)	453	533	493	+
Sonsón (Antioquia)	400	400	400	=
Tuluá (Valle del Cauca)	500	500	500	=
Tunja (Boyacá)	1.100	1.125	1.113	-
Yarumal (Antioquia)	537	537	537	+

El precio mínimo manejado para banano en CAVASA es de \$575 el máximo de \$600 y el promedio de 588, el centro de acopio estableció como precio de venta \$480, que está por debajo del precio mínimo manejado en cavasa, se lo hace como estrategia para la penetración de mercado. El banano es un producto que se da durante todo el año por lo que no hay cambios drásticos en los precios. El comportamiento de precios es de 10% hacia la alza.

Productos y mercados	Pesos por kilogramo			Tendencia
	Precios			
	Mínimo	Máximo	Medio	
Lulo				
Armenia, Mercar	2.433	2.500	2.467	+
Limón Tahiti				
Armenia, Mercar	967	1.000	989	+++
Bogotá, D.C., Corabastos	1.429	1.619	1.539	+
Bucaramanga, Centroabastos	920	1.050	985	+++
Bucaramanga, Mercados del centro	840	840	840	n.d.
Cali, Cavasa	900	1.200	1.050	+++
Cali, Santa Helena	767	800	783	+
Cartago (Valle del Cauca)	867	933	911	-
Cúcuta, Cenabastos	1.139	1.153	1.146	+++
Duitama (Boyacá)	1.020	1.020	1.020	+
Ibagué, Plaza La 21	880	880	880	-
Manizales (Caldas)	1.013	1.050	1.031	+++
Medellín, Central				
Mayorista de Antioquia	1.200	1.633	1.429	+++
Medellín, Coomerca	1.067	1.350	1.254	++
Neiva, Surabastos	1.000	1.120	1.070	+++
Pamplona (Norte de Santander)	1.146	1.146	1.146	+++
Pasto (Nariño)	980	980	980	=
Pereira, La 41	1.000	1.000	1.000	+++
Pereira, Mercasa	1.050	1.100	1.075	++
Rionegro (Antioquia)	1.425	1.725	1.533	+++
San Gil (Santander)	570	800	701	+
Santa Bárbara (Antioquia)	615	638	626	++
Sincelejo (Sucre)	1.000	1.000	1.000	+++
Socorro (Santander)	587	587	587	-
Sogamoso (Boyacá)	1.705	1.705	1.705	+++
Tuluá (Valle del Cauca)	733	733	733	=
Tunja (Boyacá)	1.240	1.280	1.260	+++
Villavicencio, CAV	1.530	1.600	1.573	+++

Fuente DANE 2014

El precio máximo para el limón en CAVASA es de \$800 el mínimo es de \$767 en temporadas de cosecha el precio del limón puede llegar hasta un promedio de entre \$500 y \$600, por lo que el precio que se fijó por parte del centro de acopio es de \$620 como estrategia para la penetración de mercado y no cambiar drásticamente los precios de compra a proveedores. El comportamiento de precios es del 20% hacia la alza.

Tomate chonto valluno				
Buenaventura (Valle del Cauca)	1.567	1.567	1.567	-
Cali, Cavasa	1.225	1.725	1.488	--
Cali, Santa Helena	1.133	1.200	1.167	--
Medellín, Central				
Mayorista de Antioquia	1.433	1.967	1.581	-
Palmira (Valle del Cauca)	1.200	1.367	1.283	--
Tuluá (Valle del Cauca)	1.250	1.525	1.388	-

El precio máximo del tomate chonto en CAVASA es de 1725 el mínimo de 1225 y el promedio de 1488; el precio al cual se tiene planeado comercializar es de \$980 como precio inicial para la penetración de mercado. El comportamiento de precios es de entre 10% y 20% hacia la baja.

Lulo				
Armenia, Mercar	2.325	2.433	2.364	+
Barranquilla, Barranquillita	3.100	3.375	3.258	+
Barranquilla, Granabastos	3.100	3.300	3.167	+
Bogotá, D. C., Corabastos	2.800	3.067	2.961	+
Bucaramanga, Centroabastos	2.693	2.760	2.726	+
Buenaventura (Valle del Cauca)	2.667	2.667	2.667	+
Cali, Cavasa	2.533	2.650	2.594	+
Cali, Santa Helena	2.500	2.500	2.500	+
Cartagena, Bazurto	3.400	3.400	3.400	+
Cartago (Valle del Cauca)	2.100	2.250	2.161	+
Chiquinquirá (Boyacá)	1.750	1.917	1.833	-
Cúcuta, Cenabastos	3.125	3.375	3.301	++
Cúcuta, La Nueva Sexta	3.250	3.500	3.431	+
Duitama (Boyacá)	2.660	2.680	2.670	-
Ibagué, Plaza La 21	2.400	2.690	2.524	-
Ipiales (Nariño)	1.200	1.300	1.233	-
Manizales (Caldas)	2.300	2.300	2.300	-
Medellín, Central				
Mayorista de Antioquia	2.567	2.700	2.597	+
Medellín, Coomerca	2.100	2.250	2.180	+
Montería (Córdoba)	3.000	3.000	3.000	=
Neiva, Surabastos	2.440	2.660	2.567	-
Palmira (Valle del Cauca)	2.567	2.567	2.567	+
Pamplona (Norte de Santander)	2.000	2.000	2.000	++
Pasto (Nariño)	2.098	2.101	2.100	+
Pereira, La 41	2.200	2.200	2.200	=
Pereira, Mercasa	2.067	2.250	2.175	+
Popayán (Cauca)	1.520	1.560	1.540	-
San Gil (Santander)	1.933	2.133	2.056	-
Socorro (Santander)	2.100	2.400	2.250	++
Sogamoso (Boyacá)	2.500	2.500	2.500	-
Tuluá (Valle del Cauca)	2.100	2.475	2.288	-
Tunja (Boyacá)	2.826	3.043	2.957	+
Valledupar, Mercabastos	3.000	3.200	3.100	+
Villavicencio, CAV	2.900	3.200	3.000	+

El precio máximo para el limón en CAVASA es de 2650 el mínimo de 2533 el precio promedio es de 2594, el precio al cual se tiene planeado vender el producto es en \$2350, precio que está por debajo del mínimo manejado. El comportamiento de precios es de entre 0% y 10% hacia la alza.

Tendencias:

(---) Variación mayor al -20 %
 (-) Variación entre -10 % y -20 %
 (-) Variación entre 0 % y -10 %

(=) Variación igual a 0 %
 (+) Variación entre 0 % y 10 %
 (+ +) Variación entre 10 % y 20 %
 (+++) Variación mayor al 20 %
 (n.d.) No determinado

Tabla 50. Productos sustitutos.

Producto	Sustituto	Precio en pesos por Kg. Pasto Nariño⁵⁶	Temporada
Lulo	Mora	1667	Junio- septiembre
	Piña gold	1356	Diciembre- Julio
	Uva Isabela	1802	Agosto- Diciembre
	Limón Tahití	1000	Octubre- Marzo
	Naranja valencia	662	Abril- Septiembre
	Mandarina Oneco	2394 (Cali-cavasa)	Noviembre- Febrero
	Guanábana	2733	Julio- Septiembre
	Fresa	2261	Diciembre- abril
	Mango tommy	1558	Marzo- Septiembre
Banano	Remolacha	781 (Ipiales-Nariño)	Enero- Diciembre
	Brócoli	1208	Julio- Diciembre
	Uva Isabela	1802	Agosto- Diciembre
	Aguacate pepinillo	3900 (Cali-cavasa)	Mayo- Noviembre
	Arveja	1356 (Ipiales-Nariño)	Enero- Diciembre
Granadilla	Maracuyá	1195	Mayo- Septiembre
	Pitahaya	5967 (Cali-Cavasa)	Mayo- Julio
Limón	Naranja valencia	662	Abril- Septiembre
	Mandarina Oneco	2394 (Cali-cavasa)	Noviembre- Febrero
Tomate de mesa	Pimentón	1300	Septiembre- Diciembre
	Zanahoria	309	Enero- Diciembre
	Repollo blanco	94	Octubre- Abril
	Pepino cohombro	1267	Julio- Septiembre
	Cebolla	813	Enero- Diciembre

Fuente: esta investigación.

⁵⁶ DANE, Web Oficial, Sistem de información, Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/es/agropecuario/sistema-de-informacion-de-precios-del-sector-agropecuario-sipsa/178-economicas/agropecuario/5283-boletin-mayorista-semanal-2013>

5. ESTUDIO TÉCNICO

Este aspecto busca describir los requerimientos técnicos necesarios para el montaje de un centro de acopio de productos agrícolas en el Municipio de San Lorenzo.

5.1 LOCALIZACION

5.1.1 Macro Localización. El centro de acopio agroalimentarios denominado centro de acopio San Lorenzo se ubicara en el Departamento de Nariño, el cual se encuentra dividido en 64 municipios, 230 corregimientos, 416 inspecciones de policía, así como, numerosos caseríos y sitios poblados.

Tabla 51. Municipios del Departamento de Nariño

MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO				
Pasto	Alban	Aldaña	Ancuya	Arboleda
Barbacoas	Belen	Buesaco	Colon(genova)	Consaca
Contadero	Cordoba	Cuaspud	Cumbal	Cumbitara
Chachagui	El charco	El peñol	El rosario	El tablon
El tambo	Funes	Guachucal	Guaitarilla	Gualmatan
Iles	Imues	Ipiales	La cruz	La florida
La llanada	La tola	La union	Leiva	Linares
Los andes	Magui	Mallama	Mosquera	Nariño
Olaya herrera	Ospina	Pizarro	Policarpa	Potosi
Providencia	Puerres	Pupiales	Ricaurte	Roberto payan
Samaniego	Sandona	San bernardo	San lorenzo	San pablo
San pedro de cartago	Santa barbara	Santacruz	Sapuyes	Taminango
Tangua	Tumaco	Tuquerres	Yacuanquer	

Fuente: www.todacolombia.com/departamentos/narino.html

Figura 32. Departamento de Nariño



Fuente: www.todacolombia.com/departamentos/narino.html

5.1.2 Micro localización. Con el objetivo de identificar la micro localización de esta nueva empresa en el Municipio de San Lorenzo, la tabla No 28 evalúa entre otros factores la capacidad que presenta cada zona en cuanto a facilidad de transporte, acceso a suministros, estrato económico, costos de servicios públicos, seguridad, vías de acceso, costos de arrendamiento en una escala de 1 a 5.

Tabla 52. Micro localización

VARIABLES	Peso %	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN					
		El Carmen		Cabecera municipal san Lorenzo		SALIDA NORTE	
		Calificación	Subtotal	Calificación	Subtotal	Calificación	Subtotal
Costo transporte de insumos	7%	1	0,07	5	0,35	3	0,21
Costo transporte de productos	16%	1	0,16	5	0,8	3	0,48
Disponibilidad de mano de obra	13%	5	0,65	3	0,39	1	0,13
Disponibilidad de materia prima	8%	5	0,4	3	0,24	1	0,08
Costo de vida	5%	5	0,25	3	0,15	1	0,05
Tarifas de servicios públicos	7%	5	0,35	3	0,21	1	0,07
Facilidades de comunicación	10%	5	0,5	1	0,1	3	0,3
Disponibilidad de servicios públicos	9%	3	0,27	1	0,09	5	0,45
Espacio disponible para expansión	5%	5	0,25	1	0,05	3	0,15
Costo del terreno	6%	5	0,3	3	0,18	1	0,06
Posibilidad de deshacerse de desechos	5%	5	0,25	1	0,05	3	0,15
Actitud de los vecinos frente al proyecto	9%	5	0,45	3	0,27	1	0,09
TOTAL	100%		3,9		2,88		2,22

Fuente: Esta investigación

La calificación de cada una de las variables se hizo así: 5 cuando la variable es muy favorable para el sitio, 3 cuando la variable es favorable y 1 cuando es poco favorable.

Las variables analizadas para la Microlocalización fueron:

Costo transporte de insumos: Hace referencia al valor que tiene el transporte de insumos hasta las instalaciones de la empresa.

Costo transporte de productos: Hace referencia al valor que tiene el transporte de Productos hasta las instalaciones de la empresa.

Disponibilidad de Mano de obra: en cuanto a esta variable se analizó aspectos como la presencia de servicio público, cantidad de pobladores, tasa de desempleo, disponibilidad de los habitantes entre otros que permitieron determinar lo favorable de este aspecto en cada punto para la empresa.

Costo de Vida: Se analizó esta variable con respecto al valor de los servicios públicos, la calidad de vida, la estratificación, entre otros que permitan determinar cuál es el sitio más económico para la localización de la empresa.

Tarifas de servicios públicos: Es importante ya que como lo mencionamos en la variable anterior se debe determinar cuál es el sitio que ofrece menores costos de funcionamiento, y este es uno de los aspectos que será indispensable para el desarrollo del servicio de la empresa.

Espacio Disponible para expansión: Con esta variable queremos determinar la factibilidad que existe en cada sitio para la ampliación de las instalaciones ya que pensamos que es una empresa con proyección y que puede crecer fácilmente y de esta manera prestar un mejor servicio.

Costo del Terreno: Ya que la empresa necesitara de la compra de un terreno en un futuro se debe determinar en qué lugar el costo de este sería más bajo, así la empresa se localizara de entrada en ese lugar y cuando se encuentre en la disposición y facilidad de comprar evitara traslados mayores.

Posibilidad de Deshacerse de los desechos: Importante variable ya que al realizar la limpieza de los vehículos se genera una gran cantidad de residuos los que se deben manejar de la mejor manera.

Actitud de los vecinos frente al proyecto: Definir esta variable y evaluarla es importante para evitar problemas de inconformidades futuras por parte de los vecinos del sector.

La tabla anterior indica que después de evaluar los factores mencionados en la anterior matriz de localización se estableció que el lugar más favorable para la micro ubicación de la empresa es el sector ubicado en el centro de este municipio ya que obtuvo la mayor calificación (3,9 puntos).

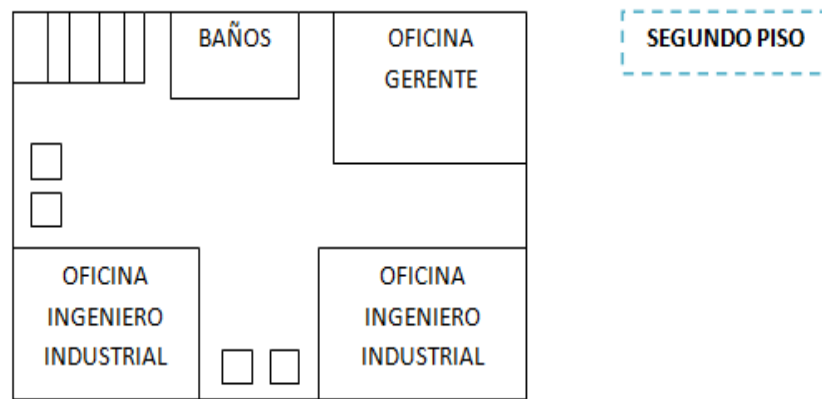
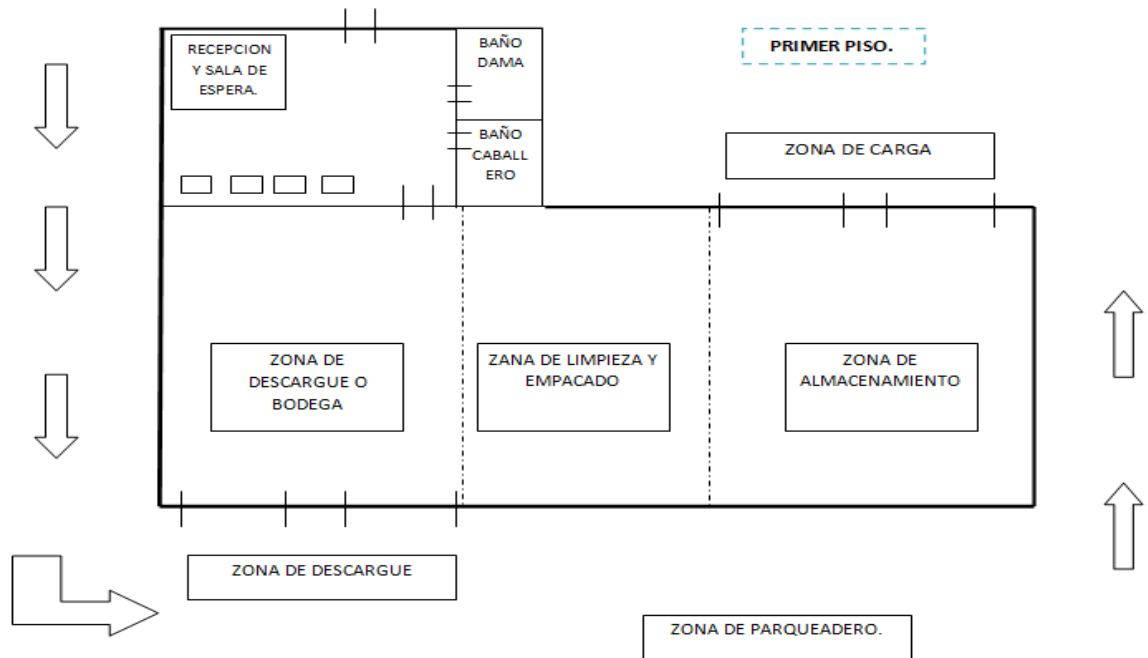
5.2 TAMAÑO

El tamaño de la empresa estará determinado por la capacidad que tendrá la empresa para recibir los productos del municipio de San Lorenzo y dado el caso productos de municipios aledaños.

Para el presente caso el cálculo de capacidad se desarrolla en función de la oferta anual que será 480000 kg anuales los cuales se pretenden comercializar en la central mayorista de cali. Lo que equivales a que se estará comercializando 10.000 kg semanales es decir se estará enviando un camión carga completa semanal.

5.3 DISTRIBUCION DE LA PLANTA

La empresa centro de acopio san Lorenzo estará ubicada en el centro del Municipio de San Lorenzo y se distribuirá de la siguiente manera:



Área Total y Condiciones del Terreno El área total del terreno será de 1000 m² de los cuales se construirá 246 m² el resto está destinado para parqueaderos y zonas verdes en los primeros años de funcionamiento luego se destinará para ampliación si las circunstancias así lo ameritan. El terreno posee una ligera inclinación para acceder a que las aguas lluvias corran en temporada de invierno, sin embargo esta inclinación debe permitir el libre tránsito de vehículos y personas. El suelo es firme y debe ser alejado de zonas de riesgo de deslizamiento y riesgos volcánicos.

Área Administrativa Comprende dos oficinas y un baño, con un área total de 31,08 m². Distribuido de la siguiente manera: una oficina de 370m * 4.40m = 16.28 m² para la dirección o gerencia. Una oficina de 370m * 4.00m = 14.80 m² donde se ubicará la secretaria y el contador en los días en que visite la planta. Todas las áreas antes mencionadas son de forma rectangular.

Área de Recepción y Despacho Se pretende destinar esta área para recibir y hacer la primera inspección en esta área se cargará el vehículo o los vehículos, tiene un sistema de rampa para facilitar los procesos y evitar que ingrese el vehículo a la planta interrumpiendo así la entrada de un foco de contaminación. Posee un área total de 25.20 m² distribuidos así, área de recepción de 3.00 por 4.40 m² un total de 3.20 m² y un área de despacho de 4.00*3.00 = 12 m²

Área de Producción Es el área en la cual se desarrollan todos los procesos internos, está ocupada por la maquinaria, equipos y herramientas que permiten desarrollar las actividades desde la selección hasta el embalaje, cabe resaltar que aunque no se divide por muros existe una sub. Área sucia y una sub. Área limpia, es de forma rectangular que tiene 5.00m *6.80m para un total de 34 m²

Área de Almacenamiento Parte de esta área esta junto con el área de recepción y despacho, se refiere al sitio donde se ubicarán las canastillas con los productos. El área es de forma cuadriculada, no está separada del área de recepción y despacho con muros tiene un área de 35.8m².

Área de Insumos Esta área se destinará al almacenamiento de insumos que se necesiten, es de forma rectangular y tiene el área total de 17.28

Para almacenar materias primas en este caso debe haber un sistema de conservación (refrigerador o cuarto frío)

Área de Mantenimiento y Herramientas Se tiene un sitio destinado a salvaguardar herramientas, repuestos de los equipos y planta en general. Es de forma rectangular 8m *2.5m, tiene un área de 20m²

Área de Control de Calidad Es importante la existencia de un lugar con las herramientas necesarias para permitir examinar la calidad de los productos que

llegan así como de los que salen. Tiene un área total de 58.96 m^2 y es de forma rectangular con las siguientes dimensiones de $8.80 * 6.70 = 58.96 \text{ m}$

Área de Servicios Constituye el área destinada para las bacterias sanitarias y los vestiers tiene un área de 50.94 m^2 y es de forma rectangular especificados así. Baños de mujeres 11.04 m^2 y baños de hombres 8.4 m^2 vestiers de $7.50 * 4.20 \text{ m}^2$ para un total de 31 m^2

Áreas Comunes Se refiere a sitios destinados para pasillo, parqueaderos y zonas verdes, las cuales deben servir como soporte para la construcción o ampliación de la empresa cuando las circunstancias lo ameriten. La forma es irregular y tiene un área en los pasillos de $4.00 * 2.50 = 10 \text{ m}^2$ Hall de 24.55 m^2 (5.704.30) patio maniobras de 186 m^2

Área de Información Constituye un área de 4.60 m

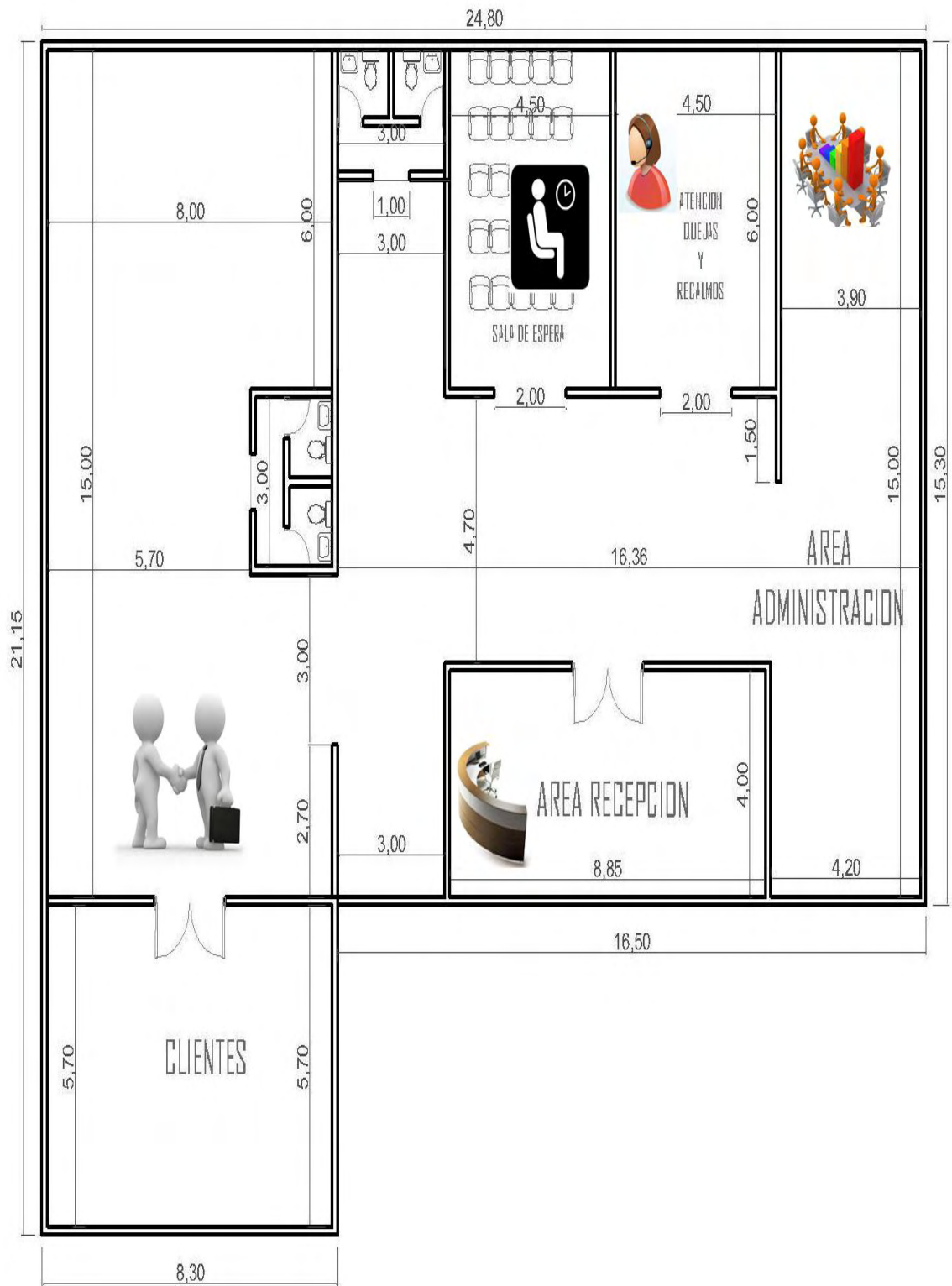
Consideraciones sobre el Diseño

Paredes: estarán normalmente fabricadas o construidas en bloques de ladrillo, con cubierta de cemento, en el área de producción debe existir azulejo en la parte inferior de la pared hasta la altura de 1 m para permitir el lavado de esta área. Paredes lisas de colores claros

Pisos: el área de procesos poseerá pisos antideslizantes e impermeables con una pendiente del 2% para permitir el desagüe y una rejilla en aleación de hierro con recubrimiento antioxidante que permita la evacuación del agua de lavado.

Techos: a una altura suficiente para la normal distribución de los equipos para una buena circulación del aire además son tipo cierra con sus respectivas claraboyas (6 en total) que permiten la buena iluminación.

Tuberías: utilizadas en el transporte de agua de proceso y de limpieza, de aguas, así como en el recubrimiento de cables eléctricos. Serán tuberías en pvc en ambos casos.








































Fuente: Esta investigación.

5.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN

5.4.1 Diagrama de Procesos

Figura 34. Diagrama de Procesos

ACTIVIDAD		OPERACIÓN	DEMORA	MAQUINA	HOMBRE
PARQUEO AL CENTRO LOGISTICO				X	
RECIBO DE LA CARGA DE MERCANCIA					X
CENTRO LOGISTICO A VIAS					
ENTREGA DE MERCANCIA/VERIFICACION DE REMISIONES				X	
PUNTO DE ENTREGA					X
ENTREGA DE MERCANCIA/VERIFICACION DE REMISIONES					
PUNTO DE ENTREGA 2				X	
ENTREGA DE MERCANCIA/VERIFICACION DE REMISIONES					X
PUNTO DE ENTREGA 3				X	
ENTREGA DE MERCANCIA/VERIFICACION DE REMISIONES					X
PUNTO DE ENTREGA 4				X	
ENTREGA DE MERCANCIA/VERIFICACION DE REMISIONES					X
PUNTO DE ENTREGA 5				X	
ENTREGA DE MERCANCIA/VERIFICACION DE REMISIONES					X
PUNTO DE ENTREGA 6				X	
LEGALIZACION DE DOCUMENTOS					X
CENTRO LOGISTICO A PARQUEADERO				X	X
LAVADO DEL VEHICULO					X

Fuente: Esta investigación.

5.5 IDENTIFICACION Y DISPONIBILIDAD DE INSUMOS

La oportunidad que presenta esta idea de negocio se fundamenta en la facilidad que se tiene para adquirir los equipos, muebles y enceres, mano de obra y otros que se discriminaran a continuación:

5.5.1 Implementos de Oficina y Papelería

Tabla 53. Implementos de Oficina y Papelería

DESCRIPCION	CANT	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Lapiceros	60	500	30.000
Resma hoja carta	6	6.500	39.000
Regla	4	800	3.200
Resaltadores	40	800	32.000
Tablero acrílico	1	40.000	40.000
Marcador borrable	2	3.000	6.000
Borrador tablero acrílico	1	2.000	2.000
Caja de grapas	32	2.000	64.000
Cosedora para escritorio	8	15.000	120.000
Az	8	5.000	40.000
Perforadora	4	15.500	62.000
Tijeras	4	800	3.200
Folder oficina	300	120	36.000
Pegante	12	1.500	18.000
Talonario facturas de venta	100	400	40.000
Orden de pedido	1000	10	10.000
TOTAL			545.400

Fuente: esta investigación

Tabla 54. Equipos de Oficina

DESCRIPCION	CAN	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Computador de Escritorio	2	719.000	1.438.000
Teléfono de Oficina	1	19.900	19.900
Teléfono Fax	1	149.990	149.990
Impresora Multifuncional	1	189.990	189.990
TOTAL			1.797.880

Fuente: esta investigación

5.5.2 Otros Elementos

Tabla 55. Otros Elementos

Otros			
DESCRIPCION	CAN	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Gorros desechables	300	80	24.000
Guantes desechables	300	150	45.000
Tapabocas desechables	300	100	30.000
Tapones de oídos	4	3.000	12.000
Gafas de protección	4	5.000	20.000
Guantes de caucho	8	2.000	16.000
Cepillo baño	2	1.500	3.000
Bomba sanitario	2	2.600	5.200
Cepillo lava piso	2	3.500	7.000
Escoba	6	3.000	18.000
Recogedor	3	5.000	15.000
Trapero	6	7.000	42.000
Detergente en polvo (3kg)	12	7.000	84.000
Límpido (3 l)	6	6.200	37.200
Balde	3	8.000	24.000
Bolsas para basura	240	200	48.000
Isodine	2	6.500	13.000
Alcohol	2	2.000	4.000
Dollex(20)	2	4.500	9.000
Agua oxigenada	4	1.200	4.800
Algodón	4	1.600	6.400
Aspirinas(20 UND)	4	3.200	12.800
Gasa	2	1.500	3.000
TOTAL			483.400

Fuente: esta investigación

5.5.3 Obras Físicas

Tabla 56. Obras Físicas

costo de servicios	costo mensual	costo anual
arrendamiento	1.000.000	12.000.000
servicios públicos	250.000	3.000.000
internet y teléfono	45.000	540.000
papelería	50.000	600.000
Total	1.345.000	16.140.000

Fuente: esta investigación

5.5.4 Maquinaria, Equipo y Utensilios

Tabla 57 Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
DESCRIPCCION	CAN	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Gato estibador	2	400.000	800.000
Basculas de base	2	800.000	1.600.000
Mangueras de lavado	4	100.000	400.000
Carretas metálicas	5	150.000	750.000
Canastillas plásticas	500	15.000	7.500.000
Estibas plásticas	34	180.000	6.120.000
TOTAL			17.170.000

Fuente: esta investigación

5.5.5 Muebles y Enceres

Tabla 58. Muebles y Enceres

DESCRIPCCION	CAN	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Escritorio	4	259.000	1.036.000
Silla Ejecutiva Ergonómica	8	135.000	1.080.000
Silla de Espera	10	35.000	350.000
Archivador	2	170.000	340.000
TOTAL			2.806.000

Fuente: esta investigación

5.5.6 Equipo de Transporte

Tabla 59. Equipo de Transporte

EQUIPO DE TRANSPORTE	
DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Vehículos acondicionados 10 y 5 ton	\$ 76.876.680

Fuente: esta investigación

5.5.7 Constitución Legal

Tabla 60. Constitución Legal

DESCRIPCION	VALOR
Registro cámara de comercio	\$ 1.544.000
Registro Mercantil	\$ 20.000
Industria y Comercio	\$ 200.000
Apertura de Cuenta	\$ 100.000
Formularios Cámara de Comercio	\$ 8.000
Total	\$ 1.872.000

Fuente: esta investigación

5.5.8 Gastos de Ventas

Tabla 61. Gastos de Ventas

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	V/UNITARIO	V/TOTAL
AVISO PERIODICO	1	MES	175.000	175.000
TRANSPORTE VISITAS	300	BUS	1.100	330.000
IMAGEN LOCATIVA	1	VARIOS	2.000.000	2.000.000
IMPREVISTOS 5%			108.805	125.250
TOTAL			2.176.100	2.505.000

Fuente: esta investigación

PERSONAL REQUERIDO PARA INICIAR OPERACIONES

Tabla 62. Mano de obra directa

mano de obra directa	
vendedor	
conductor 1	9,600,000
manipuladores 1	7,392,000
Total costo anual.	16,992,000

Fuente: esta investigación

Tabla 63. Mano de obra indirecta

mano de obra indirecta	
gerente	18,000,000
contador	12,000,000
total costo anual	30,000,000

Fuente: esta investigación.

Manuales de funciones.

Cargo:	Gerente
Dedicación:	Tiempo completo
Área:	Directiva
Jefe inmediato	Junta directiva
Perfil:	Profesional en administración de empresas ético, responsable, creativo y competitivo, con experiencia mínima de 5 años en administración de empresas y/o proyectos Productivos con habilidades en manejo de Software actualizados
FUNCIONES.	<p>Planear y desarrollar metas a mediano y largo plazo junto con los objetivos anuales para desarrollarlos junto con su equipo de trabajo</p> <p>Evaluar periódicamente el desempeño y cumplimiento de objetivos de cada una de las áreas de la empresa.</p> <p>Administrar y organizar la empresa de forma óptima, para que se cumplan todas las metas que se han establecido.</p> <p>Representar a la organización frente a los clientes, proveedores y demás importantes colaboradores de la empresa.</p> <p>Identificar arreas de oportunidad dentro y fuera de la empresa, que le permita ser más competitiva en el mercado.</p> <p>Nombramiento de planta de personal</p> <p>Representar a la Empresa en foros gremiales, comerciales o gubernamentales de interés para esta.</p> <p>Terminar o Liquidar los contratos con los Clientes cuando se requiera siguiendo los procedimientos establecidos por la ley comercial.</p> <p>Atender las Auditorias Fiscales, Gestión de Calidad, Montajes Industriales cuando se requiera.</p> <p>Desarrollar Revisiones por la Dirección semanales y de acuerdo con los estándares de calidad implementados por la Empresa con los funcionarios subalternos.</p> <p>Calcular y hacer seguimiento a los Objetivos de Calidad y a los indicadores de cumplimiento del Plan de Gestión.</p> <p>Tomar las acciones correctivas y preventivas necesarias para el cumplimiento de los Objetivos de Calidad y el Plan de Gestión.</p> <p>Asegurarse junto con su contador (a) que los documentos y registros de la Empresa se mantengan y preserven en un archivo ordenado y adecuado.</p> <p>Revisar y conocer los requisitos del Cliente.</p> <p>Formular propuestas de innovación que permitan mejorar la eficiencia de la Empresa.</p>

Cargo:	Manipuladores
Dedicación:	Tiempo completo
Área:	Producción
Jefe inmediato	Jefe de producción
Perfil:	Preferiblemente bachiller o en caso de no tener este título, manejar una experiencia mínima de 1 año en la manipulación de alimentos.
FUNCIONES.	<p>Manipular los productos agrícolas dentro del proceso de producción (recepción, lavado, empaçado y almacenaje.) cumpliendo las respectivas normas que se deben manejar.</p> <p>Reportar anomalías en el proceso de producción.</p> <p>Informar de problemas de su salud a su respectivo jefe inmediato, para que este tome la decisión correcta en cuanto al problema que se presente.</p>

Cargo:	Conductor
Dedicación:	Tiempo completo
Área:	Producción
Jefe inmediato	Jefe de producción
Perfil:	Personal capaz de conducir vehículo tipo pesado, con licencia de conducción C2 o C3, el cual no presente ningún tipo de inconvenientes ante la justicia
FUNCIONES.	<p>Velar por el normal cumplimiento del transporte de su carga.</p> <p>Preparar su vehículo para que no presente anomalías en sus viajes, tanto en su documentación como en la parte mecánica.</p> <p>Cumplir con las actuales normas de tránsito.</p>

Cargo:	Promotor de compra y ventas
Dedicación:	Tiempo completo
Área:	Ventas
Jefe inmediato	Gerente general
Perfil:	Manejar conocimientos de técnicas de ventas y servicio al cliente disposición para el trabajo de campo. Experiencia mínima de 3 meses en venta y/o atención.
FUNCIONES.	<p>Manejar negociaciones con proveedores y clientes, permitiendo el cumplimiento de las labores y metas propuestas por la dirección general.</p> <p>Abastecer al centro de acopio de su materia prima</p> <p>Visitar clientes permanentemente dentro y fuera del centro de acopio.</p> <p>Mantener buenas relaciones con clientes y proveedores.</p> <p>Mantener buena presentación personal, que le permita la interacción en su medio.</p> <p>Preparar informes mensuales del estado de actual de la empresa en cuanto a sus clientes y proveedores, lo cual permita tener información valiosa para estrategias o decisiones que se deban tomar en algún momento.</p>

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.1 CONSTITUCIÓN LEGAL

La empresa se establecerá bajo un aspecto organizacional de Sociedad por Acciones Simplificada, con el fin de controlar las funciones de cada uno de los miembros del equipo de trabajo con el que cuenta la organización, en este punto es importante tener en cuenta la delegación de funciones y actividades a realizar en los diferentes departamentos, áreas y cargos; logrando diseñar una estructura organizacional que faciliten el desarrollo de los procesos y procedimientos dentro de la descripción de cargos. También se establecerá un mecanismo para el proceso de toma de decisiones con el fin de encontrar relación entre los objetivos; así mismo se coordinará todos los aspectos de la organización para alcanzar el éxito empresarial.

Dentro de las características que presenta la organización con respecto a su actividad como Sociedad por Acciones Simplificada “SAS”, se tendrán en cuenta los siguientes requerimientos, expresados en la Ley 1258 de 2008: Las sociedades por acciones simplificadas (SAS) son más flexibles que las sociedades anónimas tradicionales. Se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notaría, con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suscrito a la sociedad.

La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a la sociedad anónima. La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.

- **SOCIOS:** Estos podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas.
- **DENOMINACION SOCIAL:** Podrán ser cualquier expresión seguida de "sociedad por acciones simplificada" o la abreviatura "S.A.S."
- **RESPONSABILIDAD SOCIAL:** se limitara al monto de los respectivos aportes. Los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad, siempre y cuando no existas la utilización de la sociedad para incurrir en fraude a la ley o perjuicios a terceros, pues ante esta eventualidad la responsabilidad será solidaria e ilimitada.
- **CAPITAL:** Sera dividido es acciones de igual valor nominal.
- **DERECHO DE VOTO:** Se requiere pluralidad de socios para adoptar las decisiones.
- **OBJETO SOCIAL:** La sociedad tendrá como objeto principal servicio compra y ventas de productos agrícolas mediante el método de atmosferas modificadas y controladas para los productores agrícolas del Departamento de Nariño. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

- **NEGOCIACIÓN DE ACCIONES:** El retiro e ingreso de accionistas a la sociedad por motivo de la negociación de acciones debe registrarse en el libro de acciones.
- **ADMINISTRACIÓN Y REP. LEGAL:** Asamblea General de Accionistas y el representante legal. No es obligatorio crear una Junta Directiva; la revisoría fiscal solo se exige si así lo determina la ley.

- **DURACIÓN:** Puede existir término de duración indefinido.

De igual manera se tendrán en cuenta los requerimientos legales que hace el Ministerio de Transporte en su Resolución No. 002505 DE 2004. En la cual se reglamenta las condiciones que deben cumplir los vehículos para el transportar carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles” en cuanto a los siguientes aspectos:

- Las partes interiores de la unidad de transporte, incluyendo techo y piso deben ser herméticas, así como los dispositivos de cierre de los vehículos y de ventilación y circulación interna de aire, deben estar fabricadas con materiales resistentes a la corrosión, impermeables, con diseños y formas que no permitan el almacenamiento de residuos y que sean fáciles de limpiar, lavar y desinfectar. Adicionalmente las superficies deben permitir una adecuada circulación de aire.

- La unidad de transporte debe tener aislamiento térmico revestido en su totalidad para reducir la absorción de calor.

- Las puertas deben ser herméticas, de modo que una vez dentro, la carga quede aislada del exterior.

- El diseño de la unidad de transporte debe permitir la evacuación de las aguas de lavado. En caso que la unidad de transporte tenga orificios para drenaje, estos deben permanecer cerrados mientras la unidad contenga el alimento.

- Toda unidad de transporte en donde se movilicen alimentos refrigerados o congelados debe estar equipada con un adecuado sistema de monitoreo de temperatura de fácil lectura y ubicado en un lugar visible, donde se pueda verificar la temperatura requerida y la temperatura real del aire interno, desde el momento en que se cierran las puertas de la unidad de transporte.

- En el caso de unidades de transporte sin unidad de frío se debe contar con un sistema de monitoreo sencillo y apropiado para las condiciones de entrega del producto. Este sistema puede ser un termómetro de punzón para alimentos, debidamente calibrado, cintas indicadoras de temperatura ó termógrafos desechables, entre otros.

- La unidad de transporte destinada a contener los productos objeto de esta reglamentación debe estar libre de cualquier tipo de instalación o accesorio que no tenga relación con la carga o sistema de enfriamiento de los productos, en el caso de en el caso de los cilindros para el almacenamiento de gas natural comprimido vehicular, estos deben estar completamente aislados del habitáculo de carga, estar equipados con dispositivos de venteo que eviten el ingreso de combustible al interior de la unidad de transporte y lo envíe al exterior del vehículo en una eventual fuga, los cuales deberán cumplir los reglamentos técnicos expedidos por la autoridad competente, que apliquen para vehículos que operen con GNV. En el caso de camiones no debe existir comunicación entre la unidad de carga y la cabina del conductor.
- El transporte de alimentos definidos en esta Resolución se podrá realizar en vehículos tipo isoterma que garanticen la temperatura exigida de transporte, de tal forma que conserven sus características de inocuidad.

6.2 MISIÓN

Esta empresa dedica su actividad a brindar el servicio de compra y comercialización de productos agrícolas desde el municipio de San Lorenzo y otros del departamentos de Nariño hacia la ciudad de Pasto. .

Como responsabilidad social la empresa busca implantar un sistema para la dirección de la organización y la confianza hacia sí misma, con respecto a la honradez, lealtad, buena fe, transparencia y cultura organizativa. Al mismo tiempo la empresa comprende el deseo de difundir en su entorno social la cultura de la Gestión Ética y Socialmente Responsable con el objetivo último de acercarla paulatinamente a la sociedad en general en materia económica, social y ambiental, además de aplicar valores éticos incorporados en la prestación de un buen servicio.

6.3 VISIÓN

Para el año 2020 Convertirse en la empresa líder del mercado regional y nacional en la compra y venta de productos agrícolas que pueda garantizar la calidad de los productos y cumpliendo con las expectativas y deseos de nuestros clientes.

6.4 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

- Compromiso en la realización de las diferentes actividades impuestas por la organización, logrando un desempeño satisfactorio para las dos partes.
- Desarrollar actividades de la empresa bajo la ética profesional ya que para los clientes es indispensable saber que se trabaja de la mano con este tipo de valores.
- La prioridad por la Responsabilidad Social Empresarial en la protección y defensa del medio ambiente.
- La valoración y fortalecimiento de una cultura orientada hacia la prestación de un producto de calidad que satisfaga las necesidades del cliente.

6.5 POLÍTICAS

- Honestidad y Transparencia: Principios que guiaran las operaciones tanto internas como externas de la empresa, en donde siempre se deberá tener en cuenta que el interés colectivo debe prevalecer ante el interés particular.
- Responsabilidad y Compromiso: Manejar cada una de las actividades de manera eficiente y eficaz que refleje en la organización un excelente desempeño.
- Justicia y Respeto: tener en cuenta a cada subordinado sin importar su posición, dándole libertad de expresión en cada una de sus opiniones que aporte a la organización.
- Participación y Trabajo en equipo: Disposición de ayudar en cualquier actividad a los compañeros de trabajo cuando sea necesario su apoyo.
- Tolerancia: Saber respetar a las demás personas en su entorno, sabiendo escuchar y corregir de manera cordial en el momento que estas lo requieran.

- Lealtad: Velar por el buen nombre de la organización dentro y fuera de ella, resaltar la ética profesional con respecto al manejo información confidencial de la organización.

- Actitud de servicio: Disposición que se debe reflejar hacia las situaciones que puedan servir de colaboración hacia los miembros que las requieran.

6.6 PROCESOS CLAVES

Procesos de la Gerencia: Las actividades de la empresa que se encuentran relacionadas con la dirección se enmarcan dentro de los siguientes procesos:

- Gestión de los recursos: realizar las actividades pertinentes para la conservación y generación de nuevos recursos para la empresa. Responsable: Gerente

- Planificación de la calidad: Si la empresa vende un servicio con excelente calidad tendrá asegurada la fidelización de la clientela, este proceso se hace con anticipación al inicio de un periodo laboral y se controla durante el mismo con revisiones periódicas al servicio. Responsable: Gerente

- Revisión del Sistema de Gestión: Controlar aquellas actividades encaminadas al buen funcionamiento de la empresa y que permitan la prestación del servicio con normalidad. Responsable: Gerente

- Servicio de Atención a los Clientes: Actividad que permite la correlación entre los clientes y la empresa, en este punto se encargar de la recepción de solicitudes de servicio, determinación del mecanismo a aplicar (Atmosfera modificada o controlada), servicios de información, realización de órdenes de salida, órdenes de carga, entre otras. Responsable: Secretaria

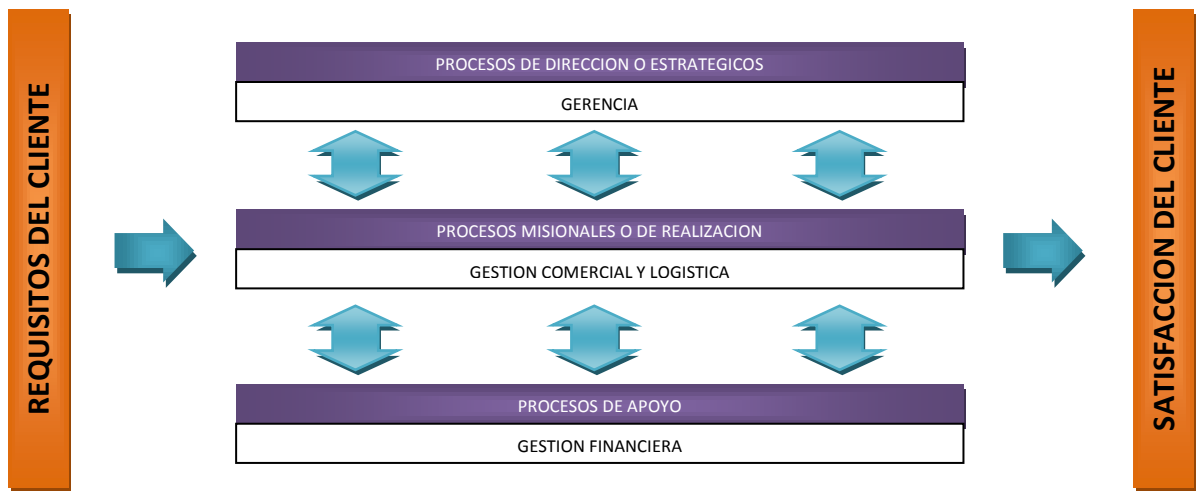
Procesos misionales o de realización: Son los procesos necesarios en la empresa para la prestación del servicio, comprenden:

- **Inspección Condiciones del vehículo:** Procedimiento que se lleva a cabo para determinar si el vehículo se encuentre en condiciones de limpieza e higiene necesarias para prestar el servicio. Responsable: Inspector
- **Registro de salida de los vehículos:** Se debe llevar un completo y riguroso informe en el cual se registre datos como, la hora de salida, el nombre del conductor, las condiciones del vehículo, destino, etc. Es aquí donde se cumple con la actividad de entrega de los documentos necesarios para que el vehículo inicie su recorrido. Responsable: Despachador
- **Traslado de los Productos:** Después de la aplicación del mecanismo acordado con el cliente el camión sale hacia su destino para la entrega del producto. Responsable: Conductor
- **Monitoreo del vehículo:** Gracias a la alianza con una empresa dedicada exclusivamente a esta actividad en la empresa se recibirá toda la información cuando se presenten inconvenientes en la vía ya sea de tipo mecánicos o por orden público. Responsable de los Informes: Secretaria

Procesos de Gestión Financiera: Entre las actividades a desarrollar dentro de este tipo de procesos se pueden anotar:

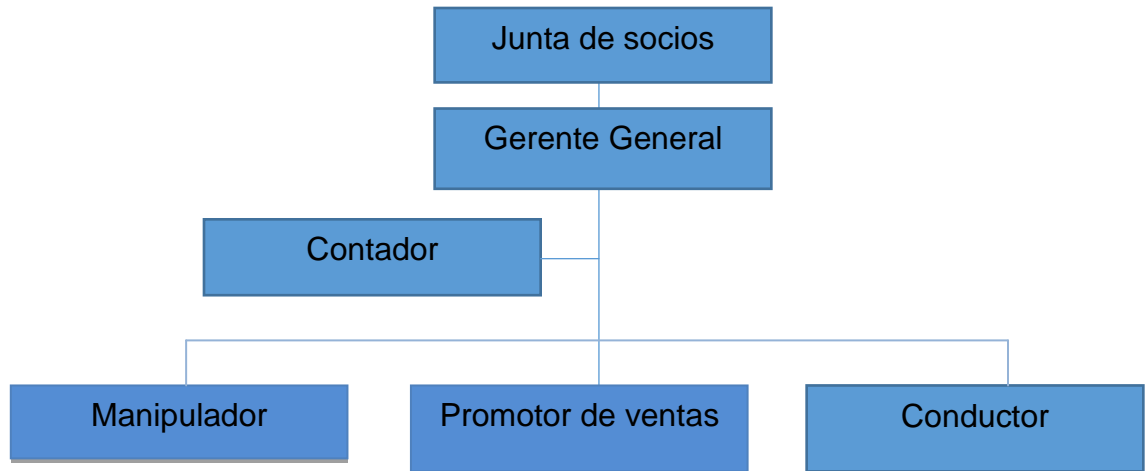
- **Pago de Fletes:** Revisión de documentos donde conste el pago de fletes y realizar su respectivo registro. Responsable: Contador
- **Generación de paz y salvo del cliente:** Proceso con el cual el cliente queda registrado en la base de datos sin ninguna deuda. Responsable: Secretaria
- **Realización de Actividades Contables:** Comprende todas las operaciones necesarias para el buen funcionamiento contable de la empresa tales como: pago de nómina, generación de estados de resultado, balance general y todos los requerimientos contables de ley. Responsable: Contador

Figura 35. Mapa de procesos



Fuente: Esta investigación.

Figura 36. Organigrama



Fuente: Esta investigación.

6.8 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

Para implementar una estrategia competitiva, se debe tener en cuenta los entornos de la empresa tanto interno como externo, esto con el fin de definir aspectos que contribuyan al desarrollo de un plan estratégico eficiente, logrando el éxito de la organización. Para lograr este propósito, se define una matriz DOFA, en la cual se identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización con su respectiva estrategia, las cuales se tienen como punto de referencia para la toma de decisiones dentro del proceso administrativo, logrando aprovechar los aspectos externos convirtiéndolos como fuente de información y una valiosa herramienta para controlar el ambiente interno.

6.8.1 Matriz De Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA)

Tabla 63. DOFA

		Lista de FORTALEZAS (F)	Lista de DEBILIDADES (D)
		FACTORES INTERNOS	F1 TALENTO HUMANO F2 PRODUCTO FINAL F3 RELACIONES INTERNAS F4 RESPONSABILIDAD F5 COSTOS DE PRODUCCION
FACTORES EXTERNOS			
Lista de OPORTUNIDADES (O)	O1 TICS		
	O2 AMBITO SOCIO-CULTURAL.	F1, F2, O1. Generación reconocimiento tanto para clientes y proveedores mediante afiches, volantes, páginas en internet, avisos radiales. F2, F5, O7 Plantear descuentos a clientes que manejen un margen de compras considerables. F3, O5, O3. Fidelización de los clientes mediante ofertas.	O1, O2, O3, D1. Realizar un estudio de mercado profundo el cual logre identificar nuevos productos que se puedan ofrecer en el mercado y de igual manera identificar nuevos clientes reales. O2, O6, D2. Proponer posibilidades de asocio entre algunos proveedores que reúnan cualidades importantes, como también disponer de financiamiento bancario.
	O3 CRECIMIENTO DE LA POBLACION		
	O4 UBICACIÓN GEOGRAFICA		
	O5 PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD		
	O6 DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA		
	O7 COSTO DE LOS COMBUSTIBLES		
Lista de AMENAZAS (A)	A1 CAMBIO CLIMATICO		
	A2 INFRAESTRUCTURA VIAL		
	A3 INSEGURIDAD		
	A4 COMPETENCIA		

Fuente: Esta investigación.

Factores internos

Fortalezas:

F1. Talento Humano: El capital humano que pertenecerá a esta organización cumplirá con valores y competencias, los cuales permitirán manejar un servicio de calidad en cuanto al producto y el servicio que este necesita para que este finalmente en las manos de nuestro cliente.

F2. Producto final: La calidad de los productos que se ofrecerán en este centro de acopio cumplirán con normas sanitarias que se obligan, manteniendo un producto excelente el cual puede ser consumido sin ningún problema por cualquier persona.

F3. Relaciones internas: Dentro de la organización se establecerán normas para que el personal las cumpla y mantenga un ambiente agradable, el cual brindara mayor competitividad y efectividad en las labores a realizar.

F4. Responsabilidad: La empresa mantendrá el valor de la responsabilidad presente en todo tipo de actividad.....

F5. Costos de producción: Los costos de producción se establecen como una fortaleza debido principalmente porque la mano de obra en esta localidad es considerada de bajo costo, en relación a otros departamentos, además en Nariño se manejan precios en los combustibles más baratos que en el resto del país.

Debilidades:

D1. Baja cobertura del mercado: La empresa solo maneja inicialmente 5 posibles clientes (los cuales fueron quienes ayudaron a establecer la demanda mediante una encuesta directa) quienes se encuentran en la ciudad de Cali y con los cuales se dará a conocer.

D2. Bajo capital económico disponible: La empresa inicialmente solo dispondrá de un capital adecuado para los costos que generaran la compra de la materia prima a los proveedores y los costos que generan en llevarlos hasta el cliente, de esta manera solo no se podrá pensar en la inversión de otro tipo de actividad diferente a esta.

D3. **Financiamiento:** Por ser una empresa nueva el problema del financiamiento en entidades bancarias al inicio tendrá dificultades al momento de solicitar algún tipo de crédito.

D4. **Conocimiento del mercado:** El centro de acopio solo dispondrá de la información que este plan de negocio brinde, por tal razón no se conocerán las diferentes alternativas que puedan existir actualmente y que beneficien a la empresa, es por esto que se generara incertidumbre antes de ingresar al mercado por primera vez o antes de realizar un estudio de mercado que determine variables que afecta positiva o negativamente a esta organización.

Factores externos.

Oportunidades.

O1. **TICS:** Dentro de las principales oportunidades para la empresa se encuentran las TICS, donde se puede mencionar que en la actualidad, este tipo de herramientas brindan mejores condiciones para el manejo de la información, mayor control, mayor cubrimiento del cliente, mejor comunicación y mayor eficiencia en cuanto a procesos, si no se utilizara algún tipo de estas herramientas. Además en la actualidad se pueden encontrar diferentes herramientas de este tipo a bajos costos, en relación a los beneficios que estos traen, dando facilidad a cualquier empresa de adquirirlas.

O2. **Ámbito sociocultural:** Dentro de la zona en donde se pretende establecer el centro de acopio, se logra identificar fácilmente que las personas tratan de apoyar al crecimiento y desarrollo de la región, tomando así a este aspecto como una oportunidad que se tiene para la empresa, luego de concientizar que este tipo de idea brindara oportunidades a largo y corto plazo, no solo de tipo económico sino que también mejorara las condiciones para cada familia, generando mayor empleo, apoyando al agricultor no solo de esta zona, entre otras.

O3. **Crecimiento de la población:** de acuerdo a este plan, los clientes solo serán determinados por 4 productos que fueron destacados por ser los más cultivados dentro de la región, luego de realizar encuestas de este tipo. A partir la ejecución en físico de esta idea, se tratara de expandir el portafolio de productos a ofrecer, sin salirse de la idea inicial, la cual es de apoyar principalmente al agricultor del municipio de san Lorenzo Nariño.

O4. Ubicación geográfica: Esta condición se la toma como una oportunidad para el agricultor debido a que en el municipio se puede encontrar los tres pisos térmicos, generando así oportunidad para todas las personas de cultivar los productos que deseen, de acuerdo a las condiciones que cada uno de estos necesite, esto permitirá al centro de acopio buscar al agricultor de la zona primero para comprar su producción y luego si este no los ofrece, buscar en otro sitio.

O5. Productos de primera necesidad: Esta empresa maneja productos de primera necesidad, lo que significa seguramente que el cliente mantendrá una relación constante con este tipo de empresa.

O6. Disponibilidad de mano de obra: La zona por ser pequeña y con bajo desarrollo, presenta mano de obra barata, lo que significa reducción de costos en el proceso de producción y mayor rango de utilidad para la empresa.

O7. Costo de los combustibles: En Nariño, por ser límite con el país de Ecuador, los costos de estos combustibles presentan una leve reducción en relación con el resto de los departamentos de Colombia, dejando esta situación como una gran oportunidad para la empresa si la comparamos o miramos a la competencia en otro departamento.

Amenazas.

A1. Cambio climático: Los constantes y drásticos cambios climáticos en la actualidad representaran riesgo para el agricultor y su producción, lo que podría llegar a significar un incremento en la adquisición de su producto final, generando así un desequilibrio en los costos al momento de la adquisición de la materia prima para el centro de acopio A2. Infraestructura vial: El municipio de san Lorenzo no cuenta con una infraestructura vial que permita un normal transporte por sus carreteras, esto traerá riesgos para recoger la materia prima y llevar el producto terminado al cliente, además esto generara un incremento en el transporte en relación a otro tipo de lugares que no presentan este problema. A3. Inseguridad: En este municipio se toma la inseguridad como algo importante de para tener en cuenta y buscar alternativas para mitigarlo. Aunque el gobierno actual le apuesta a la seguridad en esta zona la delincuencia común y grupos al margen de la ley persisten, desmejorando las condiciones y oportunidades para el empresario.

Fuente: Esta investigación.

Entre las fortalezas que presenta la futura competencia están:

- Talento Humano
- Convenios Empresariales
- Cobertura
- Buena Acogida
- Relaciones Sociales
- Trayectoria
- Puntualidad

Las debilidades de mayor impacto en la competencia son:

- Carencia Publicidad
- Servicio
- Responsabilidad Social
- Organización
- Vehículos
- Mercadeo
- Trayectoria

Las oportunidades que presenta el medio para la futura organización son:

- Ámbito Social, Cultural, Político Y Empresarial
- Exigencias Tributarias
- Ubicación Geográfica
- Nuevos Mercados
- Modelos Administrativos Actualizados
- Mano De Obra Calificada

Finalmente las amenazas que presenta el medio con respecto a la actividad planteada en este plan de negocios, son:

- Desaceleración Económica
- Competencia Nacional
- Aspectos Demográficos
- Seguridad Vial
- Aspectos Ambientales

En cuanto a las estrategias que se esperan desarrollar en el marco de esta investigación se encuentran las siguientes:

- Generación de estrategias basadas en desarrollo de un programa publicitario que permita ganar la confianza de las agremiaciones regionales.
- Organización administrativa, contable y logística.
- Fortalecer la imagen corporativa a partir de un buen nombre y precios acordes a la ley.
- Formulación de un plan estratégico de mercadeo.

BENEFICIOS PARA EMPRESA NUEVAS

A continuación se presentan beneficios tributarios que fomentan la creación de nuevas empresas.

a) No pagarán los aportes de nómina a cajas de compensación familiar, al Sena, al ICBF ni a la subcuenta de solidaridad en salud, en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica principal. En los siguientes tres años pagarán dichos aportes en proporción al 25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida. A partir del sexto año, la empresa pagará las tarifas plenas de cada uno de estos aportes. (Artículo 5)

b) No pagarán el impuesto a la renta en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica principal. En los siguientes tres años pagarán este impuesto en proporción al 25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida. A partir del sexto año, la empresa pagará la tarifa plena de este impuesto si aplica. (Artículo 4)

c) No pagarán el costo de la matrícula mercantil en las cámaras de comercio, en el primer año a partir del inicio de su actividad económica principal. Y en los siguientes dos años, lo pagarán en proporción al 50% y 75% de la tarifa establecida para ese pago. (Artículo 7)

En resumen, los beneficios directos o descuentos para las nuevas pequeñas empresas consisten en que el pago de estas tres obligaciones se puede hacer de manera progresiva, es decir, en un porcentaje de la tarifa que va creciendo con el tiempo hasta alcanzar el 100% de la tarifa normal o plena. El cuadro 1 resume la progresividad de los pagos en los tres beneficios mencionados.

Tabla 64. Progresividad en el pago de los costos empresariales laborales y tributarios

% de la tarifa a pagar			
PERÍODO DE BENEFICIO	MATRÍCULA MERCANTIL	APORTESNÓMINA(PARAFISCALES+ SOLIDARIDADEN SALUD)	IMPUESTO DE RENTA
(Año)	(b)	(c)	(d)
1	0%	0%	0%
2	50%	0%	0%
3	75%	25%	25%
4	100%	50%	50%
5	100%	75%	75%
6	100%	100%	100%
VIGENCIA	31-DIC.-14		INDEFINIDA

Fuente: MinTrabajo

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1 ESTUDIO ECONÓMICO

La empresa en la medida en que comienza a tener actividad, va generando más información, por consiguiente es importante saber que está pasando con el dinero; ¿como las ventas van cumpliendo con el papel fundamental de recuperarlas erogaciones realizadas?; es por eso que se hace indispensable calcular los costos y gastos del plan de negocios para poder tomar las decisiones que permitan analizar la opción que se tiene en las manos.

Evaluar financieramente un proyecto implica no solo identificar su pre factibilidad sino su factibilidad de poderlo hacer realidad, frente a los aspectos fundamentales como el punto de equilibrio, el cálculo de los precios, hacer sensible el plan del negocio frente a los incrementos de los costos o a las disminuciones de las ventas en diferentes escenarios de actuación.

Tan sólo conociendo lo anterior, se puede saber si se presentan beneficios económicos, rendimientos sobre la inversión o por el contrario el impacto del proyecto no genera bienestar económico para sus creadores y para la sociedad.

7.1.1 Determinación de Inversiones. Son todas aquellas erogaciones que se identifican como necesidades de inversión.

Tabla 65. Locativas

DESCRIPCION	CAN	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
OBRAS FISICAS			
Arrendo oficinas (Adecuaciones)	12	1.000.000	12.000.000
instalaciones eléctricas (Adecuaciones)	1	500.000	500.000
instalaciones hidráulicas (Adecuaciones)	1	1.200.000	1.200.000
	1	500.000	500.000
TOTAL			14.200.000

Fuente: esta investigación.

Tabla 66. Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
DESCRIPCION	CAN	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Gato estibador	2	400.000	800.000
Basculas de base	2	800.000	1.600.000
Mangueras de lavado	4	100.000	400.000
Carretas metálicas	5	150.000	750.000
Canastillas plásticas	500	15.000	7.500.000
Estibas plásticas	34	180.000	6.120.000
TOTAL			17.170.000

Fuente: esta investigación.

Tabla 67. Muebles y Enseres

Muebles y Enseres			
DESCRIPCION	CAN	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Escritorio	4	259.000	1.036.000
Silla Ejecutiva Ergonómica	8	135.000	1.080.000
Silla de Espera	10	35.000	350.000
Archivador	2	170.000	340.000
TOTAL			2.806.000

Fuente: esta investigación.

Tabla 68. Equipos de Oficina

Equipos de Oficina			
DESCRIPCION	CAN	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Computador de Escritorio	2	719.000	1.438.000
Teléfono de Oficina	1	19.900	19.900
Teléfono Fax	1	149.990	149.990
Impresora Multifuncional	1	189.990	189.990
TOTAL			1.797.880

Fuente: esta investigación.

Tabla 69. Implementos de Oficina

Implementos de Oficina y Papelería			
DESCRIPCION	CANT	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Lapiceros	60	500	30.000
Resma hoja carta	6	6.500	39.000
Regla	4	800	3.200
Resaltadores	40	800	32.000
Tablero acrílico	1	40.000	40.000
Marcador borrable	2	3.000	6.000
Borrador tablero acrílico	1	2.000	2.000
Caja de grapas	32	2.000	64.000
Cosedora para escritorio	8	15.000	120.000
Az	8	5.000	40.000
Perforadora	4	15.500	62.000
Tijeras	4	800	3.200
Folder oficio	300	120	36.000
Pegante	12	1.500	18.000
Talonario facturas de venta	100	400	40.000
Orden de pedido	1000	10	10.000
TOTAL			545.400

Fuente: esta investigación.

Tabla 70. Otros

Otros			
DESCRIPCION	CAN	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Gorros desechables	300	80	24.000
Guantes desechables	300	150	45.000
Tapabocas desechables	300	100	30.000
Tapones de oídos	4	3.000	12.000
Gafas de protección	4	5.000	20.000
Guantes de caucho	8	2.000	16.000
Cepillo baño	2	1.500	3.000
Bomba sanitario	2	2.600	5.200
Cepillo lava piso	2	3.500	7.000
Escoba	6	3.000	18.000
Recogedor	3	5.000	15.000
Trapero	6	7.000	42.000
Detergente en polvo (3kg)	12	7.000	84.000
Límpido (3 l)	6	6.200	37.200
Valde	3	8.000	24.000
Bolsas para basura	240	200	48.000
Isodine	2	6.500	13.000
Alcohol	2	2.000	4.000
Dollex(20)	2	4.500	9.000
Agua oxigenada	4	1.200	4.800
Algodón	4	1.600	6.400
Aspirinas(20 UND)	4	3.200	12.800
Gasa	2	1.500	3.000
TOTAL			483.400

Fuente: esta investigación.

Tabla 71. Constitución

Constitución de la Empresa	
DESCRIPCION	VALOR
Registro cámara de comercio	\$ 1.544.000
Registro Mercantil	\$ 20.000
Industria y Comercio	\$ 200.000
Apertura de Cuenta	\$ 100.000
Formularios Cámara de Comercio	\$ 8.000
Total	\$ 1.872.000

Fuente: esta investigación.

Tabla 72. Normas y Patentes

Normas y Patentes	
DESCRIPCION	VALOR
Registro sanitario	\$ 1.500.000
Total	\$ 1.500.000

Fuente: esta investigación.

Tabla 73. Proyección de gastos

costo de servicios	costo mensual	costo anual
arrendamiento	1.000.000	12.000.000
servicios publicos	320.000	3.840.000
internet y telefono	45.000	540.000
papeleria	50.000	600.000
Total	1.415.000	16.980.000

Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
arrendamiento	12.000.000	12.232.800	12.474.863	12.726.652	12.988.661
servicios publicos	3.840.000	3.914.496	3.991.956	4.072.529	4.156.372
internet y telefono	540.000	550.476	561.369	572.699	584.490
papeleria	600.000	611.640	623.743	636.333	649.433
Total	16.980.000	17.309.412	17.651.931	18.008.213	18.378.956

Fuente: esta investigación.

Tabla 74. Equipo de Transporte

EQUIPO DE TRANSPORTE	
DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Vehículos acondicionados 10 y 5 ton	\$ 76876680

Fuente: esta investigación.

Tabla 75. Presupuesto Mezcla de Mercadeo

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	V/UNITARIO	V/TOTAL
AVISO PERIODICO	1	MES	175.000	175.000
TRANSPORTE VISITAS	300	BUS	1.100	330.000
IMAGEN LOCATIVA	1	VARIOS	2.000.000	2.000.000
IMPREVISTOS 5%			108.805	125.250
TOTAL			2.176.100	2.505.000

Fuente: esta investigación.

Tabla 76. Diferidos

DESCRIPCION	DIFERIDOS			
	Amortización n Años	Valor Total	Amortiza ción Anual	Amortización Mensual
Mantenimiento Seguro	5	1.000.000	200.000	\$ 16.667
Elaboración diseño de marca	5	2.000.000	400.000	\$ 33.333
Estudio de pre factibilidad	5	300.000	60.000	\$ 5.000
Estudio de factibilidad	5	350.000	70.000	\$ 5.833
Gastos de Instalaciones	5	400.000	80.000	\$ 6.667
	5	7.500.000	1.500.000	\$ 125.000

Fuente: esta investigación.

Una vez determinada la inversión requerida, se debe hacer el cálculo de las depreciaciones y amortizaciones, con base a la siguiente tabla.

Tabla 77. Modelo Depreciaciones y Amortizaciones

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES DE PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
ACTIVO	AÑOS
Construcciones	20 años
Maquinaria y Equipos	10 años
Muebles y Enseres	5 años
Equipos de oficinas	3 años
Equipos de comunicación y computo	3 años *
Equipos de transporte	5 años *
Licencias	El tiempo pactado
Normas y patentes	3 a 5 años
Diferidos, costos y gastos de constitución y apertura	5 años

Fuente: Formato Instituto Universitario Politécnico Gran Colombiano. Departamento Académico de Administración y Calidad. Bogotá 2010.

Tabla 78. Depreciación y amortizaciones

Activo	Vida útil estimada	Costo del activo	Valor Depreciación y Amortizaciones					Valor residual
			1	2	3	4	5	
MAQUINARIA Y EQUIPO								
Gato estibador	10	800.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	400.000
Basculas de base	10	1.600.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	800.000
Mangueras de lavado	10	400.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	200.000
Subtotal		2.800.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	1.400.000
MUEBLES Y ENCERES								
Escritorio	5	1.036.000	207.200	207.200	207.200	207.200	207.200	1.036.000
Silla Ejecutiva Ergonómica	5	1.080.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	1.080.000
Silla de Espera	5	350.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	350.000
Archivador	5	340.000	68.000	68.000	68.000	68.000	68.000	340.000
Subtotal		2.806.000	561.200	561.200	561.200	561.200	561.200	2.806.000
EQUIPOS DE OFICINA								
Computador de Escritorio	3	1.438.000	479.333	479.333	479.333	0	0	1.438.000
Teléfono de Oficina	3	19.900	6.633	6.633	6.633	0	0	19.900
Teléfono Fax	3	149.990	49.997	49.997	49.997	0	0	149.990
Impresora Multifuncional	3	189.990	63.330	63.330	63.330	0	0	189.990
Subtotal		1.797.880	599.293	599.293	599.293	0	0	1.797.880
EQUIPOS DE TRANSPORTE								
Vehículo acondicionado 5 ton	5	100.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	100.000.000
Subtotal		100.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	100.000.000
CONSTRUCCIONES								
0	20	0	0	0	0	0	0	0
Subtotal		0	0	0	0	0	0	0
TOTAL DEPRECIACIONES		107.403.880	21.440.493	21.440.493	21.440.493	20.841.200	20.841.200	106.003.880
ACTIVOS AMORTIZABLES								
NORMAS Y PATENTES								
Registro sanitario	3	1.500.000	500.000	500.000	500.000	0	0	1.500.000
Subtotal		1.500.000	500.000	500.000	500.000	0	0	1.500.000
DIFERIDOS								
Registro cámara de comercio	5	3.360.000	672.000	672.000	672.000	672.000	672.000	3.360.000
Industria y Comercio	5	960.000	192.000	192.000	192.000	192.000	192.000	960.000
Industria y Comercio	5	3.120.000	624.000	624.000	624.000	624.000	624.000	3.120.000
Apertura de Cuenta	5	100.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	100.000
Formularios Cámara de Comercio	5	600.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	600.000
Mantenimiento	5	1.000.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	1.000.000
Seguro	5	2.000.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	2.000.000
Elaboración diseño de marca	5	300.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	300.000
Estudio de pre factibilidad	5	350.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	350.000
Estudio de factibilidad	5	400.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	400.000
Subtotal		12.190.000	2.438.000	2.438.000	2.438.000	2.438.000	2.438.000	12.190.000
TOTAL AMORTIZACIONES			2.938.000	2.938.000	2.938.000	2.438.000	2.438.000	13.690.000

Fuente: esta investigación.

Calculo de costos y gastos

Unidades anuales a comercializar (toneladas)

Tabla 79. unidades a comercializar según posibles compradores

CONSUMO SEMANA (ton)	CONSUMO AÑO (ton)
4000	480000

Fuente: esta investigación

Las unidades a comercializar se expresan en una semana de operaciones es de 4 toneladas. Las unidades a comercializar en un año de operaciones se expresan en 480 toneladas.

Tabla 80. Costos mano de obra directa.

mano de obra directa	
vendedor	7.200.000
conductor	9.600.000
manipuladores	14.148.000

Fuente: esta investigación.

Tabla 81. Costo mano de obra indirecta.

mano de obra indirecta	
Gerente	18.000.000
contador	15.600.000
Celador	7.074.000

Fuente: esta investigación.

Tabla 82. Costos totales de mano de obra

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA DEL NEGOCIO					
ÍTEMS	AÑOS				
	1 (100%)	2 (100%)	3 (75%)	4	5
Salario Básico	30,000,000	30,582,000	31,187,157	31,816,631	32,471,654
Prima (8.33%)	2,499,000	2,547,481	2,597,890	2,650,325	2,704,889
Vacaciones (4.17%)	1,251,000	1,275,269	1,300,504	1,326,754	1,354,068
Cesantías (8.33%)	2,499,000	2,547,481	2,597,890	2,650,325	2,704,889
Intereses sobre Cesantías (1%)	300,000	305,820	311,872	318,166	324,717
Caja Comp. (4%)	1200000	1223280	1247486	1272665	1298866
Pensiones (16%)	4,800,000	4,893,120	4,989,945	5,090,661	5,195,465
Salud (4.5)	0	0	0	0	0
Riesgo Profesional (3%)	900,000	917,460	935,615	954,499	974,150
Total Mano de Obra anual	43,449,000	44,291,911	45,168,359	46,080,026	47,028,696

Fuente: esta investigación.

Los costos de servicios públicos y arrendamiento se incrementaron al 5%

Tabla 83. Proyección de ventas

VARIABLES MACROECONÓMICAS					
	2014	2015	2016	2017	2018
Inflación	1.94%	1.98%	2.02%	2.06%	2.10%
Crecimiento población Cali	1.04%	1.04%	1.04%	1.04%	1.04%
Precio Por Producto					
Limón	\$620	\$632	\$645	\$658	\$672
Granadilla	\$1,680	\$1,713	\$1,748	\$1,784	\$1,821
Banano	\$480	\$489	\$499	\$510	\$520
Lulo	\$2,350	\$2,397	\$2,445	\$2,495	\$2,548
tomate de mesa	810	\$826	\$843	\$860	\$878
Unidades Vendidas Por Producto					
Limón	90096	91,033	91,980	92,936	93,903
Granadilla	71280	72,021	72,770	73,527	74,292
Banano	138240	139,678	141,130	142,598	144,081
tomate de mesa	75840	76,629	77,426	78,231	79,045
Lulo	83232	84,098	84,972	85,856	86,749
Total	458,688	463,458	468,278	473,148	478,069

ventas totales P*Q					
Limón	\$55,859,520	\$57,557,303	\$59,329,703	\$61,180,882	\$63,115,273
Granadilla	\$119,750,400	\$123,390,069	\$127,189,702	\$131,158,217	\$135,305,122
Banano	\$66,355,200	\$68,371,986	\$70,477,411	\$72,676,415	\$74,974,267
tomate de mesa	\$178,224,000	\$183,640,904	\$189,295,881	\$195,202,205	\$201,374,026
Lulo	\$67,417,920	\$69,467,006	\$71,606,151	\$73,840,373	\$76,175,027
	\$487,607,040	\$502,427,269	\$517,898,849	\$534,058,093	\$550,943,715

Fuente: esta investigación.

Tabla 84. Compras

COMPRAS P*Q					
Limón	43,246,080	44,150,276	45,073,377	46,015,778	46,977,884
Granadilla	94,089,600	96,056,840	98,065,212	100,115,575	102,208,808
Banano	55,296,000	56,976,655	58,731,176	60,563,679	62,478,556
Lulo	141,820,800	146,131,272	150,631,191	155,331,116	160,242,310
tomate de mesa	49,106,880	50,599,424	52,157,566	53,784,963	55,485,513
Total	383,559,360	393,914,468	404,658,522	415,811,112	427,393,070

Fuente esta investigación.

Tabla 85. Punto de equilibrio

punto de equilibrio	
punto de equilibrio	$\frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{(VOLUMEN DE VENTAS)}}$
costos fijos totales	107.562.493
costos variables	1.020.000
volumen de ventas	1.230.000
punto de equilibrio	630.008.888

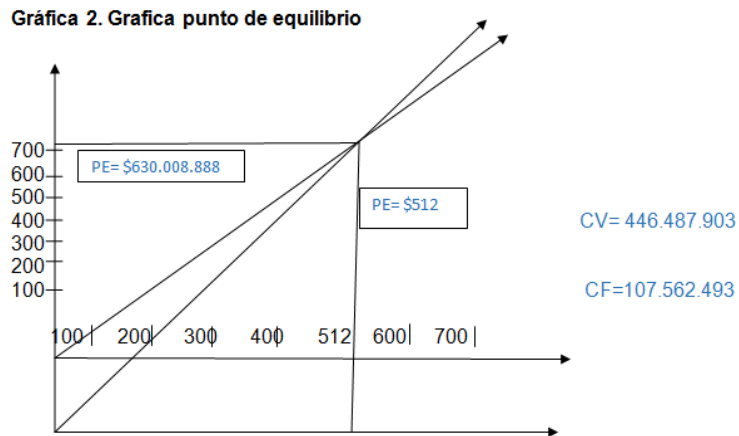
Fuente: esta investigación.

Tabla 86. Punto de equilibrio en unidades.

punto de equilibrio en unidades	
costos fijos	107.562.493
precio de venta unitario (ton)	1.230.000
precio promedio de compra	1.020.000
punto de equilibrio	$\frac{CF}{PVq - CVq}$
PUNTO EQUILIBRIO TONELADAS	512

Fuente esta investigación.

Figura 37. Punto De Equilibrio



Fuente: esta investigación.

PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Calculo del monto de los recursos necesarios para la inversión. Para la realización de un proyecto, es necesario contar con los recursos financieros necesarios para la adquisición de los equipos indispensables para el funcionamiento y operación; también necesarios para el pago del personal que venderá su fuerza laboral.

Presupuesto de inversión fija del proyecto. Los activos fijos, son el conjunto de bienes de naturaleza permanente para el proyecto y no están destinados para la venta o sea que no forman parte de las transacciones corrientes de la empresa.

Capital de trabajo. El capital de trabajo es el conjunto de recursos con los cuales la empresa desarrolla normalmente sus actividades, sin necesidad de estar acudiendo al empleo de fondos extraordinarios. El capital de trabajo está constituido, por los activos corrientes que son los necesarios para atender la operación normal del proyecto durante el ciclo operativo, el caso presente del centro de acopio.

- **Presupuesto de ingresos comercialización de productos.** El resumen del presupuesto de ingresos por ventas que pretende la empresa se relaciona en el siguiente cuadro.

- **FLUJOS DEL PROYECTO, SIN FINANCIAMIENTO. Flujo neto de operación.** Este flujo se prepara a partir de los datos globalizados correspondientes a los presupuestos de ingresos y de costos operacionales. (costo del producto, y gastos de administración) de donde se obtiene la utilidad operacional, base de cálculo para el impuesto sobre la renta, para finalmente concluir mediante un ajuste a partir de los valores correspondientes a la depreciación de activos y a la amortización de activo diferido.

Tabla 87. Resumen de inversiones

resumen de inversiones	
locativas	14,200,000
obras físicas	17,170,000
maquinaria y equipo	2,806,000
muebles y enseres	19,797,880
equipo de oficina	545,400
implementos de oficina y papelería	483,400
otros	1,872,000
constitución de la empres	1,872,000
normas y patentes	1,500,000
equipo de transporte	14,000,000
publicidad	2,505,000
diferidos	125,000
total	76,876,680

Fuente: esta investigación.

FINANCIAMIENTO

Fuentes de financiamiento: el proyecto tendrá como fuente de financiación, el aporte individual de los socios, además la empresa precisa de un préstamo bancario para cubrir la compra y adecuación del vehículo de transporte.

Flujo de fondos con financiamiento. De acuerdo al programa de inversiones elaborado, se considera que hay que acudir al crédito externo, la inversión va a ser financiada en 30.000000 con recursos propios y en 100.000.000 con recursos del crédito. Los recursos provenientes del crédito necesarios para el proyecto.

Condiciones del crédito. El crédito que va a ser otorgado al proyecto tendrá un plazo de 5 años, con una tasa de interés efectiva mensual vencida de 2.15%
Pago mensual:

Tabla 88. Amortización del crédito

Importe del préstamo:	76,876,680
Numero de pagos:	60
Tasa anual:	0
Tasa mensual:	0
Pago mensual:	1,929,234
Total a pagar:	115,754,042
Interes total:	38,877,362

Fuente: esta investigación.

Tabla 89. Amortización del crédito

Núm.	Pagos	Interés	Principal	Balace
0				76,876,680
1	1,929,234	1,117,915	811,319	76,065,361
2	1,929,234	1,106,117	823,117	75,242,244
3	1,929,234	1,094,148	835,086	74,407,158
4	1,929,234	1,082,004	847,230	73,559,928
5	1,929,234	1,069,684	859,550	72,700,378
6	1,929,234	1,057,185	872,049	71,828,328
7	1,929,234	1,044,504	884,730	70,943,598
8	1,929,234	1,031,638	897,596	70,046,002
9	1,929,234	1,018,586	910,648	69,135,354
10	1,929,234	1,005,343	923,891	68,211,463
11	1,929,234	991,908	937,326	67,274,137
12	1,929,234	978,278	950,956	66,323,181
TOTAL ANUAL	23,150,808	12,597,310	10,553,499	855,737,131
13	1,929,234	964,450	964,784	65,358,397
14	1,929,234	950,420	978,814	64,379,583
15	1,929,234	936,186	993,048	63,386,535
16	1,929,234	921,746	1,007,488	62,379,047
17	1,929,234	907,095	1,022,139	61,356,908
18	1,929,234	892,232	1,037,002	60,319,906
19	1,929,234	877,152	1,052,082	59,267,824
20	1,929,234	861,853	1,067,381	58,200,443
21	1,929,234	846,331	1,082,903	57,117,540
22	1,929,234	830,584	1,098,650	56,018,890
23	1,929,234	814,608	1,114,626	54,904,264
24	1,929,234	798,400	1,130,835	53,773,430
TOTAL ANUAL	23,150,808	10,601,057	12,549,751	716,462,766
25	1,929,234	781,955	1,147,279	52,626,151
26	1,929,234	765,272	1,163,962	51,462,189
27	1,929,234	748,346	1,180,888	50,281,301
28	1,929,234	731,174	1,198,060	49,083,241
29	1,929,234	713,752	1,215,482	47,867,759
30	1,929,234	696,077	1,233,157	46,634,602
31	1,929,234	678,145	1,251,089	45,383,513
32	1,929,234	659,952	1,269,282	44,114,230
33	1,929,234	641,494	1,287,740	42,826,491
34	1,929,234	622,769	1,306,465	41,520,025
35	1,929,234	603,770	1,325,464	40,194,562
36	1,929,234	584,496	1,344,738	38,849,824
TOTAL ANUAL	23,150,808	8,227,202	14,923,606	550,843,886
37	1,929,234	564,941	1,364,293	37,485,531
38	1,929,234	545,102	1,384,132	36,101,399
39	1,929,234	524,975	1,404,260	34,697,139
40	1,929,234	504,554	1,424,680	33,272,459
41	1,929,234	483,837	1,445,397	31,827,062
42	1,929,234	462,819	1,466,416	30,360,647
43	1,929,234	441,494	1,487,740	28,872,907
44	1,929,234	419,860	1,509,374	27,363,533
45	1,929,234	397,911	1,531,323	25,832,211
46	1,929,234	375,643	1,553,591	24,278,620
47	1,929,234	353,052	1,576,182	22,702,438
48	1,929,234	330,131	1,599,103	21,103,335
TOTAL ANUAL	23,150,808	5,404,320	17,746,489	353,897,281
49	1,929,234	306,878	1,622,356	19,480,979
50	1,929,234	283,286	1,645,948	17,835,030
51	1,929,234	259,351	1,669,883	16,165,147
52	1,929,234	235,068	1,694,166	14,470,982
53	1,929,234	210,432	1,718,802	12,752,180
54	1,929,234	185,438	1,743,796	11,008,384
55	1,929,234	160,080	1,769,154	9,239,230
56	1,929,234	134,354	1,794,880	7,444,350
57	1,929,234	108,253	1,820,981	5,623,369
58	1,929,234	81,773	1,847,461	3,775,908
59	1,929,234	54,908	1,874,326	1,901,582
60	1,929,234	27,652	1,901,582	0
TOTAL ANUAL	23,150,808	2,047,474	21,103,335	119,697,139

ELABORACION DE FLUJOS DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO. Para elaborar el flujo del proyecto con financiamiento se toma el flujo de inversiones sin financiamiento y se incluye el valor correspondiente a los intereses durante la instalación que son causados por el crédito, en el caso particular no aparecen por que no se calcularon, ya que el montaje del negocio se realiza en el mismo año del cálculo. Con el flujo neto de operaciones con financiamiento ya aparecen incluidos los gastos financieros con lo cual varia la utilidad grabable, los impuestos y la utilidad neta. Una vez organizados los datos obtenidos del flujo neto de inversiones y de operación se unifica el flujo financiero neto del proyecto con financiamiento.

Tabla 90. Flujo de efectivo con financiación

flujo de efectivos con financiamiento						
Utilidad del ejercicio		-7,141,642	-4,559,069	-1,784,246	1,196,169	4,396,481
Amortizaciones		2,938,000	2,938,000	2,938,000	2,438,000	2,438,000
Depreciaciones		15,140,493	15,140,493	15,140,493	14,541,200	14,541,200
Cree (9%)		630,825	863,257	1,112,991	1,381,228	1,669,256
Reserva legal		-714,164	-455,907	-178,425	119,617	439,648
		9,591,862	12,200,260	15,002,831	16,913,758	20,146,073

Fuente: esta investigación.

Tabla 91. Flujo de efectivo sin financiación.

flujo de efectivos sin financiamiento						
Utilidad del ejercicio		7,009,166	9,591,739	12,366,562	15,346,977	18,547,289
Amortizaciones		2,938,000	2,938,000	2,938,000	2,438,000	2,438,000
Depreciaciones		15,140,493	15,140,493	15,140,493	14,541,200	14,541,200
Cree (9%)		630,825	863,257	1,112,991	1,381,228	1,669,256
Reserva legal		-714,164	-455,907	-178,425	119,617	439,648
		23,742,670	26,351,069	29,153,640	31,064,566	34,296,881

Fuente: esta investigación.

ESTADOS DE RESULTADOS

7.1.2 Balance general inicial. Es común que en muchos proyectos se presenten como estados financieros proyectado el estado de pérdidas o ganancias o estado de resultados y el balance general. El balance general muestra la situación financiera en que se encuentra la empresa en un determinado momento. Este se elabora en el momento cero y muestra el estado real de la empresa en el momento en que se inician operaciones. Hay que aclarar que se tiene en cuenta la compra de muebles y enseres.

Tabla 92. Balance general proyectado.

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE DISPONIBLE					
CAJA	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000
CUENTAS POR COBRAR	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000
MATERIA PRIMA E INSUMOS					
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	33,500,000	33,500,000	33,500,000	33,500,000	33,500,000
ACTIVOS NO CORRIENTES					
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	77,303,880	77,303,880	77,303,880	77,303,880	77,303,880
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	15,140,493	15,140,493	15,140,493	14,541,200	14,541,200
DIFERIDOS	12,190,000	2,438,000	2,438,000	2,438,000	2,438,000
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	104,634,373	94,882,373	94,882,373	94,283,080	94,283,080
TOTAL ACTIVOS	138,134,373	128,382,373	128,382,373	127,783,080	127,783,080
PASIVO					
PROVEEDORES		-	-	-	-
CUENTAS POR PAGAR	16,980,000	39,205,000	39,980,789	40,787,751	41,627,466
IMPUESTOS POR PAGAR	0	0	-117,760	197,368	1,087,689
OBLIGACIONES LABORALES	68,058,514	69,378,849	70,751,717	72,179,753	73,665,749
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	85,038,514	108,583,849	110,614,746	113,164,872	116,380,905
TOTAL PASIVO	170,077,027	147,788,849	150,595,534	153,952,623	158,008,371
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	7,403,880	7,403,880	7,403,880	7,403,880	7,403,880
RESERVA (10%)	-714,164	-455,907	-178,425	119,617	439,648
EXCEDENTE O DEL (PÉRDIDA) EJERCICIO	-7,058,303	-4,966,419	-2,601,052	-502,044	1,199,887
TOTAL PATRIMONIO	-368,587	1,981,554	4,624,403	7,021,453	9,043,415
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO		149,770,403	133,006,776	134,804,533	136,826,495

Fuente: esta investigación.

Tabla 93. Estado de resultados proyectado.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
ÍTEM	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas brutas	487,607,040	502,427,269	517,898,849	534,058,093	550,943,715
COSTO DE VENTAS					
+ Compras de Materias Primas	383,559,360	393,914,468	404,658,522	415,811,112	427,393,070
combustible	12,000,000	12,232,800	12,470,116	12,712,037	12,958,650
+ Mano de Obra Directa	24,609,514	25,086,938	25,583,358	26,099,727	26,637,053
TOTAL COSTO DE VENTAS	420,168,874	431,234,207	442,711,997	454,622,876	466,988,774
UTILIDAD BRUTA	67,438,166	71,193,062	75,186,852	79,435,217	83,954,941
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS O GASTOS DE OPERACIÓN					
Gastos de administración	43,449,000	44,291,911	45,168,359	46,080,026	47,028,696
arrendamientos	16,980,000	17,309,412	17,651,931	18,008,213	18,378,956
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	60,429,000	61,601,323	62,820,290	64,088,239	65,407,652
UTILIDAD OPERATIVA	7,009,166	9,591,739	12,366,562	15,346,977	18,547,289
OTROS INGRESOS Y OTROS EGRESOS					
+ Otros Ingresos	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000
- Otros Egresos	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
GASTOS FINANCIEROS					
Gastos por Intereses	12,597,310	10,601,057	8,227,202	5,404,320	2,047,474
Otros Gastos financieros	10,553,499	12,549,751	14,923,606	17,746,489	21,103,335
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-7,141,642	-4,559,069	-1,784,246	1,196,169	4,396,481
Menos Impuestos 33%	0	0	-117,760	197,368	1,087,689
cree (9%)	630,825	863,257	1,112,991	1,381,228	1,669,256
Menos Reservas 10%	-714,164	-455,907	-178,425	119,617	439,648
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	-7,058,303	-4,966,419	-2,601,052	-502,044	1,199,887

Fuente: esta investigación.

Tabla 94. Valor presente neto del proyecto

Tasa De Oportunidad 12%

tasa de oportunidad 12%					
0	1	2	3	4	5
-76,876,680	23,742,670	26,351,069	29,153,640	31,064,566	34,296,881
VPN	30.902.051				

Fuente: esta investigación

El resultado que arroja la función de VPN, es del **30.902.051**, lo que significa que es mayor A \$ 0,00, por lo tanto, el proyecto es económicamente aceptado.

Tabla 95. Tasa interna de retorno.

0	1	2	3	4	5
-76876680	23742670.22	26351068.82	29153639.91	31064566.42	34296881.3
TIR	24%				

Fuente: esta investigación

El resultado que arroja la función de TIR, es del 24 %, lo que significa que es mayor a la tasa de oportunidad del 10% pactada en esta investigación, por lo tanto, el proyecto es económicamente aceptado.

Tabla 95. Tasa interna de retorno modificada

0	1	2	3	4	5
-76876680	23742670.22	26351068.82	29153639.91	31064566.42	34296881.3
TIR	18%				

Fuente: esta investigación.

Tasa de financiamiento dl crédito 14.5% anual

Tasa de reinversión 10%

El resultado que arroja la función de TIR Modificada, es del 18%, lo que significa que es mayor a la tasa de oportunidad del 10% pactada en esta investigación, por lo tanto, el proyecto es económicamente aceptado.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Variables

Variación de precios en un 10%: bajo un escenario en que los precios bajen en un 10% el proyecto presenta el siguiente estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
ÍTEM	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas brutas	458,216,352	472,143,286	486,682,311	501,867,551	517,735,386
COSTO DE VENTAS					
+ Compras de Materias Primas	397,708,800	408,493,964	419,686,973	431,308,475	443,380,422
combustible	12,000,000	12,232,800	12,470,116	12,712,037	12,958,650
+ Mano de Obra Directa	24,609,514	25,086,938	25,583,358	26,099,727	26,637,053
TOTAL COSTO DE VENTAS	434,318,314	445,813,702	457,740,448	470,120,238	482,976,125
UTILIDAD BRUTA	23,898,038	26,329,584	28,941,863	31,747,313	34,759,261
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS O GASTOS DE OPERACIÓN					
Gastos de administración	43,449,000	44,291,911	45,168,359	46,080,026	47,028,696
arrendamientos	16,980,000	17,309,412	17,651,931	18,008,213	18,378,956
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	60,429,000	61,601,323	62,820,290	64,088,239	65,407,652
UTILIDAD OPERATIVA	-36,530,962	-35,271,738	-33,878,427	-32,340,927	-30,648,391
OTROS INGRESOS Y OTROS EGRESOS					
+ Otros Ingresos	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000
- Otros Egresos	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
GASTOS FINANCIEROS					
Gastos por Intereses	12,597,310	10,601,057	8,227,202	5,404,320	2,047,474
Otros Gastos financieros	10,553,499	12,549,751	14,923,606	17,746,489	21,103,335
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-50,681,770	-49,422,547	-48,029,235	-46,491,735	-44,799,199
Menos Impuestos 33%	0	0	-3,169,930	-7,671,136	-11,083,322
cree (9%)	-3,287,787	-3,174,456	-3,049,058	-2,910,683	-2,758,355
Menos Reservas 10%	-5,068,177	-4,942,255	-4,802,924	-4,649,173	-4,479,920
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	-42,325,806	-41,305,836	-37,007,324	-31,260,742	-26,477,602

Ante una variación en las cantidades de un 10%: las cantidades ofertadas por los proveedores disminuyen en un 10%.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
ÍTEM	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas brutas	468,379,800	482,615,640	497,477,147	512,999,202	529,218,993
COSTO DE VENTAS					
+ Compras de Materias Primas	371,137,120	381,119,733	391,475,176	402,222,152	413,380,542
combustible	12,000,000	12,232,800	12,470,116	12,712,037	12,958,650
+ Mano de Obra Directa	24,609,514	25,086,938	25,583,358	26,099,727	26,637,053
TOTAL COSTO DE VENTAS	407,746,634	418,439,471	429,528,651	441,033,915	452,976,246
UTILIDAD BRUTA	60,633,166	64,176,169	67,948,496	71,965,287	76,242,748
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS O GASTOS DE OPERACIÓN					
Gastos de administración	43,449,000	44,291,911	45,168,359	46,080,026	47,028,696
arrendamientos	16,980,000	17,309,412	17,651,931	18,008,213	18,378,956
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	60,429,000	61,601,323	62,820,290	64,088,239	65,407,652
UTILIDAD OPERATIVA	204,166	2,574,846	5,128,207	7,877,048	10,835,096
OTROS INGRESOS Y OTROS EGRESOS					
+ Otros Ingresos	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000
- Otros Egresos	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
GASTOS FINANCIEROS					
Gastos por Intereses	12,597,310	10,601,057	8,227,202	5,404,320	2,047,474
Otros Gastos financieros	10,553,499	12,549,751	14,923,606	17,746,489	21,103,335
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-13,946,642	-11,575,962	-9,022,602	-6,273,761	-3,315,712
Menos Impuestos 33% cree (9%)	0	0	-595,492	-1,035,171	-820,307
Menos Reservas 10%	18,375	231,736	461,539	708,934	975,159
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	-1,394,664	-1,157,596	-902,260	-627,376	-331,571
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	-12,570,353	-10,650,102	-7,986,389	-5,320,148	-3,138,993

Fuente: esta investigación.

Conclusión del análisis de sensibilidad. El proyecto es mucho más sensible ante cambios en precio que en cantidades, ya que después de hacer variación en un 10% tanto en cantidades como precios el estado de resultados se miró mucho más afectado al hacerse este cambio en precios.

8. IMPACTO AMBIENTAL

8.1 INCIDENCIAS DEL PROYECTO EN SU ENTORNO

En cuanto al impacto ambiental que producirá la puesta en marcha de este tipo de proyecto podríamos identificar como aspecto negativo los desechos orgánicos que resultaran del proceso de producción dentro del centro de acopio, para este problema será manejado o mitigado con la creación de espacios especialmente dedicados para la recolección de desechos generados, de igual manera implementar a futuro maquinaria para la extracción de este tipo de materiales, para que estos sean trasladados a lugares que puedan manejarlos. De igual manera se necesita que los drenajes dentro y fuera del centro de acopio se mantengan libres para que no presenten malos olores y mala imagen a este centro.

Por otra parte este tipo de empresa como cualquier otra necesita de maquinaria que de alguna u otra manera genera contaminación auditiva ante sus alrededores, es por eso que sería necesario que se establezcan muros naturales o construidos de algún otro tipo de material, para que se minimice la expansión de este tipo de ruidos.

Siendo estos unos problemas ambientales que se pueden presentar dentro de las actividades que el centro de acopio realiza, también se puede llegar a establecer que aunque existen aspectos negativos, este tipo de empresa también genera ventajas al momento de hablar de nuevas oportunidades de empleos los cuales serán de beneficio para la sociedad, en este caso privilegiando a la población de esta localidad, además provocara una atracción por un nuevo proyecto que se ha llevado a feliz término y por tanto brindara a este un apoyo incondicional al momento de realizar sus labores. Por otro lado la incorporación de este centro en el municipio de san Lorenzo ayudara a proponer nuevas posibilidades para que los agricultores piensen en implementar cultivos que quizás no conozcan, aumentado las oportunidades de inversión.

IMPACTO ECONÓMICO DEL PROYECTO

El presente proyecto por su área de influencia tiene un impacto económico positivo en las familias Lorenceñas, ya que estas se verán beneficiadas debido a que los productos que ellos cultivan serán comercializados a un precio justo, a continuación se presenta un cuadro comparativo que analiza la situación.

Tabla 96. Análisis de situación económica actual y futura

SITUACIÓN ACTUAL	SITUACIÓN FUTURA
Cultivos no rentables por falta de canales de comercialización y falta de asistencia técnica	Cultivos presentan un índice de rentabilidad mayor al que se estaba manejado anteriormente.
Bajo empleo generado por fincas productoras.	Generación de nuevos puestos de trabajo por fincas productoras del municipio, ya que se incentivara el cultivo de productos diferentes al café, que necesitan mayor mano de obra.
El municipio de San Lorenzo presenta un índice casi nulo de creación de empresas.	Creación de una empresa que genera empleo a personas capacitadas del municipio.
Bajo nivel de comercio en el municipio	Incremento del comercio por la aparición del centro de acopio, como por ejemplo la venta de insumos agrarios.
Inversión en infraestructura vial del municipio baja.	Gestión con la alcaldía municipal por parte de administrativos del centro de acopio para presentación de proyectos de mejoramiento de vías, esto ayuda a disminución de gastos de mantenimiento a vehículos.
Terrenos productivos no cultivados	Terrenos productivos cultivados por parte de agricultores, ya que se presentara asesoría financiera y técnica al agricultor para que acceda a créditos con incentivo ICR.

Fuente: esta investigación.

Como se puede mirar en el anterior cuadro hay 5 variables bajo las cuales la ejecución del proyecto podría aportar al desarrollo económico del municipio.

IMPACTO SOCIAL DEL PROYECTO

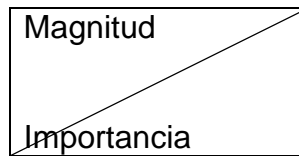
El proyecto aportara a mejorar la calidad de vida de las familias lorenceñas directa o indirectamente, se miraran mejoras en las siguientes variables.

- Capacitación de agricultores en cultivos específicos, se buscara trabajar junto con el SENA para dictar cursos o talleres para los agricultores.
- La calidad de vida de las familias lorenceñas productoras y no productoras mejorara debido al incremento de los ingresos de dichas familias, ya tendrán ingresos más estables lo que les permitirá tener una tasa de endeudamiento más alta y acceder a créditos bancarios ya sea para estudio o inversión en los cultivos.
- La empresa estará en la capacidad de trabajar proyectos alternos de impacto social como lo es en la implementación de distritos de riego que se hacen con recursos públicos gestionados junto con la alcaldía municipal.
- La empresa ayudara a la gestión de proyectos presentados por agricultores, ya sean de carácter lucrativo o social.

Tabla 97. Matriz de evaluación de impactos ambientales

Matriz de evaluación de impactos ambientales														
Factores	Entorno	Factor ambiental	Acciones											
			Tráfico de vehículos	Excavación y movimiento de tierras	Despeje y desbroce	Acopiado de materiales	Construcción de obras civiles	Canalización	Control de malezas e insectos	Barreras incluyendo cercas	Agricultura	Aplicación de fertilizantes	Transporte de carga	
Factores	Atmosfera	Calidad sonora	-4	-2			-3						-4	
		Calidad fisico-química	-4	-5	-5					-7	+8	-1	-2	-5
	Suelo	Propiedades físicas	-1	-5	-4		-1	-1	-2	-6	+6	+8	+3	-2
		Propiedades químicas												
	Agua	Superficiales												
	Medio biótico	flora	-4	-3	-6		-3	-3	-3	+8	+7	+5	-2	
		Fauna												
	Medio socioeconómico	Empleo		+5	+4	+8	+6	+4	+2	+2	+5	+8	+5	
		Salud y seguridad				+7	+3				+4	+4		
		Estilo de vida				+6	+6				+7	+3		
		Total positivos		+10	+7	+41	+24	+12	+4	+63	+68	+48	+9	
		Total negativos	-27	-61	-63	-5	-27	-20	-46	-4	-11	-4	-22	

(+) Beneficioso
(-) Perjudicial



Magnitud: escala de 1-10 (donde 1 es menor y 10 mayor)
Importancia: escala de 1-10 (donde 1 es menor y 10 mayor)

Análisis.

Si se hablaría de los resultados que posiblemente se presentarían dentro de la realización del proyecto según el análisis que arroja la matriz de evaluación de impacto ambiental (Leopold)

Se puede afirmar que las acciones que más tienen mayor incidencia o problemas en el medio ambiente es:

- Excavación y movimiento de tierras: impacto del -51
- Despeje y desbroce: impacto del -53
- Control de malezas e insectos: impacto del -46

Con este resultado se puede tomar correcciones al momento de programar alguna actividad de este tipo, de esta manera se reducirá el impacto que tendrán frente al medio ambiente.

Por otro lado si hablamos de aspectos positivos o benéficos que de alguna manera el análisis nos muestra según la información analizada, se puede decir que el proyecto aportara con las acciones a realizar con un mayor impacto al medio ambiente por:

Acopio de materiales: con un +41

Barreras incluyendo cercas: con un +63

Agricultura: con un +48

Aplicación de fertilizantes: con un +54

Con lo que se puede concluir que estas cuatro actividades son las que más aportan al medio ambiente, por tal razón sería conveniente tratar de que estas se las programe para aprovechar y generar cada vez más un nivel de beneficio mayor.

Por otra parte si miramos en el entorno socioeconómico la parte de empleo, se puede analizar que la mayoría de actividades necesitan presencia de labor humana, lo cual conlleva a que el proceso que debe tener todo el centro de acopio, agrupado desde el inicio de actividades del agricultor hasta llevar los productos al cliente, necesitara permanentemente a personal con cualidades para cada actividad, lo cual representa gran impacto en este factor, esto no quiere decir que la matriz analice cuantos personas van a emplearse exactamente, ya que si hablamos de la agricultura, esta no tendrá el número de personas permanentes que trabajaran, ya que esto puede ser afectado principalmente por el cultivo que se esté manejando, la temporada de cada cultivo, el cambio drástico del clima, etc. Además como es normal, la mayoría de agricultores que son empleados por los dueños de las fincas no realizan ningún tipo de contrato en donde se establezca la permanencia de este, ni mucho menos la actividad específica que va a realizar.

Tabla 98. Matriz de identificación de impactos ambientales.

Matriz de identificación de impactos ambientales													
	Entorno	Factor ambiental	Acciones										
			Tráfico de vehículos	Excavación y movimiento de tierras	Despeje y desbroce	Acopio de materiales	Construcción de obras civiles	Canalización	Control de malezas e insectos	Barreras incluyendo cercas	Agricultura	Aplicación de fertilizantes	Transporte de carga
Factores	Atmosfera	Calidad sonora	X	x			x						x
		Calidad fisico-química	X	x	x				x		x	x	x
		Propiedades físicas	X	x	x		x	x	x	x	x	x	x
	Suelo	Propiedades químicas			x		x	x	x	x	x	x	
		Superficiales		x	x	x	x	x		x	x	x	
	Medio biótico	flora	x	x	x		x	x	X	x	x	x	x
		Fauna		x	x		x		X	x	x		
	Medio socioeconómico	Empleo		x	x	x	x	x	X	x	x	x	x
		Salud y seguridad					x		x			x	
		Estilo de vida					x	x				x	

Acciones que se identifican.

Tráfico de vehículos: Dentro de las actividades normales que se tendrán programadas para el acopio y la comercialización de los productos agrícolas se identifican actividades permanentes de por parte de las personas que asistan al sitio al momento del ingreso al trabajo o personas que necesiten de alguna manera información que les pueda brindar el personal que allí se encuentra.

Excavación y movimiento de terreno: Donde quiera que se encuentre la infraestructura del centro de acopio, esta tendrá que adecuarse de la mejor manera para que sus labores no presenten inconvenientes, esto quiere decir que desde el momento de su construcción se empieza a remover terrenos para que el lugar se logre adecuar a los requerimientos que se necesita, de la misma manera esta construcción necesita de excavaciones para diseñar bigas y drenaje de aguas.

Despeje y desbroce: Por motivos al arreglo del sitio inicialmente y luego de construcción de la infraestructura, sus alrededores se deben de arreglar para mantener una presentación conveniente no solo para las personas que allí están trabajando, sino que también para toda persona que observa e ingresa al lugar, esto puede generar un impacto negativo al medio ambiente, ya que se estará cortando periódicamente en el sitio arbustos que allí se encuentren. Por otra parte en este análisis también se toma en cuenta al momento de la evaluación de la matriz las actividades que el agricultor realiza en cuanto al mantenimiento de sus cultivos, ya que este también debe de hacer cortes de arbustos y desbroces para mantener en óptimas condiciones su cultivo y buscar el mejor producto, junto con otras actividades adicionales.

Acopio de materiales: Dentro de las actividades fundamentales del centro de acopio, se encuentra la de acopiar la producción agrícola, principalmente del municipio y luego de esto realizarle un proceso de preparación del producto (recepción, clasificación, limpieza y empaçado) para luego llevarlo al cliente. Esta actividad se la lleva al análisis desde el punto de vista que para llevar el producto hasta el cliente, el agricultor debe de haber realizado una serie de actividades que representan de alguna manera perjuicio para el medio ambiente, hasta el momento en que el producto o fruto es sustraído de la planta en donde se encuentra.

Construcciones de obras civiles: Aquí se agrupan todas las labores que trae la construcción de la edificación, empezando desde el momento en que se preparan

todos los materiales para esta actividad, ya que en la mayoría de los casos son materiales naturales que de alguna manera los transforman en materia prima para la construcción (metales, cemento, ladrillo, cerámica, entre otros). Además de esto también se asocia la maquinaria que se utiliza, ya que ahora las personas tratan de facilitar todo por medio de la maquinaria para obras civiles, las cuales realizan grandes tareas sin que las personas hagan un máximo esfuerzo (mezcladoras, retroexcavadoras, volquetas, motoniveladora, etc.) sin embargo esta tipo de maquinaria representa problemas en cuanto a contaminación del aire, debido a que en la mayoría de los casos, primero que todo son aparatos manejados con combustibles naturales que al final terminan convirtiendo a estos en contaminantes del aire.

Canalizaciones: Estas labores son las que se realizan al momento de la adecuación del lugar donde se van a ejecutar las obras para la construcción, esto principalmente se asocia a la canalización de aguas residuales (alcantarillado y tubería de agua potable)

Control de malezas e insectos: El centro de acopio por mantener productos que pueden dañarse de manera rápida o simplemente por encontrarse allí productos agrícolas, esto puede generar plagas (roedores e insectos) los cuales deben de controlarse de alguna manera, principalmente con productos químicos que alejan o eliminan a estos, además dentro de estas actividades también se ha incluido el control de malezas e insectos que deben de manejar cada productos en su finca, ya que la mayoría de los cultivos son propensos a este tipo de problemas, además las fincas también deben de ser controlados contra malezas (arbustos que reducen la producción), esto de manera natural o con algún tipo de producto químico.

Barreras incluyendo cercas: Aquí vamos a identificar las posibles barreras naturales que se colocaran como alrededor de la infraestructura, esto como parte de la seguridad y también como parte de arreglo para la imagen del sitio. Por otro lado se identifican barreras naturales que manejan los agricultores en sus fincas, muchos utilizan como cercos o linderos.

Agricultura: Aunque dentro de esta actividad hay muchos factores que pueden representar puntos negativos como también puntos positivos, ya que cada cultivo es muy diferente a otro, aquí se tomara variables que de alguna manera agrupe a toda la agricultura.

Aplicación de fertilizantes: Esto se centra únicamente al proceso de producción en la finca, aquí se agrupan actividades de fertilización que el agricultor debe realizarle a su cultivo, esto puede traer aspectos positivos y negativos a la vez, ya que si se habla de beneficios al agricultor, este puede ayudarlo a mejorar los componentes que necesita para cada cultivo, pero si se ve el impacto que este tiene al momento de aplicarlos con un mal manejo (sobre medida), esto puede traer problemas con el suelo, el aire y el agua.

Transporte de carga: Este centro de acopio contara inicialmente con un camión transportador de la carga para la recolección en la finca y la entrega al cliente. Esta actividad como cualquier otra que involucre automotores, generara impactos negativos sobre el medio ambiente.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la situación actual, se plantea como estrategia de comercialización la creación de un centro de acopio en el municipio de san Lorenzo Nariño. Este centro permitirá a los agricultores de esta zona y de sus alrededores mejorar su situación no solo económica sino que también social y cultural, mejorara la situación de competencia frente a otros municipios.

La puesta en marcha de este proyecto influirá mucho en la mejora de la calidad de vida de los habitantes del municipio, incrementando las oportunidades laborales tanto del municipio, como también de municipios aledaños.

Uno de los resultados importantes de este tipo de proyectos es mejorar los precios para los proveedores o productores asociados, mediante la organización del proceso de recolección y distribución, esto traerá lógicamente mejoras en los ingresos del agricultor.

El centro de acopio ayudara a abrir un nuevo pensamiento en los agricultores, ya que no solo seguirán cultivando sus productos para su sostenimiento, sino que la mayoría mirara una gran posibilidad de mejorar sus condiciones económicas.

Este proyecto apoyara al agricultor, dejando por fuera a los compradores ambulantes que están aprovechando la falta de organización de este tipo de habitantes del municipio.

El centro de acopio ayudara a que los agricultores aprovechen sus recursos (terrenos y mano de obra) al máximo y dejen de seguir perdiendo oportunidades de ingresos.

como estrategia adicional, el centro de acopio además de cumplir con el objetivo de captar toda la producción agrícola del municipio, se concentrara también en la asistencia técnica para los agricultores que deseen ser motivados para llevar nuevas ideas y trabajarlas en sus propiedades, para tratar con esto de ser auto sostenibles en la parte de la producción agrícola.

RECOMENDACIONES

- Con la creación del plan de negocio se logró establecer que el municipio de San Lorenzo necesita más desarrollo empresarial y más emprendimiento por lo tanto es recomendable que se orienten esfuerzos hacia el fortalecimiento del agro a nivel municipal.
- El municipio de san Lorenzo presenta ventajas competitivas a nivel de climas, es recomendable que se organicen los agricultores y varíen su producción de acuerdo a que haya producción todo el año y no se presente desabastecimiento.
- La creación de contratos tanto a nivel de proveedores como a nivel de compradores es de gran importancia porque se garantiza que me compren y vendan los productos a mi aun cuando los precios del mercado se comporten hacia la alza o hacia la baja.
- Es necesario la implementación de un sistema de riegos en lugares donde las quebradas quedan demasiado alejados de las fincas, por lo que es necesario organizar dichas fincas para que en conjunto se tramite un proyecto que ayude a la creación de un sistema de riego para la optimización de la producción
- Para entrar a competir es necesario en primera instancia que se organicen las fincas para que así se puedan sacar productos demás calidad que puedan ser competitivos en el mercado.

Anexo A. Encuesta Dirigida A Agricultores Del Municipio De San Lorenzo Nariño



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Determinar la capacidad de oferta y variedad de productos agrícolas en el municipio de San Lorenzo Nariño.

DATOS PERSONALES

Nombre: _____

Edad: _____

Género: M _____ F _____

Vereda: _____

Nivel de escolaridad: _____

Corregimiento: _____

Tipo de vivienda: _____

Celular: _____

Instrucciones: A continuación se plantearán una serie de preguntas, para las cuales necesitamos de su colaboración y veracidad al momento de responderlas para que el objetivo de este estudio se cumpla satisfactoriamente.

1. ¿Actualmente se encuentra desarrollando alguna actividad que tenga que ver con el agro?

a. Sí _____ No _____

Si la pregunta anterior fue positiva, continúe con las siguientes preguntas, de lo contrario ya ha finalizado la encuesta.

2. La finca en la cual se encuentra trabajando actualmente es:

a. Propia

b. Arrendada

c. Anti-cresada

d. Otra:

¿Cuál? _____

3. Nombre de la finca: _____

4. ¿Cuáles son los tipos de productos cultivados en la finca?

- a. Cítricos
- b. Hortalizas
- c. Verduras
- d. Otra ¿cuál? _____

5. A continuación identifique los productos cultivados:

PRODUCTO	CANTIDAD	FECHAS DE COSECHA
A. Frijol.		
B. Maíz.		
C. Maní.		
D. Tomate de mesa.		
E. Banano		
F. Yuca		
G. Cacao		
H. Caña		
I. Café		
J. Limón		
K. Granadilla		
L. Piña		
M. Lulo		
N. Maracuyá		
O. Mango.		
P. Mora		
Q. Otros		
¿Cuáles?		

6. ¿Cuántas hectáreas tiene cultivadas?

7. ¿Cuántas personas contrata o les genera posibilidad de trabajo a la semana para cultivar su producción?

- a. Ninguna. ____
- b. Entre 1-5 ____
- c. Entre 6-10 ____
- d. Entre 11-15 ____
- e. Más de 16 ____

8. En las próximas fechas tienen planeado seguir cultivando los productos actuales.

a. SI ____ b. NO ____

9. Si tiene planeado cultivar nuevos productos identifíquelos a continuación
¿Cuáles?

10. Actualmente a qué lugar lleva sus productos para su comercialización.

11. Su trabajo lo realiza para: Auto-consumo____ Venta____ Todas las anteriores____

12. ¿Piensa que sería conveniente que los productos agrícolas del municipio sean acopiados para generarles un valor agregado para su posterior venta en otras ciudades?

13. ¿Si existiera un centro de acopio en el municipio usted vendería su producción? Si____No____

¿Por qué?

14. ¿piensa que este tipo de centro acopio aportaría a la competitividad del municipio de san Lorenzo? Sí____ No____

15. ¿Tiene miedo de cultivar otro tipo de cultivo a los que tradicionalmente cultiva? Si____ No____

16. ¿Cuál piensa usted que es el o los problemas más difíciles para incorporar otro tipo de cultivo (os) a los que tradicionalmente cultiva?

a. Por falta de información _____

b. Por falta de dinero _____

c. Por inseguridad _____

d. No mira ninguna rentabilidad _____

e. Porque lo que cultiva genera la mejor rentabilidad _____

f. Otra _____

¿Cuál?

17. ¿Si tuviera alguna orientación acerca de nuevos cultivos, usted se incentivaría a incorporarlos en su finca? Si____ No____

18. Si su respuesta anterior fue negativa ¿porque no implementaría nuevos productos agrícolas en su finca?

19. ¿Se ha enterado de las posibilidades de apoyos de financiación a agricultores que ofrecen las entidades bancarias del municipio? Si____ No____

Agradecemos su colaboración.

BIBLIOGRAFÍA

CHIAVENATO, Idalberto. “Introducción general a la teoría general de la administración”, 3ra. Ed., Mc Graw Hill, México 1989.

CONTRERAS, Marco Elias. Formulación y Evaluación de Proyectos.

CUENCA MELO Gerardo y MENZA VALLEJO Vicente, Comisión Regional De Competitividad Plan Regional De Competitividad De Nariño. Plan Regional de Competitividad de Nariño. San Juan de Pasto 2009.

DE ESPADA A, Torrealba P. Manual sobre centros de acopio. Editorial Miscelánea 1974,

FISCHER, Laura. Mercadotecnia. Mc-Graw Hill segunda edición. 1993.

GILBERTO M. Villalobos. Diagnostico del mercadeo agrícola y agroindustrial en Colombia. Colección estudios de economía, Colombia. 1999, Impacto Ambiental. Microsoft® Encarta.® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS – ICONTEC. Normas Colombianas para la presentación de trabajos de investigación Bogotá. 2012. Norma 1486

KOTLER Philip. Dirección de la mercadotecnia Análisis, Planeación, implementación y control. Octava edición, México: Prentice Hall, 1996.

KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamérica S.A. México. 1989.

MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. Bogotá Abril de 2001. Cuarta Edición. 2010.

PALLARES Zoilo, Romero Diego y Herrera Manuel. Hacer Empresa: Un Reto. Cuarta Edición, Fondo Editorial Nueva Empresa, 2005.

PLAN DE DESARROLLO, 2004-2011. Adelante Nariño. San Juan de Pasto, 2008, QUIJANO VODNIZA, Armando José, Mecanismo E Instrumentos Para Planificación, Seguimiento Y Evaluación De Los Proyectos De Investigación 3 ed. San Juan De Pasto: Institución Universitaria CESMAG, 2004.

REYES Ponce, Agustín "Administración de Empresas, Teoría y Práctica" 1ª parte, Limusa, México, 1966.

SAHLMAN W. ¿Cómo escribir un gran plan de negocios?. Estados Unidos, 1997.

SAPAG, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. México. Cuarta Edición. 2000.

STEPHEN, R. Fundamentos de Administración. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 2000.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Bogotá 2004.

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial, tercera edición, Bogotá DC, Colombia, Ed. PEARSON Prentice Hall. 2008.

WEBGRAFÍA

<http://www.neuronilla.com/documentate/articulos/17-innovacion-aspectos-generales/600-la-estrategia-del-oceano-azul-concepto>.

<http://www.secretariassenado.gov.co>. Citado el 01 de Septiembre de 2013

<http://www.ccc.org.co/servicios/registros-ublicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>. Citado el 01 de septiembre de 2013.

http://www.slideshare.net/diego_aacc/tipos-de-recoleccion-de-datos-la-entrevista-presentation. Citado el 01 de Septiembre de 2013.

www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/narino/san_lorenzo.pdf. Citado el 08 de Julio de 2013.

www.dane.gov

www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/P/papel_del_acopio_en_sector_agropecuario/papel_del_acopio_en_sector_agropecuario.asp#Arriba

www.es.wikipedia.org/wiki/Cultura. Citado el 10 de Julio de 2013.

www.eumed.net/libros-gratis/2009b/563/Actividad%20comercial.htm. Citado el 10 de Julio de 2013.

www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad. Citado el 10 de Julio de 2013.

www.mailxmail.com/curso/empresa/formaciongerencialdelaadministracion/capitulo7.htm. Citado el 10 de Julio de 2013.

Anexo B. Datos personales

DATOS PERSONALES														
NOMBRES					APELLIDOS									
TELEFONO														
ACTIVIDAD COMERCIAL														
MAYORISTA														
MINORISTA														
PRODUCTOS COMERCIALIZADOS														
PRODUCTOS					CANTIDAD			PERIODICIDAD						
								S Q M						
								S Q M						
								S Q M						
								S Q M						
								S Q M						
								S Q M						
								S Q M						
								S Q M						
								S Q M						
<p style="text-align: center;">Que aspectos tiene en cuenta a la hora de comprar sus productos, marque de 1 a 10 su nivel de importancia, sabiendo que 1 es poca importancia y 10 es mucha importancia.</p>														
A) OPORTUNIDAD DE ENTREGA					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B) PRECIOS DE LOS PRODUCTOS					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C) DESCUENTOS POR CANTIDAD					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D) PRODUCTOS FRESCOS					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E) OTROS; CUALES					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Cómo fija los precios de compra?														
A) POR OFERTA														
B) TEMPORADA														
C) SEGUN COMPETENCIA														
D) PRECIOS NACIONALES.														
E) OTRO, CUALES														
DISPONIBILIDAD DE COMPRA														
<p style="text-align: center;">¿Si una empresa legalmente establecida. Con precios competitivos y productos frescos ofreciera sus productos usted como comercializador compraría sus productos?</p>														
A) SI														
B) NO														
¿Cuanto compraría por producto?														
LIMON														
BANANO														
GRANADILLA														
LULO														
LIMON														
OBSERVACIONES														