



CESLOGIC LTDA.

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS AGRÍCOLAS PROVENIENTES DE LA REGIÓN DE
MAGDALENA CENTRO EN CUNDINAMARCA A LOS TENDEROS DE
LOCALIDAD DE SUBA EN BOGOTÁ**

PRESENTADO POR

EDGAR MESTIZO

JENNY CAICEDO G

ALEJANDRO GRAJALES

CESLOGIC LTDA.

UNIVERSIDAD EAN

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE PROYECTOS

2012

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS AGRÍCOLAS PROVENIENTES DE LA REGIÓN DE
MAGDALENA CENTRO EN CUNDINAMARCA A LOS TENDEROS DE
LOCALIDAD DE SUBA EN BOGOTÁ**

PRESENTADO POR

EDGAR MESTIZO

JENNY CAICEDO G

ALEJANDRO GRAJALES

PRESENTADO AL PROFESOR

GERARDO ROJAS

UNIVERSIDAD EAN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

2012

RESUMEN

Dentro del escenario social y económico, las tiendas de barrio y el comercio detallista en general juegan un papel fundamental, y son parte importante del eslabón final de la cadena de comercialización de alimentos básicos de la canasta familiar, la tienda como canal tradicional, tiene gran importancia para muchas industrias a través de las cuales se distribuye gran parte de su producción. Pero esta no ha recibido el apoyo necesario que permita modernizar su sistema de comercialización, lograr una mayor rentabilidad por agregación de compras, mejorar su logística y optimizar sus inventarios. Permanentemente, el cliente siempre esta exigiendo en los sitios donde se abastece, que los productos que adquiere tengan implícitas de manera favorable las variables de precio, calidad, frescura y la disponibilidad del producto en el momento en que lo requiera.

El comerciante debe ser más competitivo para poder ganar mayor participación de mercado, estar abierto a nuevos esquemas de comercialización, a manejar la información y la tecnología para que con esta se puedan tomar decisiones estratégicamente benéficas para el negocio, todo lo cual redundará en una mejor calidad de los productos obtenidos por los consumidores

De acuerdo a lo anterior esta investigación encuentra una oportunidad de negocio, ya que para los productores del agro en Cundinamarca y en especial para los de la provincia del magdalena medio, existen serias dificultades para la comercialización de sus productos y por otro lado el canal detallista de la localidad de Suba, manifiesta una urgente necesidad de proveedores en esta categoría de productos.

Por lo tanto se pretende constituir una empresa formalizada como sociedad limitada, que tenga como propósito fundamental mitigar las iniciativas aisladas y sin futuro como las que se practican actualmente y que conllevan al deterioro de las condiciones de producción de la economía campesina, afectada por diferentes situaciones que con el tiempo conducen a la reducción de la oferta interna de la producción afectando la estabilidad del suministro de alimentos. Y que satisfaga la necesidad de intermediación efectiva, inicialmente de banano criollo y panela y a la vez servir de medio para el desarrollo de actividades que propendan por la modernización de este sector.

Esta investigación suministra la información para la toma de decisión en la constitución de una empresa dedicada a la comercialización y mercadeo de banano criollo y panela provenientes de la región de magdalena centro en Cundinamarca, para abastecer los comerciantes detallista de la localidad de Suba en la ciudad de Bogotá.

LOS AUTORES

ABSTRACT

Inside the economic and social setting, the neighborhood stores and the precise commerce in general play a fundamental role, and they are important splits of the final link of the basic food commercialization chain of the family basket, the store as traditional channel, has great importance for many industries through which great part of its production is distributed. But this it has not received the necessary support that permit to modernize its commercialization system, to achieve a greater profit value by agregación of purchases, to improve its logistics and to optimize its inventories. The client is permanently requiring in the places where supplies itself, that the products that acquires have implicit in a favorable way the variables of price, quality, coolness and the availability of the product just as require it.

The merchant should be more competitive to be able to win greater participation of market, to be open to new plans of commercialization, to handle the information and the technology so that with this strategically beneficial decisions for the business can make, all which will impact in a better quality of the products obtained by the consumers

According to the previous thing this investigation finds an opportunity of business, since for the producers of the farming in Cundinamarca, especially for the province of the Magdalena Medio, there exist serious difficulties for the commercialization of its products, and on the other hand the precise channel of the locality of Suba, declares an urgent need of suppliers in this category of products.

Therefore it intends to constitute a business finalized as company limited whose fundamental purpose is mitigate the remote initiatives without future as the ones that are practiced at present and that involve deterioration of the producción conditions of the rural economy, affected by different situations that by the time will conduct to the reduction of the internal offering of the production affecting the food supply stability. And that satisfy the needs of effective mediation, initially of native banana and panela and at the same time to serve of middle for the development of activities that tend for the modernization of this sector.

This investigation supplies information to takes decisions in the constitution of a new business dedicated to the commercialization and marketing of native banana and panela originating from the region of Magdalena Centro in Cundinamarca, to supply the precise merchants of the locality of Suba in the city of Bogota.

THE AUTHOR

CONTENIDO

	Pág.
1. CONSIDERACIONES BASICAS.....	07
1.1 Introducción.....	07
1.2 Objetivo General.....	08
1.3 Objetivos Específicos.....	08
1.4 Justificación.....	09
1.5 Antecedentes.....	09
1.6 Factores Determinantes.....	10
1.7 Marco Regulatorio Del Negocio o Factores Legales.....	11
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	13
2.1 Análisis del Entorno de Mercado del proyecto y descripción del producto.....	13
2.2 Segmentación de mercado.....	17
2.3 Selección y evaluación del mercado meta.....	18
2.4 Ciclo de vida.....	27
2.5 Área de influencia del mercado.....	31
2.6 Proyección de la demanda.....	33
2.7 Proyección de la oferta.....	36
2.8 Comercialización.....	38
2.9 Análisis de Precios.....	41
2.10 Estrategias de promoción y publicidad.....	41
2.11 Encuesta y análisis de la encuesta.....	41
2.12 Análisis de proveedores.....	52
3. ASPECTOS TECNICOS.....	54
3.1 Estudio de factibilidad técnica.....	54
3.2 Tamaño o capacidad del proyecto.....	55
3.3 Capacidad real de operación.....	55
3.4 Programa de producción / ventas.....	57
3.5 Localización general y específica de la planta.....	58
3.6 Ingeniería del proyecto.....	62
3.7 Descripción y diseño del proceso.....	63
3.8 Diagrama de flujo de operaciones.....	66

3.9	Determinación de la disponibilidad de mano de obra.....	67
3.10	Maquinaria y equipo.....	68
3.11	Distribución de instalaciones.....	69
4.	ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS.....	70
4.1	Marco jurídico y Administrativo.....	70
4.2	Estructura organizacional.....	74
4.3	Normatividad jurídica.....	74
4.4	Normatividad administrativa.....	75
4.5	Constitución de la empresa.....	77
4.6	Definición de misión, visión, valores y políticas de la empresa....	79
4.7	Política General De La Empresa.....	80
4.8	Análisis DOFA.....	80
4.9	Manuales de Funciones.....	82
5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	87
5.1	Factibilidad Financiera.....	87
5.2	Indicadores Financieros.....	99
5.3	Indicadores De Endeudamiento.....	99
5.4	Tasa Interna De Retorno Tir.....	101
5.5	Valor presente Neto (VPN) – Optimista, Pesimista, Probable.....	102
5.6	Punto de Equilibrio – Optimista, Pesimista, Probable.....	103
5.7	Gráfico FNP – Optimista, Pesimista, Probable	106
6.	ASPECTOS AMBIENTALES DEL PROYECTO.....	108
7.	BLIBLIOGRAFÍA	109

1.1 INTRODUCCION

Dentro del escenario social y económico las tiendas de barrio y el comercio detallista en general juegan un papel fundamental, son parte importante del eslabón final de la cadena de comercialización de alimentos básicos de la canasta familiar, la tienda como canal tradicional tiene gran importancia para muchas industrias a través de las cuales se distribuye gran parte de su producción. Pero esta no ha recibido el apoyo necesario que permita modernizar su sistema de comercialización, lograr una mayor rentabilidad por agregación de compras, mejorar su logística y optimizar sus inventarios, permanentemente el cliente, siempre esta exigiendo en los sitios donde se abastece que los productos que adquiere tengan implícitas de manera favorable las variables de precio, calidad, frescura y la disponibilidad del producto en el momento en que lo requiera.

Se quiere desarrollary poner en marcha “Productos Agrícolas en Bogotá”, ya que integra de manera eficiente todos los agentes de la cadena de abastecimiento para constituir una empresa comercializadora inicialmente de dos productos de buena aceptación como es el banano criollo y la panela en las tiendas de barrio de la localidad de Suba.

Por lo anterior esta idea de negocio de establece como una oportunidad de negocio teniendo en cuenta que para los productores del agro en Cundinamarca y en especial para los de la provincia del magdalena medio presentan serias dificultades para la comercialización de sus productos y por otro lado en el canal detallista de la localidad de Suba hay una necesidad latente de proveedores en esta categoría de productos.

Es por ello que se pretende constituir una empresa formalizada como sociedad limitada, que tenga como propósito fundamental mitigar las iniciativas aisladas y sin futuro como las que se practican actualmente y que con llevan al deterioro de las condiciones de producción de la economía campesina, afectada por diferentes situaciones que con el tiempo llevan a la reducción de la oferta interna de la producción afectando la estabilidad del suministro de alimentos. Y que satisfaga la necesidad de intermediación efectiva, inicialmente de banano criollo y panela y a la vez servir de medio para el desarrollo de actividades que propendan por la modernización de este sector.

Lo anterior obedece a que la tienda de barrio es una empresa familiar, en la cual hay deficiencias en la selección de productos de calidad y en el cumplimiento de los estándares de manipulación e higiene, es común que la oferta de alimentos disponible sean abarrotos y granos y en menor medida productos frescos como frutas y verduras ó productos lácteos y cárnicos, pues no cuentan con la posibilidad de una abastecimiento fácil y permanente de estos productos ya que las central de abastecimiento y ó plazas de mercado no han desarrollado la logística para hacerlo.

Los detallistas (tenderos) tienen que desplazarse por necesidad a la central de abastecimiento ó plaza de mercado a comprar los productos agrícolas que requieren para comercializar, por cuenta de ellos contratan el transporte para llevar el producto al punto de venta siendo este uno de los aspectos principales para incrementar el precio al producto. De continuar esta situación existe la posibilidad de que se desestimule la actividad agropecuaria y pierda más participación en el sector y de paso al consumo de productos de baja nutrición e importados ó sustitutos. Indirectamente se sigue acrecentando el alto índice de pobreza, desempleo y desplazamiento de la población rural a las zonas urbanas.

NOMBRE DEL PROYECTO: CESLOGIC LTDA

1.2 OBJETIVO GENERAL

Integrar de manera eficiente todos los agentes de la cadena de abastecimiento para constituir una empresa comercializadora inicialmente de dos productos de buena aceptación como es el banano criollo y la panela en las tiendas de barrio de la localidad de Suba.

1.3 OBJETIVO ESPECIFICOS

1. Explicar a través de una encuesta las características, necesidades y expectativas del mercado meta detallistas ó tenderos de la localidad de Suba, para poder encontrar los aspectos más importantes para definir las condiciones de operación de la empresa.
2. Analizar en que medida los productos como el banano criollo y la panela provenientes de la región de magdalena centro en Cundinamarca a partir de la constitución de la empresa pueden ser comercializables en el canal tienda a tienda de la localidad de Suba en Bogotá.
3. Evaluar las estrategias más adecuadas para desarrollar la comercialización de banano criollo y panela a los comerciantes detallistas de la localidad de Suba.
4. Hacer eficiente la cadena de abastecimiento para disminuir de manera significativa las mermas de los productos por mala manipulación e impactar con buenos precios para el consumidor final

1.4 JUSTIFICACIÓN

A partir de esta iniciativa empresarial se quiere en primera instancia contribuir al desarrollo de dos comunidades tanto en el escenario urbano como en el rural, el propósito fundamental el buscar el desarrollo de un mercado constante y exponencial para los productos que provengan de esta parte de Cundinamarca y para el comerciante generar una opción ó alternativa con un valor agregado de abastecimiento de productos agrícolas de calidad, frescos, a buen precio y además que cuenten con un servicio oportuno para contribuir a consolidar sus planes de venta y promoción y de competitividad frente a otros canales de comercialización.

Desde el componente profesional se pretende generar una unidad de negocio que valide el ejercicio real y práctico del que hacer de la administración de empresas, pero sobre todo tener una opción de ingresos digna y rentable, acorde con los sueños y metas trazados al inicio del proceso de formación y que permita desarrollar todas las competencias adquiridas tanto en el ámbito laboral como el académico, hay bastantes dificultades pero son más los motivos que pueden llevar a esta investigación a consolidar este proyecto de vida.

Hay otro elemento de peso para que se haya trabajado a profundidad esta investigación, conociendo a los actores que distribuyen y comercializan productos perecederos en Suba es decir parte de la competencia, se identifica una oportunidad ya que sus actividades de comercialización tienen falencias entre otras los periodos ó frecuencia de visita son irregulares, como el tipo de producto que comercializan ya que por lo general aquellos distribuidores en su mayoría llevan productos que de acuerdo a la época están en cosecha mas no un portafolio definido de manera previa, no tiene una estructura empresarial definida, ni procesos de trazabilidad sobre el producto y grandes fallas en la operación del negocio.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de esta investigación se acude al uso de técnicas de investigación como la encuesta, la observación, la entrevista para tomar información y tener conocimiento del sector , obtener el mayor número de datos analizarla y conocer características propias del cliente objetivo: situación actual del sector, importancia, características demográficas, geográficas y psicográficas, conocer y aprender sobre cómo funciona sus esquemas de compra, venta y demás variables que permitan al grupo investigador desarrollar actividades que propendan por elementos de peso para validar la toma de decisiones acerca de la puesta en producción de este servicio. Lo anterior permitirá generar elementos sólidos para tomar decisiones acerca de las mejores estrategias que pueda tomar la investigación para la consolidación del proyecto y para la puesta en marcha de la empresa.

1.5 ANTECEDENTES (Sector experiencias anteriores o previas actualidad y perspectivas) CIFRAS Con fuente

El sector bananero en Colombia es considerado generador de desarrollo y bienestar social. El área de cultivo para la exportación llega a las 43500 hectáreas, 32.500 de ellas se hayan en Urabá, Departamento de Antioquia y las 11.000 hectáreas restantes en el departamento del Magdalena.

En Colombia se generan a través de la actividad 25000 empleos directos y 75000 indirectos. De la producción, empaque y transporte del banano, depende el sustento de más de 100.000 familias colombianas

En lo referente al banano criollo, el cual nos compete, las regiones del Tolima, Valle del Cauca y Antioquia son las mayores productoras.

Nuestro país produjo en el año 2008, 186 mil toneladas de banano, es decir el 5% del total de las frutas, ubicándose en el 3er. lugar de exportaciones después del café y las flores, con una valor de 800 millones de dólares aproximadamente.

Dentro de los aspectos más relevantes del sector, podemos enunciar que los productores nacionales están agremiados en la Asociación de Bananeros de Colombia, cuentan con un sindicato de aproximadamente 22.000 trabajadores y las principales comercializadoras de banano son compañías extranjeras. Por otro lado, las fincas bananeras presentan problemas administrativos, la inseguridad en las zonas, lo que ha traído como consecuencia un descenso importante en los niveles de inversión en las plantaciones, específicamente en labores como la fertilización y el control de drenajes, baja en la productividad por hectárea y en la calidad de la producción, sumado a una inestabilidad política y de condiciones sociales, que le ha quitado competitividad.

1.6 Factores Determinantes (Elementos Claves Para La Ejecución Del Plan De Negocios)

Los aspectos en los cuales profundiza la investigación con respecto al tema de la administración de procesos se relaciona con los siguientes elementos: 1) distribución que hace referencia para el caso específico a la ubicación de los productos agrícolas banano criollo y panela y la recomendación para determinar y seleccionar el transporte apropiado para garantizar las condiciones de conservación y entrega de los productos. 2) finanzas y contabilidad, se debe comprender claramente la forma en que se afectan las decisiones financieras desde el momento en que se realiza la negociación con los productores hasta el momento en que realiza la venta, ya que la rentabilidad de este tipo de negocio se garantiza en la medida en que realicen las inversiones apropiadas y se garantice un flujo constante de dinero. Por otro lado se debe llevar un control de la información contable, cumpliendo con las normas establecidas. 3) Los sistemas de información que hace relación a los datos que la empresa puede obtener internamente y externamente para tomar decisiones entendiendo claramente el flujo de información esencial en esta cadena de suministro. 4) Marketing que involucra el contacto con los clientes de la empresa

(agricultores y detallistas), se requiere responder y garantizar el servicio a las necesidades del cliente. 5) operaciones, tiene el propósito de sincronizar las funciones de una empresa con la de sus proveedores con el ánimo de acoplar el flujo de producto, servicios e información con la demanda del cliente. 6) compras, involucra directamente a los productores agrícolas de banano criollo y panela.

En el contexto del comportamiento organizacional la investigación busca relacionar elementos que generen compromiso a las personas que se involucran en la empresa en función de la equidad para ambas partes en donde el ambiente laboral sea el adecuado y permita alcanzar las metas definidas con eficiencia.

Dentro del componente de la investigación se ha tomado información relevante correspondiente a teorías relacionadas con la administración de la cadena de suministro, administración de operaciones y otras que se enfocan dentro de la teoría del comportamiento organizacional que permiten aplicar procedimientos dentro del concepto de justo a tiempo, administración por objetivos para optimizar las actividades y recursos de la empresa, hacerla más productiva y competitiva.

1.7 Marco Regulatorio Del Negocio O Factores Legales

Los alimentos como la paneta y del banano criollo que se produzcan, importen, exporten, transporten, envasen y comercialicen en el territorio nacional deberán cumplir con las reglamentaciones y las disposiciones que en desarrollo de la ley o con fundamento en la misma dicte el Ministerio de Salud; por lo tanto se adoptarán y seguirán los lineamientos de la Ley 09 de 1979 del Ministerio de Salud.

El Título V de la Ley 09 de 1979 del Ministerio de Salud reglamenta parcialmente lo relacionado con la elaboración, conservación y comercialización de la paneta y del banano criollo.

De conformidad con el artículo 306 de la Ley 09 de 1979, todos los alimentos o bebidas que se expendan bajo marca de fábrica y con nombres determinados, requerirán de registro sanitario de acuerdo con la reglamentación que para el efecto expida el Ministerio de Salud.

El Artículo 50 del Decreto 3075 de 1997 establece que se deben amparar los alimentos bajo un mismo registro sanitario en los casos expresamente allí enumerados.

Los alimentos de origen vegetal de conformidad con el párrafo primero del artículo tercero del Decreto 3075 de 1997, se consideran como alimentos de menor riesgo en salud pública, por no estar incluidos en la clasificación de alto riesgo que señala dicho artículo y por lo tanto podrán ampararse bajo un mismo registro sanitario en las condiciones señaladas en dicho Decreto.

El artículo 25 del Decreto 3075 de 1997 recomienda aplicar el Sistema de Aseguramiento de la Calidad Sanitaria o inocuidad, mediante el análisis de peligros y control de puntos críticos o de otro sistema que garantice resultados similares, el cual deberá ser

sustentado y estar disponible para su consulta por la autoridad sanitaria competente; el Sistema HACCP es utilizado y reconocido actualmente en el ámbito internacional para asegurar la inocuidad de los alimentos y que la Comisión Conjunta FAO/OMS del Código Alimentarios, propuso a los países miembros la adopción del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico HACCP, como estrategia de aseguramiento de la inocuidad de alimentos y entregó en el Anexo al CAC/RCO 1-1969, Rev.3 (1997) las directrices para su aplicación.

2. ASPECTOS DE MERCADO O ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Análisis del Entorno de Mercado del proyecto

De acuerdo con las normas oficiales de Colombia, organismos internacionales y a la definición dada por profesionales del área: alimento es todo producto natural ó artificial, elaborado ó no, que ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos.

La decisión de trabajar con el banano criollo y la panela obedece a dos aspectos : el primero de ellos tiene que ver con la producción que se genera en la zona del magdalena medio , pues a pesar de que hay muchos productos frutas en especial cítricos, café , yuca, maíz etc. los ciclos de producción de estos no son constantes mientras que para el banano criollo y la panela durante cualquier época del año se encuentra producto, lo mismo sucede con la caña panelera a pesar de que se esta pagando muy bien para biocombustibles, en la zona se procesa para la producción de panela y se puede explotar mucho mas en la medida en que se tenga una opción definida de compra.

El banano: propiedades nutricionales es una fruta rica en carbohidratos y fibra, especialmente de un tipo llamado "FOS" (fruto-oligosacáridos). Este tipo de carbohidrato no digerible apoya el crecimiento de bacterias beneficiosas en el colon. Los micronutrientes que más se encuentran en el banano son el potasio, el magnesio y el ácido fólico, cada uno de ellos con importantes funciones en nuestro organismo. Aparte, se encuentra en ellos unas sustancias llamadas taninos, que tienen interesantes propiedades con acción astringente.

Los bananos de calidad son aquellos que tienen una forma alargada y un color amarillo intenso. Los tamaños varían según la variedad y el uso que se le quiera dar.



El banano es muy recomendado para los niños, los jóvenes, los adultos, los deportistas, las mujeres embarazadas o madres lactantes y las personas mayores. Esto debido a que es una fruta que posee cantidades importantes de nutrientes indispensables para el buen funcionamiento del organismo.

Al poseer los mencionados taninos, es una fruta recomendada para quienes sufren frecuentes episodios de diarrea. Los FOS son aliados en la regulación del tránsito intestinal, con un efecto protector frente al cáncer de colon al estimular el sistema inmunológico y favorecer el crecimiento de las bífidas bacterias.

Igualmente, su alto aporte de potasio y su baja cantidad de sodio lo convierten en un aliado de las personas que sufren de hipertensión arterial o enfermedades del corazón y vasos sanguíneos. Sin embargo, por la misma razón deben cuidar su consumo aquellas personas que tienen insuficiencia renal y otros con dietas restringidas en este mineral (potasio).

A las personas que padecen bulimia o toman diuréticos que eliminan potasio les conviene el consumo de banano, pues en ambos casos se produce una pérdida significativa de este mineral, importante para el buen funcionamiento del sistema nervioso y muscular.

El contenido de magnesio puede ayudar promoviendo el buen funcionamiento del intestino, nervios y músculos, formando parte también de huesos y dientes y mejorando la inmunidad. Por otra parte, el ácido fólico participa en la producción de glóbulos rojos y blancos, fortaleciendo así también el sistema inmunológico; puede ayudar en el tratamiento y prevención de cierto tipo de anemias y evitar la espina bífida en el embarazo¹

Tabla 1. Composición Nutricional del Banano

¹ MINISTERIO DE SALUD DE COSTA RICA. Investigación nutricional del banano.

Composición nutricional	Unidad	Cantidad
Materia seca	%	20
Nutrientes digestibles totales	%	10,7
Energía digestible	Mcal/kg	0,47
Energía metabolizable	Mcal/kg	0,38
Proteína (TCO)	%	1,1
Calcio (TCO)	%	0,08
Fósforo total (TCO)	%	0,05
Grasa (TCO)	%	0,7
Ceniza (TCO)	%	3,2
Fibra (TCO)	%	5,2

Fuente: Ministerio de Salud

La Panela: es un alimento se define como nutricionalmente bueno, cuando reúne los elementos esenciales para el organismo en las proporciones o cantidades adecuadas, suministra la energía para el desarrollo de los procesos metabólicos y está libre de sustancias nocivas para el consumidor.

En el valor nutricional de la panela tienen incidencia numerosos factores que van desde la variedad de caña utilizada, el tipo de suelo y las características climáticas, hasta la edad, el sistema de corte, apronte y las condiciones del proceso de producción.

La panela figura entre los productos de mayor consumo nacional, es soluble en cualquier líquido y conserva en gran parte de los componentes del jugo de la caña, pero en concentraciones mayores.

Entre los grupos de nutrientes esenciales de la panela deben mencionarse el agua, los carbohidratos, los minerales, las proteínas, las vitaminas y las grasas. Los azúcares son nutrientes básicamente energéticos, de ellos el organismo obtiene la energía necesaria para su funcionamiento y desarrollo de procesos metabólicos, los carbohidratos presentes en la panela, son la sacarosa, que aparece en mayor proporción y otros componentes menores denominados azúcares reductores o invertidos como la glucosa y la fructuosa; los cuales poseen un mayor, valor biológico para el organismo que la sacarosa, componente principal del azúcar moscabado y refinado.



En la panela se encuentran cantidades notables de sales minerales, las cuales son 5 veces mayores que las del azúcar moscabado y 50 veces más que las del azúcar refinado.

Entre los principales minerales que contiene la panela figuran; El calcio (Ca), Potasio (K), Magnesio (Mg), Cobre (Cu), Hierro (Fe) y Fósforo (P), como también trazas de Flúor (F) y Selenio (Se).

El Calcio contenido en la panela contribuye a la formación de una mejor dentadura y unos huesos más fuertes, así como en la prevención de caries, especialmente en los niños. En poblaciones infantiles donde la dieta incluye la panela, la incidencia de la caries es significativamente baja; esta se explica por la presencia de Fósforo y Calcio que entran a formar parte de la estructura dental y al mismo tiempo contienen cationes alcalinos (Potasio, magnesio, calcio), capaces de neutralizar la excesiva acidez, una de las principales causas de las caries. Es además esencial para regular la contracción muscular, el ritmo cardíaco, la excitabilidad nerviosa y ayuda también a corregir deficiencias óseas como la osteoporosis que se presenta en la edad adulta.

El hierro contenido en la panela previene la anemia. El porcentaje de este mineral en el recién nacido se consume a los pocos meses, razón por la cual se requiere una dieta rica en hierro, para que el nivel de hemoglobina permanezca estable. Este nutriente fortalece también el sistema inmunológico del infante y previene enfermedades del sistema respiratorio y urinario.

Otro elemento que aporta la panela es el fósforo, pilar importante de huesos y dientes, participante en el metabolismo de las grasas, carbohidratos e intercambios de energía a través de las reacciones oxidativas de fosforilación. Su déficit en forma inorgánica acarrea

una desmineralización de los huesos, crecimiento escaso en la edad infantil, raquitismo y osteomalacia.

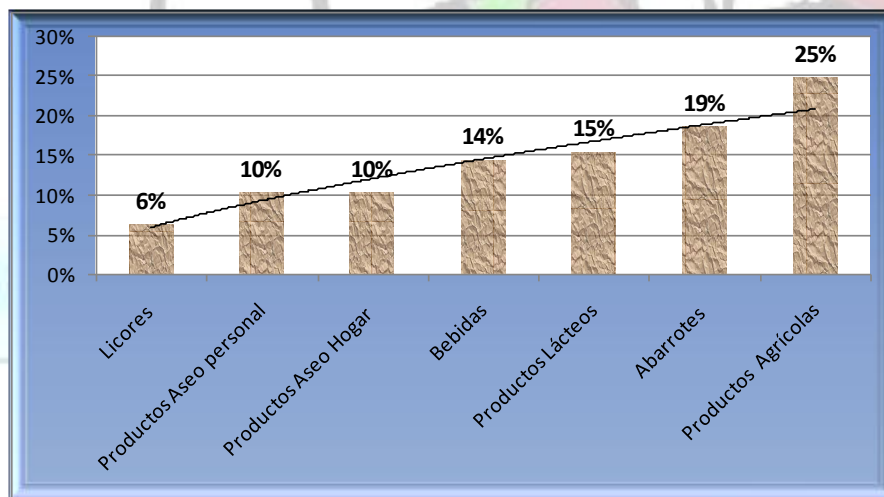
El magnesio es fortificante del sistema nervioso, actúa en la excitabilidad muscular y sirve como activador de varias enzimas como la fosfatasa de la sangre. Los niños que tienen un nivel normal de este elemento son más activos.

La Vitamina A es indispensable para el crecimiento del esqueleto y del tejido conjuntivo y forma parte de la púrpura visual.

Las Vitaminas del complejo B como la B₁ intervienen en el metabolismo de los ácidos y de los lípidos. La B₆ participa en el metabolismo de los ácidos grasos esenciales y es fundamental en la síntesis de Hemoglobina y cito cromos. La Vitamina D, incrementa la absorción de calcio y fósforo en el intestino y la Vitamina C, cumple con mantener el material intercelular del cartílago, dentina y huesos.

2.2 Segmentación de mercado

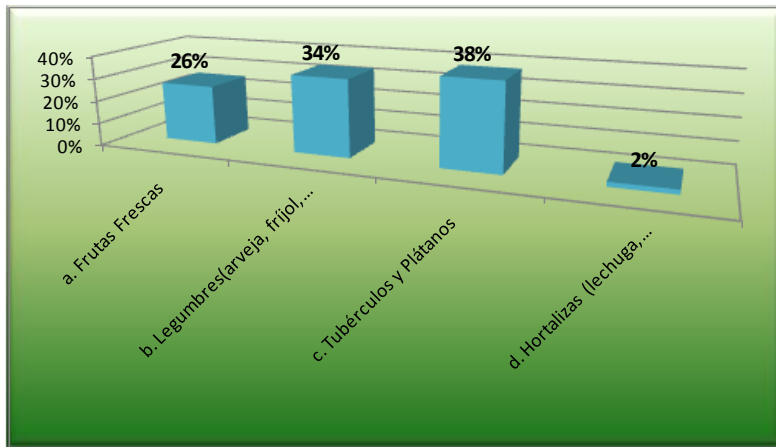
Categoría de productos que más se venden



Fuente: Investigación

La línea de producto que más se vende en las tiendas de la localidad de Suba son los productos agrícolas

Productos agrícolas que más Compra



Los tenderos compran más tubérculos y plátanos 38%, seguido de legumbres 34% y de frutas un 26%,

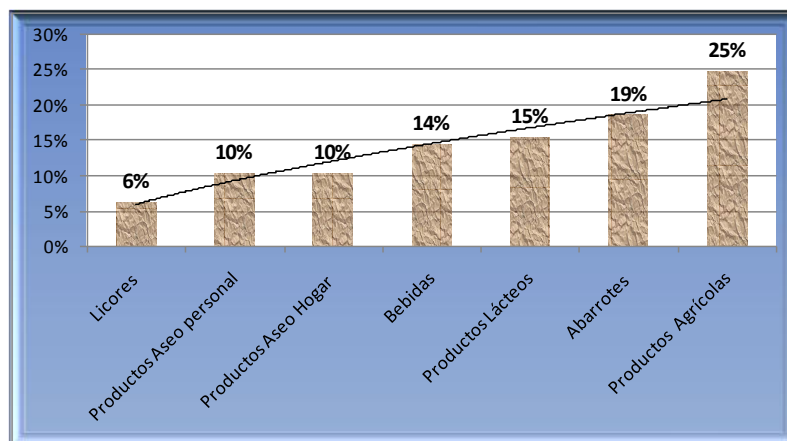
2.3 Selección y evaluación del mercado meta

Estrategia del producto o servicio

Se definió encuestar las tiendas que expenden productos del agro, dado que existe un nivel importante de tiendas que no venden productos del campo.

1. La actividad principal de la tienda es la comercialización de productos alimenticios, por tal motivo se decidió hacer la pregunta ¿cuáles son los productos que mas se venden en las tiendas?

¿Categoría de productos que más se venden?



Fuente: Investigación

La clasificación de las líneas de producto según su importancia, se basó en la clasificación en una escala de categorías por siete tipos de productos esta fue dada por los tenderos de la localidad de Suba.

Tabla 2. Clasificación de las líneas de producto según importancia

PRODUCTO	PARTICIPACION
Licores	6%
Productos Aseo personal	10%
Productos Aseo Hogar	10%
Bebidas	14%
Productos Lácteos	15%
Abarrotes	19%
Productos Agrícolas	25%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación

Las líneas de producto a las cuales se les concede mayor importancia tanto en el orden de ubicación como en el peso relativo frente al número de tiendas en el primer nivel de importancia son:

- Productos agrícolas: Frutas, verduras y hortalizas, tubérculos y plátanos.
- Abarrotes: Granos, Procesados, Lácteos polvo.
- Lácteos.

Las líneas de producto ubicadas en el segundo nivel de importancia son:

- Bebidas no alcohólicas.
- Artículos de aseo personal.

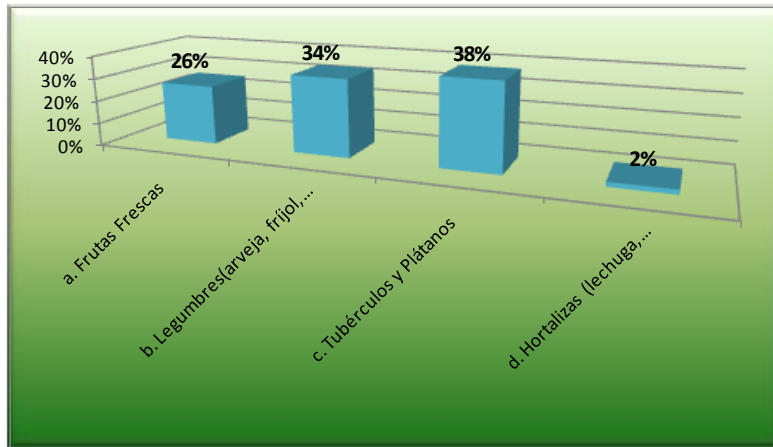
Las líneas de producto ubicadas en el tercer nivel de importancia son:

- Artículos de aseo hogar.
- Licores.

Se observa que en general las líneas de producto más importantes son los productos agrícolas, abarrotes (granos y procesados) y lácteos, se observa que las características de consumo de la localidad se fijan en la satisfacción de las necesidades básicas primarias como lo es la alimentación.

2. ¿Cuáles son los productos agrícolas que más compra para su negocio?

Productos agrícolas que más Compra



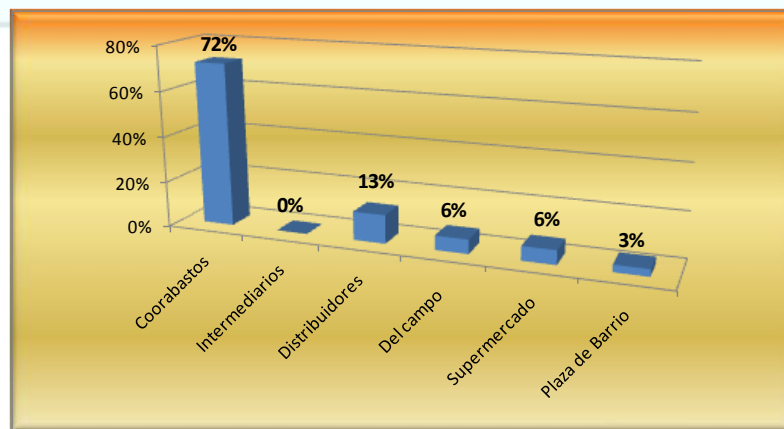
Fuente: Investigación

La Sublínea de productos agrícolas esta compuesta en orden de importancia por su venta ó rotación es este caso por los tubérculos (Yuca, Papa) plátanos y legumbres (Frijoles, lentejas, garbanzos, habas, soya) y frutas.

Se observa que los tenderos compran mas tubérculos y plátanos 38%, seguido de legumbres 34% y de frutas un 26%, lo que indica que el consumo de productos alimenticios básicos esta compuesto por almidones.

3. ¿Donde acostumbra usted a comprar sus productos agrícolas?

Proveedores por tradición



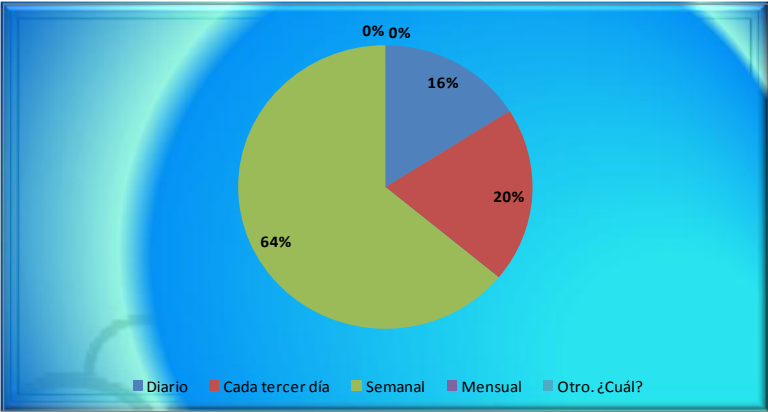
Fuente: Investigación

Aunque en las diferentes líneas de productos existe más de un proveedor, la central de Corabastos y los distribuidores tienda a tienda son los principales proveedores de este tipo de negocios de Suba; seguidos en orden de importancia por iniciativas de compra directa al productor.

Por razones de diversa índole entre ellas de tipo cultural, Corabastos es el gran centro de Abastecimiento de productos para las tiendas, seguido por los distribuidores, no se evidencia un mayor uso de otros canales de Abastecimiento

4. ¿Cuál es la frecuencia de compra de estos productos agrícolas?

. Frecuencia de compra



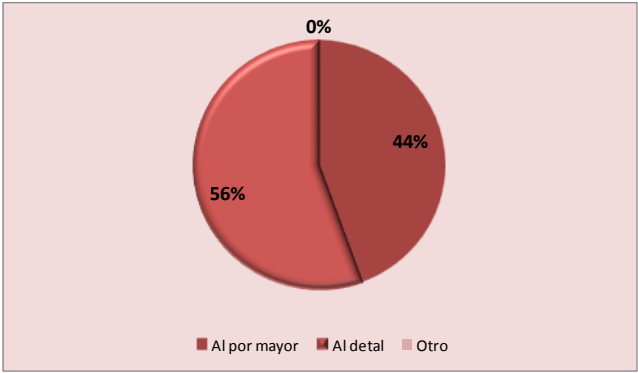
Fuente: Investigación

En general se observa que la frecuencia de compra depende de la durabilidad de los productos, así los productos perecederos como lácteos, frutas/verduras/legumbres, cárnicos, panadería se compran con mayor frecuencia (diariamente, cada tercer día ó una vez por semana).

El 90 % de los tenderos adquieren los productos en plazos menores a una semana.

5. ¿Cuál es la modalidad de compra más utilizada por parte del tendero para productos agrícolas?

Modalidad de compra



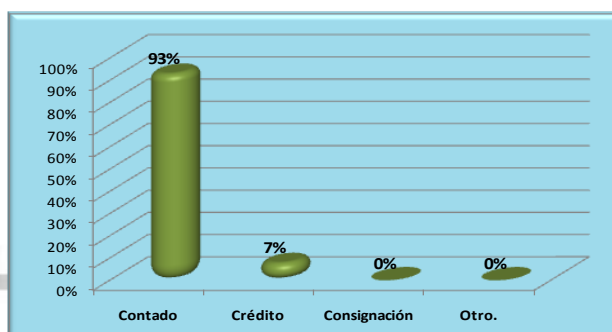
Fuente: Investigación

La proporción de tenderos que compran al detal corresponde a un 56 % frente al 44 % que prefieren comprar por mayor.

Por lo que se puede interpretar los tenderos de Suba, prefieren tener un menor margen en su utilidad pero la certeza de que lo que compran lo venden y además puede que su estrategia de venta sea tener inventarios frescos permanentemente.

6. ¿Cuál es la forma de pago que usa con más frecuencia para la compra de productos agrícolas?

Forma de pago



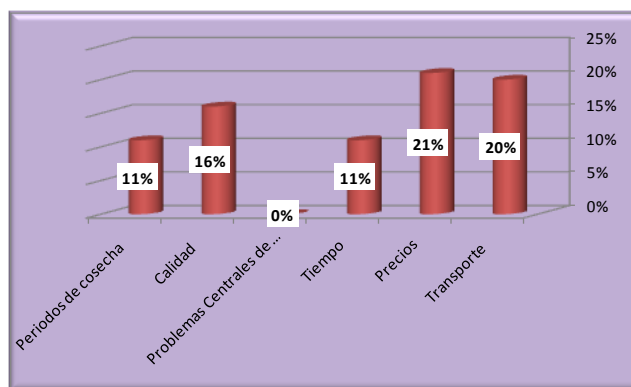
Fuente: Investigación

La mayoría de los tenderos pagan a los proveedores de contado.

El 93 % de los tenderos paga de contado por sus compras, supermercado y un 7% de los tenderos paga bajo la modalidad de crédito a los distribuidores y por compra directa.

7. ¿Cuáles son los factores que influyen en el precio que usted paga por la compra de productos agrícolas?

Factores que influyen en el precio



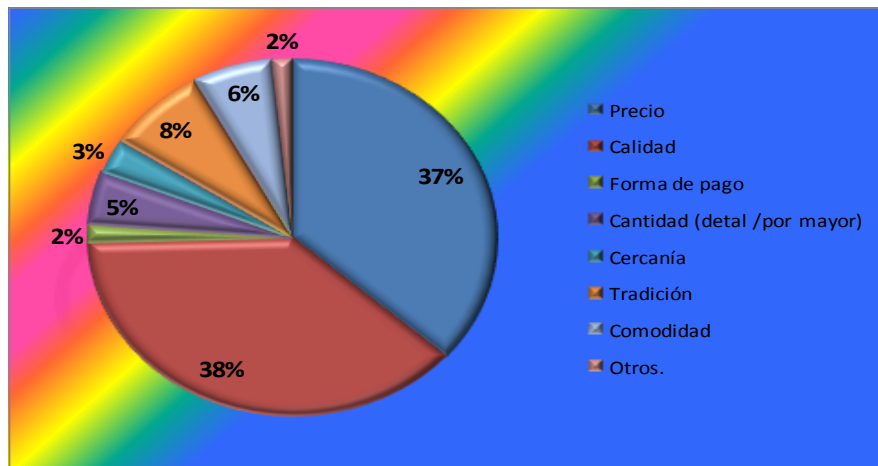
Fuente: Investigación

El precio de compra de los productos es el cual los tenderos consideran que afecta la adquisición de estos, seguido de la variable transporte.

El tendero le da un peso importante al mayor ó menor valor de los productos a la hora de comprar, se fija bastante en la variación de los mismos. El tendero se abastece de varias líneas de producto sabiendo que tiene que compensar con el costo del transporte.

8. ¿Cuáles son los factores que tienen en cuenta a la hora de elegir donde comprar los productos agrícolas para su negocio?

Factores que influyen en la compra



Fuente: Investigación

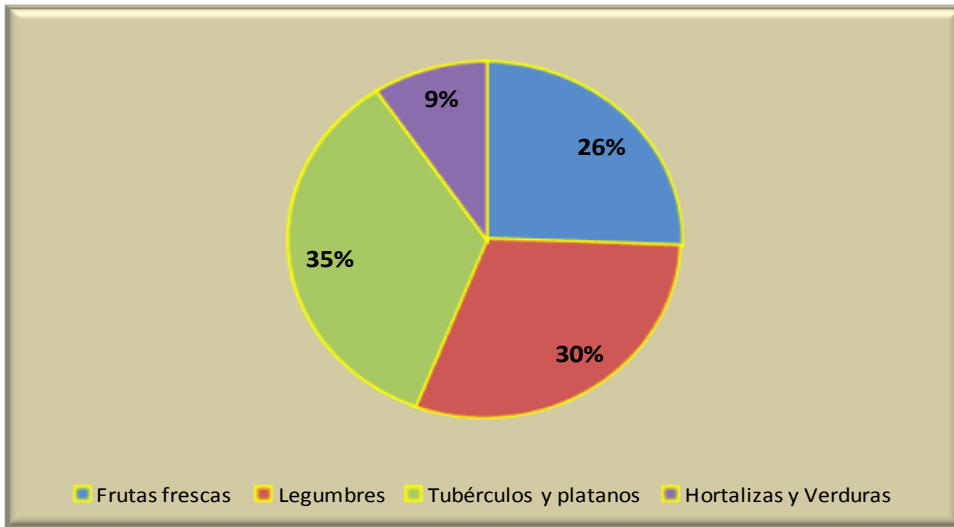
Se identifica que la calidad seguido del precio son los elementos a los cuales se les da mayor importancia a la hora de elegir donde comprar.

El proveedor debe tener en cuenta que el tendero espera un mayor margen en la medida en que los productos tengan un precio razonable y una excelente calidad que permita generar mayor rotación y una venta efectiva.

PARA LA VENTA

9. ¿Cuál es el producto agrícola que más vende en su negocio?

Productos agrícolas de mayor venta



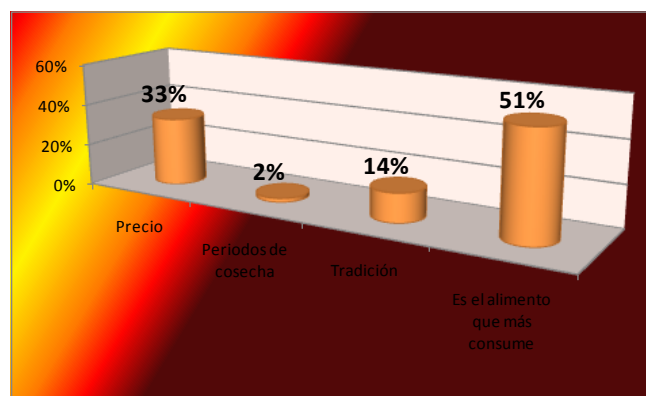
Fuente: Investigación

Los tubérculos (papa, yuca, arracacha) y plátanos (banano criollo y maduro) y las legumbres (frijol, arveja, garbanzo) respectivamente son los productos agrícolas de mayor venta, Caso contrario sucede con las hortalizas (espinaca, repollo y lechuga).

Las líneas de producto con menor peso en la composición de los inventarios son las hortalizas y verduras, pero estos dejan un margen importante de utilidad y además son productos que requieren otros complementarios para su preparación y están en los inventarios de mayor peso y valor.

10. ¿Cuáles son las razones más representativas para vender un producto?

Razón para la venta del producto



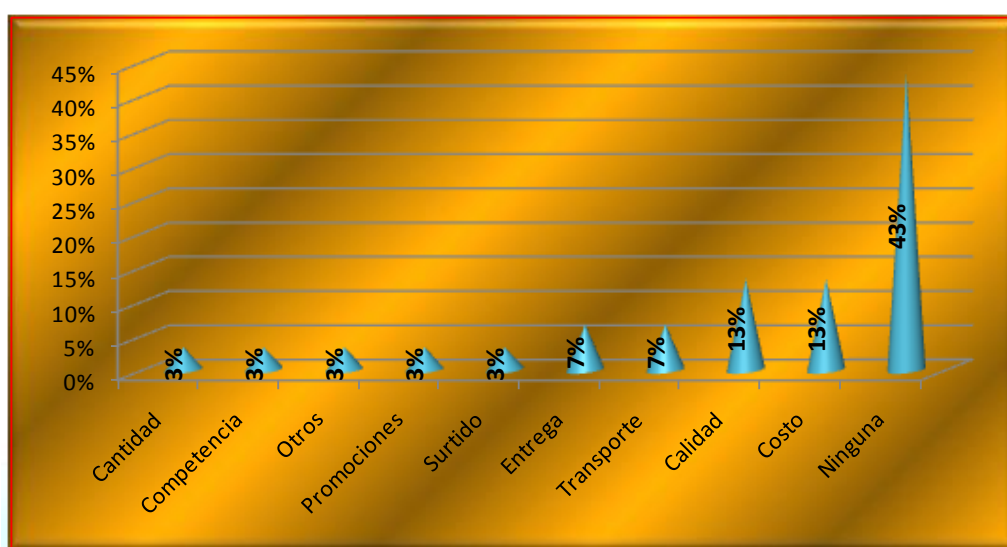
Fuente: Investigación

Al elegir los productos el tendero siempre tiene presente lo que el cliente más le pide. Adicionalmente el tendero estima que el precio es el factor de mayor importancia en la preferencia por su tienda.

El tendero es muy conservador en su esquema comercial, y tiene presente el precio, la calidad y la atención o cercanía con su comprador.

11. ¿Cuáles son las mayores dificultades que se presentan con el cliente a la hora de comprar los productos en su negocio?

Dificultades con el cliente



Fuente: Investigación

El comerciante aprendió a sortear las dificultades de sus clientes por lo que se han reducido de manera importante sus problemas, existe una mayor profesionalización del sector asociado hasta donde se comprende por el aumento en el nivel de escolaridad y uso de tecnología.

Las principales dificultades, que identifican los tenderos, son: la calidad de los productos y el costo de los mismos.

Existe una oportunidad para muchos de ellos en la organización de servicios complementarios como lo es el domicilio.

Atributos del producto/servicio

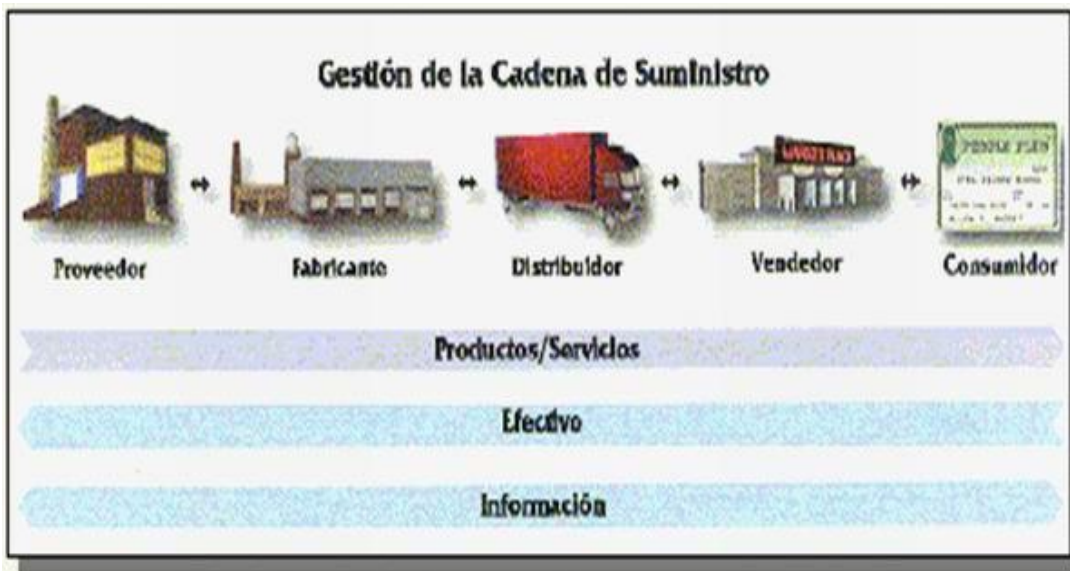
1. Frente al portafolio de productos existe una viabilidad en la aceptación por parte del tendero hacia comercialización de banano criollo y panela ya que pertenecen a los

productos del primer nivel de importancia y su posibilidad de incluirla en las prioridades de compra es alta en el proceso de abastecimiento.

2. Considerando que las frutas ocupan el tercer lugar de preferencia en la compra de productos agrícolas para el tendero representa una opción importante la venta de banano criollo, teniendo en cuenta que no es un producto que este directamente relacionado en la preparación de las comidas principales y se presenta mas como un complemento alimenticio, (Desayuno, medias nueves para los adultos y lonchera para los niños). Sobre todo en los estratos 1 al 4 por encima de las legumbres y hortalizas.
3. Existe una oportunidad de negocio con bastante proyección, ya que la participación de Corabastos es la más alta y esta muy distante del pequeño porcentaje que ocupan los distribuidores detallistas, en un escenario de competitividad la posibilidad de desarrollar el negocio es muy amplia ya que Corabastos no ofrece ningún valor agregado en la venta y el tendero se ve en la necesidad de estar incurriendo en gastos por desplazamiento, en perdida de tiempo, por situaciones propias de la distancia.
4. Para el proyecto se identifica una oportunidad de comercializar productos agrícolas ya que tienen un periodo de vida útil muy corto, para el caso de la panela lo máximo según la norma técnica es de 60 días, para el caso del banano criollo la vida útil puede oscilar entre tres a cinco días dependiendo de la variedad, por lo tanto es conveniente para la empresa ofrecer el producto en las cantidades y tiempos requeridos por el comerciante. Esto permite la posibilidad de ofrecer un buen servicio y vender productos de forma constante en las calidades y en cantidades que requiera el detallista y cumplir con una frecuencia de visita semanal para llevar un producto fresco, en beneficio del tendero y de los resultados económicos y de mercado que busca la empresa.
5. Uno de los elementos que genera valor agregado al comerciante es la asesoría de tipo comercial y asistencial de manera permanente, que permita orientar al comerciante sobre los promedios de compra adecuados, consecuentemente a la frecuencia de visitas y entrega de pedidos.
6. El mercado objetivo se caracteriza por pagar los productos en efectivo, lo cual permite que la empresa obtenga un flujo de caja considerable para realizar de manera oportuna el pago de sus obligaciones con terceros. Adicionalmente permite que en el corto y mediano plazo se puedan realizar reinversiones de la utilidad.
7. Al suministrar directamente los productos al tendero existe una gran oportunidad de satisfacer las necesidades de mejor precio, calidad de los productos y una economía en tiempo, ya que no habría preocupación por los desplazamientos y los sobre costos del transporte que son los ítems que incrementan el valor del producto en el punto de venta.
8. La empresa esta ligada a la solución de las dificultades que tienen los comerciantes en la compra de los productos por sobre costos, teniendo en cuenta que se les proveerán productos de alta calidad y con un precio competitivo frente a las demás alternativas de comercialización en el mercado.

9. La filosofía de la organización es beneficiar a los tenderos y a la vez que este traslade estos beneficios al consumidor final. Para la empresa es claro las exigencias que hace el cliente al comerciante, por lo cual trasmite el valor agregado ó los beneficios en aspectos como son: empaque, promoción, precio, cumplimiento en las entregas y garantía que este requiera con el ánimo de integrar la cadena de suministro.

2.4 Ciclo de vida



La tienda como canal tiene gran importancia para muchas industrias del país, a través de la cual se distribuye un alto porcentaje de la producción. Sin embargo, el mayor esfuerzo de la gran industria se dirige a conocer y promocionar para el cliente y el consumidor final. En este sentido la tienda como eslabón definitivo para la comercialización no ha recibido el apoyo necesario que permita modernizar sus sistema de comercialización (compra – venta), lograr una mayor rentabilidad por rotación de inventarios ó por agregación de compras, mejorar su logística, optimizar los inventarios, optimizar los espacios con los que cuenta, mejorar la presentación de los productos (mercadeo visual), todo lo cual redundará en una mejor calidad de los productos obtenidos por los consumidores.

Considerado para el presente proyecto al comercio detallista (tienda de barrio y a todos los negocios afines del canal detallista) como pequeños negocios comerciales que generalmente se han desarrollado por un esquema de grupo familiar, plantear un alternativa que permita una mejor relación entre el proveedor y el tendero en términos de rentabilidad y eficiencia en la cadena de distribución, que beneficie con mejores ingresos al tendero, e incida en la mejor atención, el precio y la calidad de los productos para el consumidor final a través del montaje de una empresa que integre la cadena de abastecimiento de los productos agrícolas que comercializan estas unidades. Además que pretende incrementar la capacidad competitiva del tendero frente a otros canales de comercialización.

Con estos antecedentes se desarrollo la siguiente investigación de mercados para determinar algunas de las variables más importantes para incursionar en el sector minimizando el riesgo y tomando las decisiones mas acertadas para delimitar el horizonte del proyecto.

Análisis de la demanda

Para cuantificar la demanda se utilizaron dos fuentes, Las primarias que corresponde a la información que se obtuvo de la encuesta aplicada y las secundarias que corresponden a estadísticas oficiales emitidas por el gobierno distrital, elaboradas en el marco del Plan maestro de abastecimiento de alimentos para Bogotá de la Secretaria de Desarrollo Económico de Alcaldía Mayor de Bogotá.

Con el propósito de estimular y facilitar el desarrollo, al igual que mejorar la competitividad de las unidades empresariales detallistas, se presenta como alternativa esta empresa para la comercialización de productos agrícolas.

Los bienes comercializados en las tiendas corresponden a las categorías: lácteos, comestibles, abarrotos/granos/enlatados, frutas/verduras/legumbres, cárnicos, panadería, licores/cervezas/refrescos, aseo y cafetería, para el caso de esta empresa se tomaran inicialmente los productos de banano criollo y panela, ya que estos tienen una demanda permanente y su rotación en el punto de venta es alta.

Para efectos de la puesta en marcha de esta comercializadora, la cadena de abastecimiento se considera desde los proveedores de los bienes comercializados en las tiendas tales como campesinos ó productores, centrales de abastos, plazas de mercado, distribuidores mayoristas ó fabricantes, hasta las tiendas, consideradas en el área de mercadeo como canal tradicional que llega al consumidor final.

La tienda es parte importante del eslabón final de la cadena de comercialización de alimentos y elementos básicos de consumo masivo. Para la investigación los tenderos son actores principales de la comunidad y definitivos en su participación en el abastecimiento de los productos básicos de la canasta familiar.

Cadena fruver (Banano criollo).

Demanda: Los mayores volúmenes de compra los registran la yuca y el plátano que presentan demandas equivalentes al 17.85% y 17.69% del total de lo demandado por los comerciantes. En tanto que la acelga y la espinaca son los productos con menor demanda con porcentajes correspondientes al 1.4 % y 1.03 % del total de la compra, el banano criollo objeto de estudio de este proyecto representa el 7.4 % del total de la cadena fruver

Demanda frutas y verduras de los comerciantes encuestados en la localidad de Suba.

Producto	Tiendas	Restaurantes	Vivanderos	Total(Kg/mes)	%
Acelga	29.653,38	2.261,90	4.580,00	36.495,28	1,40%
Arveja Vaina	110.590,80	6.195,07	17.037,50	133.823,37	5,14%
Banano	160.555,34	6.397,70	26.696,60	193.649,64	7,44%
Cebolla Cabezona	133.568,34	17.862,27	50.132,83	201.563,44	7,74%
Cebolla Larga	102.154,00		18.846,00	121.000,00	4,65%
Espinaca	21.595,01	3.262,30	2.011,00	26.868,31	1,03%
Guayaba	55.225,00	4.187,50	5.316,00	64.728,50	2,49%
Habichuela	33.927,50	9.580,80	12.656,10	56.164,40	2,16%
Limón	55.365,72	7.131,00	6.247,50	68.744,22	2,64%
Mandarina	56.948,40	1.203,08	2.949,00	61.100,48	2,35%
Naranja	166.667,92	7.112,00	9.350,00	183.129,92	7,04%
Papaya	161.799,70	6.970,00	29.232,00	198.001,70	7,61%
Plátano	322.324,83		138.194,95	460.519,78	17,69%
Tomate	136.403,50	19.336,75	36.085,90	191.826,15	7,37%
Yuca	113.976,50	16.773,90	333.934,78	464.685,18	17,85%
Zanahoria	97.617,50	11.643,99	31.318,00	140.579,49	5,40%
Total Kg/Usuario	1.758.373,44	119.918,26	724.588,16	2.602.879,86	100,00%

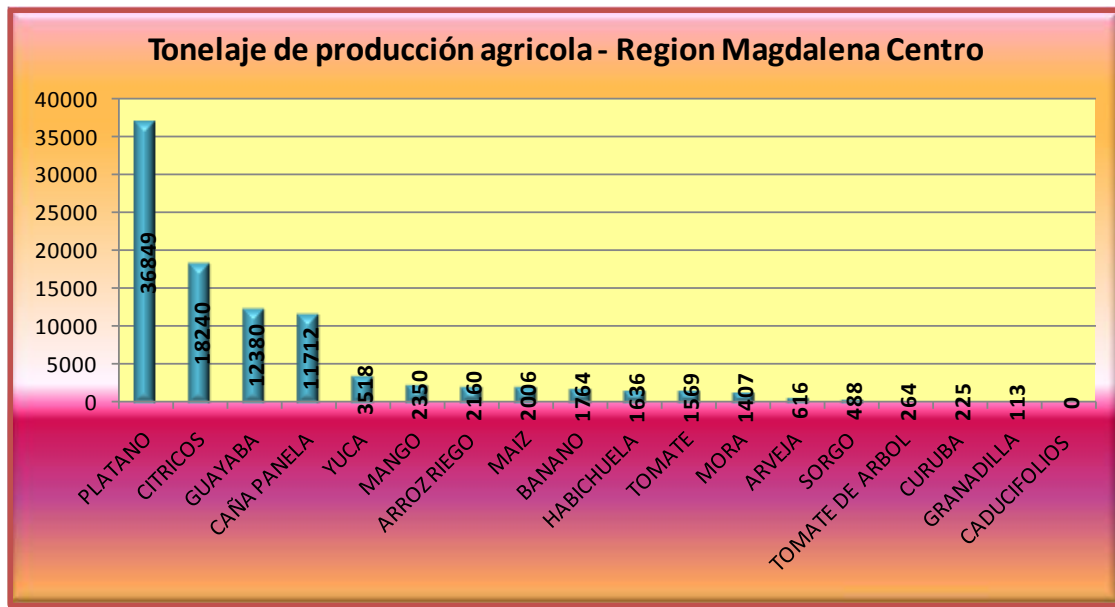
Fuente: Plan maestro de abastecimiento de alimentos para Bogotá

Respecto de las presentaciones, la forma de compra utilizada por la mayoría de los encuestados en la localidad es a granel (30.59%), enseguida se ubican las presentaciones de Bulto, Atado y Caja que presentan porcentajes de utilización del 27.09 % 18.75% y 17.37%.

Referente a la pérdida de producto, de acuerdo con la información suministrada por los encuestados se puede afirmar que tan solo se daña el 1.09 % de la demanda total de estos productos, de este porcentaje el 0.74 % ocurre por causa de deficiencias en la manipulación de los mismos dentro del establecimiento y el 0.35% por mal manejo en el transporte ya que corresponde a la cantidad de producto que les llega en mal estado al establecimiento.

De acuerdo con los productos que más se producen en la provincia de Magdalena centro en Cundinamarca y comparando con la estacionalidad de los cultivos se evidencia que la producción en toneladas de banano es de mayor regularidad en con 1.764 toneladas año, le siguen la caña panelera con 11.712 toneladas.

Tonelaje de producción agrícola (Magdalena centro).



Fuente: Gobernación de Cundinamarca.

Consumo per cápita mundial de Banano.

De los principales países consumidores de banano fresco a nivel mundial en términos de cantidad en toneladas según datos de la FAO, están los países de la India, China, Brasil, Indonesia, Filipinas, Estados Unidos, Tailandia, México, Burundi y Ecuador, que corresponden a los primeros diez más importantes consumidores de este producto.

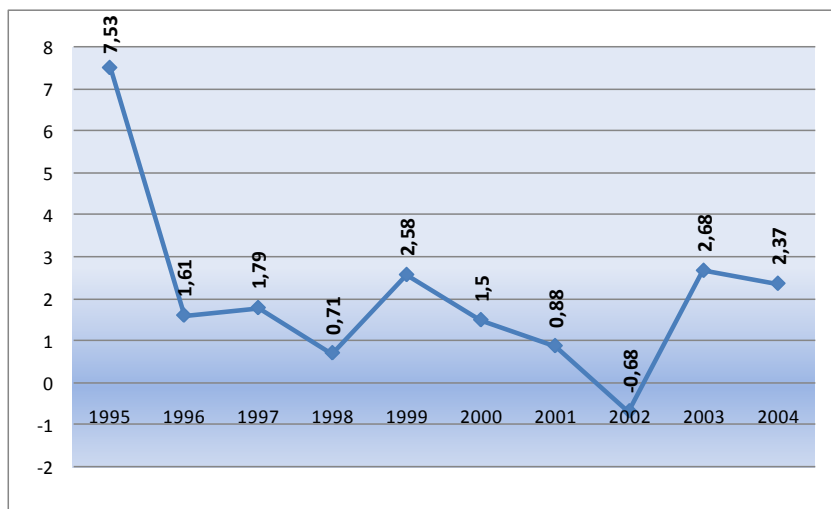
En el promedio de consumo per cápita de banano expresado en kilogramos Martinica, es el principal consumidor a nivel mundial con un consumo promedio de 721.84 Kg/ persona entre el año 1995-2004, seguido de Santa Lucía con 274.93 Kg/ persona e islas Wallis y Futuna, con 285 Kg/persona.

Consumo per cápita de Banano en Colombia.

Colombia registra un consumo por persona de 2.09 kgm, aunque manifiesta un decrecimiento promedio de -0.68 % para el periodo 2002.

En el país se producen y comercializan dos tipos de banano: banano de exportación y banano criollo o de consumo interno.

Consumo per cápita de banano en Colombia kg /hab



Fuente: FAO

2.5 Área de influencia del mercado

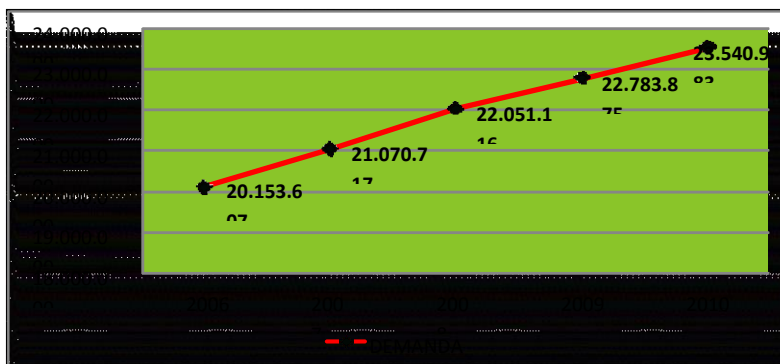
Comportamiento histórico de la demanda de Panela en Suba y proyección

Comportamiento histórico del mercado de la panela

AÑO	POBLACIÓN	CONSUMO PERCAPITA	DEMANDA Tm	INFLACIÓN	PIB
2006	543.810	37,06	20.153.607	6,49	3,86
2007	556.318	37,88	21.070.717	5,5	4,78
2008	569.113	38,75	22.051.116	4,85	4,74
2009	582.203	39,13	22.783.875	4,48	6,79
2010	595.593	39,53	23.540.983	5,69	7,52

Fuente: Investigación

Demanda histórica de panela kg localidad de suba



Fuente: Investigación

Como se puede evidenciar existe una tendencia ascendente en la demanda de panela en los últimos cinco años, los cuales son la base para realizar las proyecciones de la demanda en los próximos cinco años.

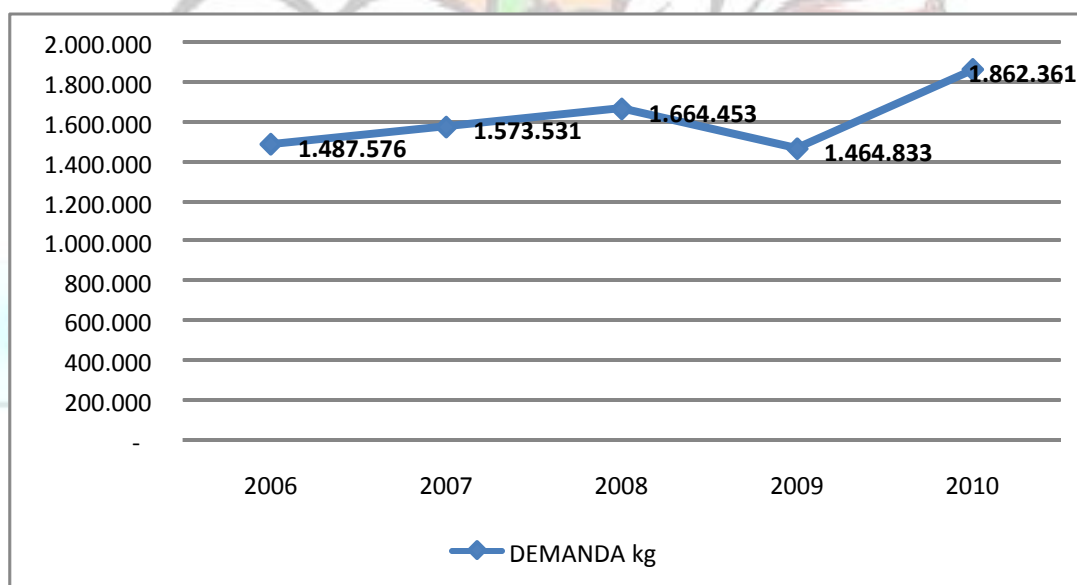
Comportamiento histórico de la demanda en Suba

Comportamiento histórico del mercado de banano.

AÑO	POBLACION	CONSUMO PERCAPITA	DEMANDA kg	INFLACION	PIB
2006	555065,72	2,68	1.487.576	4,57	3,86
2007	567832,24	2,77	1.573.531	3,99	4,78
2008	580892,38	2,87	1.664.453	3,54	4,74
2009	594252,90	2,47	1.464.833	2,99	6,79
2010	607920,72	3,06	1.862.361	4,04	7,52

Fuente: Investigación

Demanda histórica de banano kg/ localidad de Suba



Fuente: Investigación

Como se puede evidenciar la demanda de banano en los últimos cinco años tiende a ser estable con excepción del año 2009, estos se tomaron como base para realizar las proyecciones de la demanda en los próximos cinco años.

2.6 Proyección de la demanda

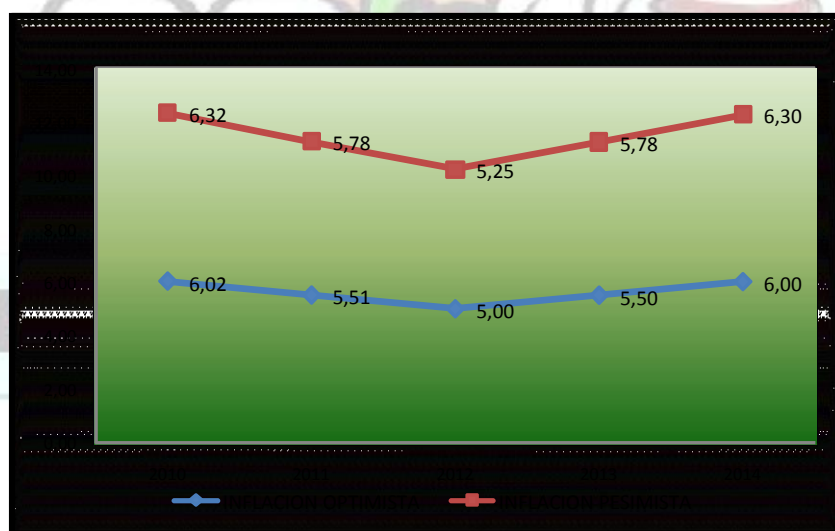
Proyecciones optimista y pesimista de la demanda de panela en suba

Demanda proyectada optimista y pesimista de panela en Suba

AÑO	INFLACIÓN OPTIMISTA	OFERTA OPTIMISTA Kg	INFLACIÓN PESIMISTA	OFERTA PESIMISTA Kg
2010	6,02	24.323.250	6,32	21.186.885
2011	5,51	25.131.512	5,78	20.127.541
2012	5,00	25.966.632	5,25	19.121.164
2013	5,50	26.226.298	5,78	18.165.105
2014	6,00	26.488.561	6,30	17.256.850

Fuente: Investigación.

Demanda proyectada optimista y pesimista de panela en la localidad de suba con inflación.



Fuente: Investigación

Para realizar la proyección se tomó el IPC histórico de los últimos cinco años fuente DANE y se aplicaron valores para los escenarios, en el caso del optimista se aplicó el valor promedio de variación entre los rangos del 5% y el 10%. El cual se aplicó al crecimiento de la demanda, teniendo en cuenta que cuando la inflación es baja se incrementa el consumo del producto.

Para la demanda pesimista se tomaron los valores de variación promedio con una disminución promedio en consumo que oscila en el rango de menos el 5%.²

²Citado por la Investigación

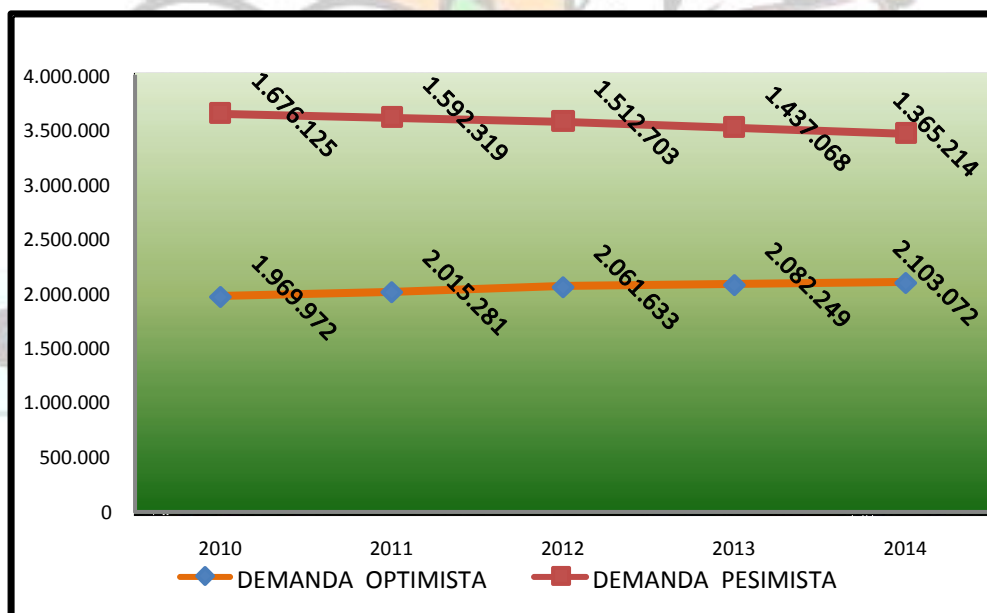
Proyecciones optimista y pesimista de la demanda de banano criollo en Suba

Demanda proyectada optimista y pesimista de banano en Suba

AÑO	INFLACION OPTIMISTA	DEMANDA OPTIMISTA	INFLACION PESIMISTA	DEMANDA PESIMISTA
2010	6,02	1.969.972	6,32	1.676.125
2011	5,51	2.015.281	5,78	1.592.319
2012	5,00	2.061.633	5,25	1.512.703
2013	5,50	2.082.249	5,78	1.437.068
2014	6,00	2.103.072	6,30	1.365.214

Fuente: Investigación

Demanda proyectada optimista y pesimista en Kg de banano en suba



Fuente: Investigación

Para realizar la proyección se tomó el IPC histórico de los últimos cinco años fuente DANE y se aplicaron valores para los escenarios, en el caso del optimista se aplicó el valor promedio de variación entre los rangos entre el 5% y el 10%. El cual se aplicó al crecimiento de la demanda, teniendo en cuenta que cuando la inflación es baja se incrementa el consumo del producto.

Para la demanda pesimista se tomaron los valores de variación promedio con una disminución media en consumo que oscila en el rango de menos el 5%.

Comportamiento histórico del mercado de la panela y proyección

Año	Producción ¹ (Tm.)	Importaciones ² (Tm.)	Exportaciones ² (Tm.)	Consumo Aparente ³ (Tm.)	Consumo Percápita (Kg./Hab.)
1.990	1.092.629				31,3
1.991	1.092.551	9	1.198	1.091.363	30,6
1.992	1.175.648		1.780	1.173.868	32,3
1.993	1.236.794	3	1.224	1.235.573	33,3
1.994	1.239.403		2.074	1.237.328	33,8
1.995	1.254.779	19	2.814	1.251.983	32,5
1.996	1.251.751	5	975	1.250.781	31,8
1.997	1.289.515	2	1.333	1.288.184	32,2
1.998	1.309.679	1.039	947	1.309.771	32,1
1.999	1.301.946	4.315	1.373	1.304.888	31,4
2.002	1.301.503	3.801	4.724	1.300.579	30,8
2.003	1.436.838		5.434	1.431.405	33,2
2.004	1.587.893	20	3.581	1.584.332	36,1
2.005	1.657.431		5.346	1.652.085	37,1
2006*	1.682.292		5.881	1.668.606	37,1
2007*	1.699.115		6.469	1.685.292	37,4
2008*	1.716.107		7.116	1.702.145	37,8
2009*	1.733.268		7.827	1.719.166	38,2
2010*	1.750.600		8.610	1.736.358	38,6

Comportamiento histórico del consumo de banano y proyección.

Año	Producción ¹ (Tm.)	Consumo Aparente (Tm.)	Consumo Percápita (Kg./Hab.)	Var Producción	Var consumo Percapita	Var. Consumo	Var Producción
1.996	84,598	63.378	1,6	ND	ND	ND	ND
1.997	83,340	71.698	1,8	-1,49%	11%	13%	13,13%
1.998	82,721	28.744	0,7	-0,74%	-60%	-60%	-59,91%
1.999	76,284	106.684	2,6	-7,78%	263%	271%	271,15%
2.002	69,645	63.299	1,5	-8,70%	-42%	-41%	-40,67%
2.003	94,327	37.531	0,9	35,44%	-41%	-41%	-40,71%
2.004	136,639	-29.697	-0,7	44,86%	-177%	-179%	-179,13%
2.005	181,701	118.381	2,7	32,98%	-494%	-499%	-498,63%
2006*	245,296	104.847	2,8	35,00%	3%	-11%	-11,43%
2007*	318,885	110.089	2,9	30,00%	3%	5%	5,00%
2008*	382,662	115.594	2,5	20,00%	-14%	5%	5,00%
2009*	459,195	121.374	2,5	20,00%	3%	5%	5,00%
2010*	551,033	127.442	2,6	20,00%	3%	5%	5,00%

Fuente: Investigación. * Proyección nacional

El consumo de Banano por habitante tiende a mantenerse cronológicamente, no ha habido incrementos debido al cambio de preferencias y de los hábitos alimenticios de los consumidores.

Análisis de la oferta

El comportamiento histórico del mercado de la panela y proyección, se puede evidenciar que la importación de panela es nula debido a que la producción nacional puede abastecer el mercado local.

Cerca 1.733.035 toneladas de panela producidas en 23 departamentos fue lo que generó el sector para el año 2009, para el año 2010 se proyecta una producción de 1.751.0000 toneladas es decir un crecimiento del 1.03%.

En el año 2009 el país contó con 308.238 hectáreas sembradas en caña destinada a la producción de panela, distribuida en 23 departamentos, representando el 6.5% del área total sembrada en el país. Es un cultivo de importancia en la distribución del ingreso.³

Según cifras de la FAO, 25 países en el mundo producen panela y Colombia es el segundo después de la India. Para el periodo 1998-2002, India participó con el 86% de la producción mundial, mientras que Colombia con el 13,9%, concentrándose la producción mundial de panela en estos dos países

2.7 Proyección de la oferta

Proyección optimista y pesimista de la oferta de Panela en Suba.

Proyección optimista y pesimista de la oferta de panela en Suba

AÑO	INFLACIÓN OPTIMISTA	OFERTA OPTIMISTA Kg	INFLACIÓN PESIMISTA	OFERTA PESIMISTA Kg
2008	6,02	24.323.250	6,32	21.186.885
2009	5,51	25.131.512	5,78	20.127.541
2010	5,00	25.966.632	5,25	19.121.164
2011	5,50	26.226.298	5,78	18.165.105
2012	6,00	26.488.561	6,30	17.256.850

Fuente: Investigación.

COMPORTAMIENTO HISTORICO DEL MERCADO DE LA PANELA Y PROYECCION, se establece que la oferta nacional es:

Oferta Total = Producción nacional + Importaciones

De esta manera se estableció que la oferta total del producto corresponde al mismo valor de la demanda de panela, en términos de estudio de mercado quiere decir que la demanda es satisfecha ya que lo ofrecido en el mercado es exactamente lo que este requiere.

³FAO

Lo cual demuestra que es una gran oportunidad para el proyecto ya que se debe buscar una demanda insatisfecha, que puede crecer mediante el uso adecuado de herramientas de mercadotecnia como las ofertas y la publicidad.⁴

Factores que afectan la oferta

El mercado de la panela se despliega a través de múltiples intermediaciones que configuran un sistema comercial disperso y de poca eficiencia. En este sistema, entre más distancia se toma del espacio local hacia los mercados regionales y al mercado nacional, la captura de “rentas” se hace muy importante concentrándose en los grandes mayoristas que abastecen los mercados urbanos. Esto sucede a pesar de que en ese recorrido es muy escasa la agregación de valor al producto.

La diferencia entre los precios pagados al productor y al consumidor de panela, en el lapso enero 1991 a julio de 2009, ha sido en promedio de un 102% con una tendencia ascendente en todo el período. En julio de 2003 esta diferencia fue del 118% y a julio de 2009 los precios de la panela en el mercado nacional presentan un marcado patrón estacional, desde enero de cada año los precios al productor y al consumidor, ascienden aceleradamente hasta mayo y a partir de ese mes comienzan a descender, con una leve recuperación en noviembre y enero, meses desde los cuales comienza nuevamente el comportamiento estacional.

Igualmente, existe un comportamiento cíclico en los precios de panela que obedece al período vegetativo de la caña panelera pero también al efecto sustitución entre panela y azúcar, que se detalla en el acápite siguiente.

Precio de la panela en el mercado

LUGAR DE VENTA	MARCA	LUGAR DE ORIGEN	PRECIO EN PESOS	CONTENIDO Gramos
Almacenes Olimpica	Panela La Noria	Cundinamarca	\$ 1.190	500
Tienda De Barrio	Sin Marca	Cundinamarca	\$ 1.000	480
Carulla	Juan M	Cundinamarca	\$ 1.640	500
Alamacenes Éxito	Panela Cuadrada marca la Tobiana	Cundinamarca	\$ 1.540	500
Almacenes Cafam	Las Delicias	Cundinamarca	\$ 1.300	450

Fuente: Investigación

Hay una variable que incide de manera considerable en el precio y tiene que ver con la demanda que existe de caña panelera para el procesamiento de etanol.

⁴BACA URBINA GABRIEL, Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, Quinta Edición, año 2006, Pág. 18

El precio de la panela en el mercado real en Bogotá oscila entre 1000 y 1640 pesos para el producto de 500 gramos, el precio puede variar de acuerdo con el lugar de compra debido al valor agregado condiciones de empaque, etiquetado y calidad del producto.

Por otro lado se puede evidenciar que el precio más alto corresponde a los canales de grandes de grandes superficies.

Proyección optimista y pesimista del precio de la Panela.

Para poder elaborar la proyección del precio, se tomó como base, el valor promedio de venta de este producto, en los diferentes canales de comercialización que corresponden a \$ 1342.

Proyección de precios de panela

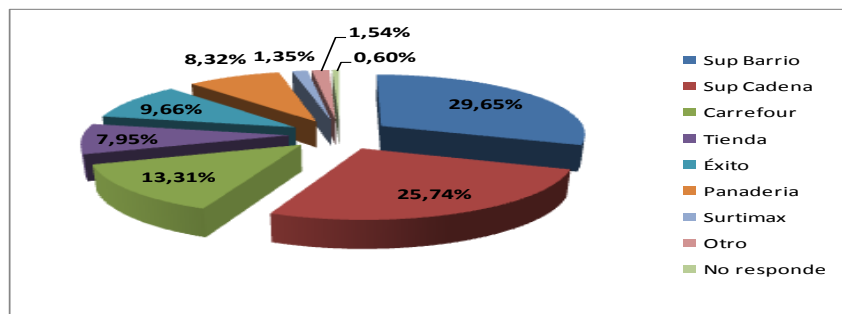
AÑO	INFLACION OPTIMISTA	PRECIO OPTIMISTA	INFLACION PESIMISTA	PRECIO PESIMISTA
2010	6,02	\$ 1.371	6,32	\$ 1.371
2011	5,51	\$ 1.440	5,78	\$ 1.371
2012	5,00	\$ 1.512	5,25	\$ 1.371
2013	5,50	\$ 1.587	5,78	\$ 1.371
2014	6,00	\$ 1.666	6,30	\$ 1.371

Fuente: Investigación

2.8 Comercialización

De acuerdo con la información recopilada en la cadena de abarrotes, los sitios preferidos por los clientes encuestados en la localidad para abastecerse de este tipo de productos son los supermercados de barrio, los supermercados de cadena y el hipermercado Carrefour que supera por un margen muy alto a los sitios que siguen en orden de utilización.

Participación por lugar de compra



Fuente: Plan maestro de abastecimiento de alimentos para Bogotá

Se puede evidenciar que entre el súper mercado de barrio, las tiendas y las panaderías se vende el 45.92 % del total de la panela en la localidad de Suba.

Estas cifras demuestran que los establecimientos de comercio del canal detallista en su conjunto tienen una participación importante, lo cual confirma la oportunidad de negocio para este proyecto como quiera que los esfuerzos se dirigen a este canal.

Importaciones de Banano.

Las importaciones Colombianas de banano Cavendish Valery son marginales, aunque se han presentado coyunturalmente desde Ecuador en montos poco significativos. De otros tipos de banano, presumiblemente el banano común.

Importaciones Colombianas de banano

Importaciones

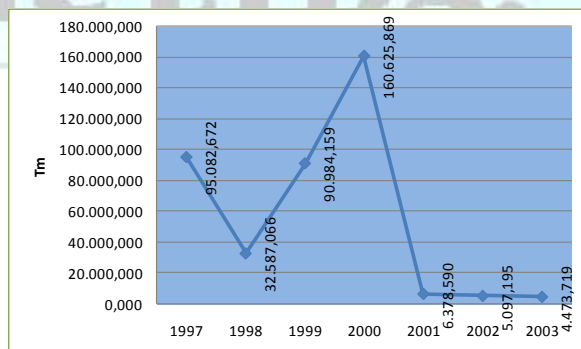
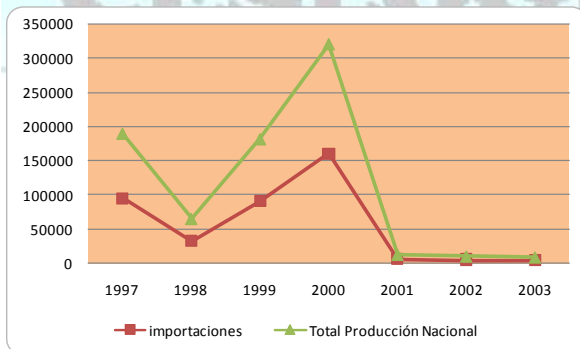
Miles US\$

Producto del observatorio	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
BANANAS O PLATANOS FRESCOS TIPO	9	0	49	269	136	151	78	54	64	13
CANDEVICH VALERY										
BANANAS O PLATANOS SECOS	154	134	146	160	171	94	77	64	66	26
LOS DEMAS BANANAS O PLATANOS FRESCOS	56942	2297	6604	11579	163	126	166	33	70	41
Total	7105	2431	6799	12008	470	371	321	151	200	80

Para el año 2009, Colombia registra un total de importaciones de banano de 111.301 cajas (2.019 toneladas), por un valor CIF US\$ de 151.000, con un crecimiento 2001-2005 (septiembre) de 1.3 % en valor y de 20.5% en volumen. Estas importaciones se dieron fundamentalmente desde Ecuador, y fueron realizadas desde el Departamento de Nariño, lo cual las ubica en un contexto de frontera.

Análisis histórico de la oferta total de Banano en Colombia.

Análisis histórico de la oferta de banano



Fuente: Investigación

Cerca de 4.473.719 toneladas de Banano se produjeron a nivel nacional en 14 departamentos en el año 2003.

En la zona de Urabá, según registros de AUGURA, existen 344 fincas o unidades de producción sembradas con un tamaño de entre 20 hasta 170 hectáreas, con un promedio

de 71 hectáreas por finca. En la zona del Magdalena el 77.7% del área cultivada corresponde a fincas con una extensión menor de 10 hectáreas, con pequeños productores (aprox. 1.100) de bajo nivel tecnológico y de menor nivel competitivo en relación a las fincas de mayor tamaño relacionadas principalmente con las comercializadoras.

En el año 2000 en la zona de Santa Marta el 94.8% (1.044) de las fincas pertenecían a productores independientes, y acumulaban 8.981 hectáreas, es decir el 69.5% de las hectáreas totales del cultivo. A si mismo el 77.7% de estas fincas tenían un tamaño de 10 o menos hectáreas, es decir pequeños productores, mientras un 22.2% corresponde a productores medianos con tamaños promedios de sus fincas de entre 10 y 40 hectáreas. Solo un 1,3%, es decir 20 fincas, son explotaciones de mas de 150 has.

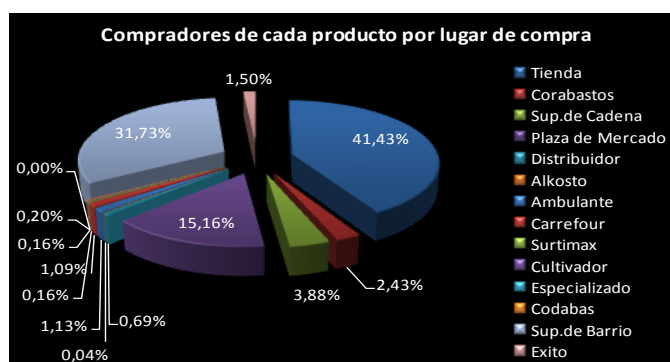
Esto implica diferencias tecnológicas, organizacionales y de gestión, que influyen en la productividad en cada zona. En poder de las comercializadoras (Grupo Dole, Uniban-Expocaribe, Proban, Grupo Chiquita, Grupo Banamar) en el año 2000 estaban el 30,5% de las hectáreas totales de la región de Santa Marta, correspondiente al 5.18% del total de fincas (57).

En la zona de Urabá la agroindustria opera con una tipología de productor mediano y grande, tecnificados, con alto grado de integración vertical entre productores y comercializadoras, mientras que en la región de Santa Marta los productores son en un gran porcentaje pequeños con un grado medio de tecnificación.

Las fincas productoras de banano en Colombia son certificadas con las normas ISO 9000 sobre calidad, 14000 y 14001 sobre gestión ambiental; algunas de las entidades certificadoras son SGS, Eco-Ok, Bureau-Velitas, Quality, Codesarrollo y Sello Verde.

De acuerdo con la investigación de la alcaldía mayor de Bogotá, los sitios preferidos por los clientes encuestados en la localidad de suba para abastecerse de este tipo de productos son la tiendas de barrio con el 41.43 %, seguido en orden de importancia por los supermercado de barrio con el 31.73 % y las plazas de mercado con el 15.16%.

Gran parte de estos productos son adquiridos por los clientes encuestados principalmente en las tiendas y supermercados de barrio que registran con porcentajes de participación equivalentes al 41,43% y 31,73% respectivamente del total de clientes encuestados en la localidad.



2.9 Análisis de precios

En cuanto a los precios, el mercado del banano presenta una relativa estabilidad de acuerdo con diferentes factores como los son la continua producción durante todo el año y la mayoría de las veces con excedente que permite cubrir coyunturas (por ej. desastres naturales).

Precio de banano criollo en el mercado

LUGAR DE VENTA	MARCA	LUGAR DE ORIGEN	PRECIO EN PESOS	CONTENIDO
Central Mayorista	0	Cundinamarca	800	1Kg
Tienda de Barrio	0	Cundinamarca	1000	1Kg
Tiendas Olimpica	0	Cundinamarca	1500	1Kg
Almacenes Carrulla	0	Cundinamarca	1500	1Kg
AlmacenesCafam	0	Cundinamarca	1400	1Kg

Fuente: Investigación

Para establecer los precios del banano criollo en el mercado se realizó un muestreo aleatorio a los diferentes canales de comercialización del producto en los puntos directos de venta si mismo, se tuvo en cuenta el comportamiento histórico en la central de Corabastos en los últimos dos años.

Proyección de precio de banano por Kg

AÑO	INFLACION OPTIMISTA	PRECIO OPTIMISTA	INFLACION PESIMISTA	PRECIO PESIMISTA
2008	6,02%	\$ 1.240	6,32%	\$ 1.240
2009	5,51%	\$ 1.302	5,78%	\$ 1.178
2010	5,00%	\$ 1.367	5,25%	\$ 1.119
2011	5,50%	\$ 1.435	5,78%	\$ 1.063
2012	6,00%	\$ 1.507	6,30%	\$ 1.010

Para realizar esta proyección se tuvo en cuenta el promedio de los precios registrados en los diferentes canales de comercialización

2.10 Estrategias de promoción y publicidad

1. Análisis del ambiente interno

Los objetivos y metas de marketing son acordes con el horizonte institucional al cual la empresa busca adaptarse, según las condiciones y necesidades de sus clientes y el trabajo en función del servicio como valor fundamental de la operación del negocio.

Los resultados de la estrategia de marketing se implementaran de manera paulatina, teniendo en cuenta que la empresa es nueva y que se espera un retorno de la inversión a partir del 2do mes de operación, se orienta el trabajo a ampliar la participación en el

mercado, incrementar el volumen de ventas, mejorar la productividad y la comunicación tanto a nivel interno como externo.

El desempeño puede ser difícil compararlo frente a otras empresas del mismo tipo ya que no existen muchas organizaciones formales que adelanten este servicio de venta de productos agrícolas a través del canal Tienda a Tienda.

La empresa contará con los recursos necesarios para la operación inicial, se conseguirá la experiencia necesaria para perfeccionar el negocio, pero como el objetivo del proceso es establecer una reducción en los niveles de intermediación podemos decir que la relación con los proveedores será beneficiosa para la empresa en términos de negociación.

Dentro de las expectativas de la empresa está la del crecimiento permanente, el desarrollo humano, de infraestructura y el financiero, teniendo presente ante todo la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los clientes.

En cuanto al escenario cultural de la empresa se desea generar valor al desarrollo de los empleados, formándolos íntegramente y fortaleciendo su unidad familiar. La motivación y el acompañamiento permanente serán una premisa y una función de trabajo por las directivas de la organización.

Sin embargo para lograr llegar a cubrir este mercado, se considera que el plan de marketing, debe contener promociones, publicidad POP y ante todo un excelente servicio, que nos permita ganar reconocimiento y recordación en clientes potenciales, como pequeños tenderos, tiendas especializadas en frutas, restaurantes y grandes superficies en el largo plazo.



Financieramente los ingresos operacionales de la empresa deben permitir cubrir los costos y gastos de la operación, sin embargo si esto no sucede y se requiere de recursos, se contempla obtener la financiación a través de intermediarios financieros.

2. Análisis del ambiente de los clientes del canal tradicional

- Cuáles son las características demográficas, geográficas y psicográficas?

Tiendas y demás comercio de venta de alimentos al detal, ubicadas en la localidad de Suba, por lo general con un nivel de escolaridad de básica secundaria, cuyos negocios han sido estructurados a través de su propia experiencia.

- ¿Quién compraran realmente los productos de la empresa?

Los tenderos, establecimientos especializados en el mercado de las frutas y verduras, restaurantes, y supermercados.

- ¿Estos compradores difieren de los usuarios de los productos de la empresa?

Si, porque los compradores se encargan de vender a los usuarios finales el producto para su consumo.

- ¿Quiénes son los que más influyen en la decisión de compra?

Los usuarios finales, los cuales consumen un producto de fácil acceso, que les ofrezca un alto nivel nutritivo, fresco y aun precio accesible.

- ¿Quién tiene la responsabilidad financiera de comprar?

El responsable de la compra es directamente el propietario del negocio, en algunas ocasiones esta decisión se delega en el administrador.

- ¿Que hacen los clientes con los productos?

Los exhiben dentro del negocio, de acuerdo a las categorías de producto que venda con mayor o menor visibilidad y lo vende en las cantidades solicitadas a los consumidores finales.

- ¿En que cantidades y en que combinaciones compran los productos?

Para el caso de la panela por lo general suele ser por unidad ya sea de libra o kilo, en el caso del banano criollo en unidades o medidas como ½ libra, 1libra, 1 kilo ó unidad.

- ¿En que se diferenciaran los usuarios frecuentes de la empresa de los que compran con poca frecuencia?

Se diferencian en el poder adquisitivo, la percepción que tienen del producto por presentación, calidad y precio.

- ¿Los compradores utilizan productos complementarios al tiempo que compran los productos de la empresa? si es así, ¿cuál es la naturaleza de la demanda de estos productos y como afecta aquella de los de la empresa?

Según la cultura de los clientes se considera que algunos productos complementarios como la manzana, la mandarina, la pera y la papaya entre otros son una alternativa de compra a la par con el banano, para el caso de la panela se requiere de otros productos para elaborar ó complementar en la mayoría de situaciones bebidas calientes (Queso, leche, pan y otros) permitiéndole al tendero mejorar el nivel de ingresos y rotación de estos productos y de los complementarios para lograr un grado de satisfacción deseado para el cliente.

- ¿Qué hacen los clientes después del consumo ó venta del producto?

Los tenderos realizan un nuevo aprovisionamiento por agotamiento de existencia de producto ó antes de que se haya terminado y que de en el inventario pocas unidades

- ¿Los clientes de la empresa reciclan los productos y/o empaques?

Si por que en la medida en que el comerciante clasifique de una manera adecuada los elementos que se generan de desecho dentro del establecimiento es decir si recicla las empresas de servicios públicos pueden disminuir el valor que se cobra por concepto de aseo.

Adicionalmente las empresas de servicios públicos vienen realizando una actividad de reciclaje adicional a la de recolección de basuras

- ¿Qué tipo de compradores de la empresa al futuro pueden requerir producto?

Puede existir la posibilidad de expandir la comercialización a establecimientos especializados y restaurantes.

- ¿El comercio electrónico tiene algún efecto en la compra de los productos?

En el corto plazo no, pero a futuro se visualiza como una herramienta importante para incrementar el nivel de ventas y facilitar la solicitud de pedidos por parte de los clientes.

- ¿La compra y el consumo de los productos varían con base en los cambios en el ambiente físico/social y la percepción del tiempo?

Se debe contemplar que estamos en una geografía que influye en los cambios climáticos por este motivo puede afectar la oferta de producto por incrementos ó disminución en la producción, igualmente se puede ver afectado socialmente por impactos por factores de tipo económico y político.

- ¿Quienes venden los productos a los tenderos?

La venta se hará de forma directa con personas que se encargan de tomar los pedidos, para lo cual se tendrá el personal idóneo y preparado, que logren identificar los puntos buenos y malos del negocio para generar una estructura de confianza y gana –gana con el cliente.

Igualmente esta labor comercial debe ser integral, se debe tener la capacidad de hacer un adecuado servicio postventa, con un grado de pro actividad alto, que permita generar relaciones a largo plazo con el cliente.

- ¿En qué grado los eventos promocionales afectan la compra y el consumo de los productos?

Las actividades promocionales afectan de manera positiva en la medida en que el producto se encuentre más económico, los tenderos tendrán la opción de comprar más cantidad para promocionar ó para poder realizar ofertas a sus clientes.

¿La compra y el consumo de nuestros productos varían con base en los cambios en el ambiente físico/social, la tarea de comprar?

Los productos que comercializará la empresa, tienen un componente de estacionalidad en la cosecha, para el caso del banano criollo entre enero y septiembre existe una alta oferta de producto, los demás meses presenta una oferta media y baja en octubre noviembre y diciembre, para el caso del a panela existe una oferta alta en los meses de enero y febrero, una oferta media de marzo a octubre y en el mes de diciembre, y una oferta baja para el mes de noviembre⁵

Para el caso de la panela afecta la producción en situaciones específicas como la destinación de la caña de azúcar para otros procesos productivos e industriales, factores climáticos, al igual que situaciones de tipo económico de forma contraria como el hecho de que le gobierno apoye con créditos a los productores.

- ¿Cuáles son las características básicas que ofrecen los productos de la empresa y de los competidores?

En cuanto al producto las características suelen ser las mismas para el caso del banano criollo buen color y textura, con un nivel de maduración apropiado y que permite su manutención y en cuanto a la panela la normatividad ha permitido que se vayan implementando procedimientos de producción estandarizados pero puede variar en cuanto al empaque, se exige de manera individual para comercializar con mayor pulcritud en el punto de venta, pero en la mayoría de situaciones en el comercio detallista se vende en caja, el empaque y el valor de este lo asume el tendero.

- ¿En que se parecen los productos de la empresa de aquellos de los competidores?

Por lo general la competencia ofrece condiciones similares en cuanto al producto, se considera que el factor diferenciador es el servicio y los tiempos de respuesta a la solicitud del cliente.

- ¿Es probable que las necesidades de los clientes cambien en el futuro? ¿De qué manera?

Constantemente se van generando más expectativas en los clientes, por la compra de productos que tengan una buena rotación y un margen de utilidad significativo. Pero es importante destacar que los productos agrícolas tienen un escenario tradicional de consumo dentro de la canasta básica familiar.

⁵Corporación de Abastos S.A. Calendario agrologico y de cosechas

- ¿Qué métodos de pago utilizan los clientes al hacer la compra? ¿La disponibilidad de crédito o financiamiento es un aspecto importante para el cliente?

El canal tienda a tienda se destaca por realizar sus compras de contado, contra entrega, el promedio de compra puede oscilar en \$30.000.

- ¿Los clientes suelen desarrollar relaciones estrechas a corto plazo con la empresa y los competidores?

En cualquier escenario comercial es complicado tener la certeza de que los clientes tienen una inclinación, tendencia ó favorabilidad por un proveedor en particular, las relaciones se miden por efecto del cumplimiento en la entrega, la calidad de los productos, el precio, el respaldo y las estrategias conjuntas de marketing que se desarrollen.

- ¿Como se podría desarrollar, mantener o mejorar las relaciones que se tengan con los clientes?

Cumpliendo las expectativas que se generaran por parte del cliente, promoviendo una relación más de asesoría comercial que de venta propiamente, creando vínculos de confianza y cercanía.

- ¿Cuáles son las necesidades básicas de las personas que no son clientes de la empresa que no cubren los productos que se pretenden vender?

De conocer y experimentar nuevas experiencias comerciales, estas personas están permanentemente en la búsqueda de productos ó servicios que no son comunes y quieren tener un factor diferencial en el mercado.

- ¿Existen problemas relacionados con la distribución, la promoción o el precio que evitan que los clientes compren los productos?

Se tratará de minimizar el riesgo, teniendo en cuenta que la estrategia del negocio consiste en aprovechar las falencias actuales de distribución y precios, para evitar la alta intermediación y los sobre costos de transporte que inciden en un mayor valor a la hora de vender los productos.

- ¿Cuál es el potencial para convertir a estas personas en clientes?

El escenario es favorable como quiera que no existen demasiadas organizaciones que se dediquen a prestar un servicio especializado de logística de distribución y venta de productos agrícolas para el canal tienda atiende.

2.11 Encuesta y análisis de la encuesta

FICHA TECNICA

Para establecer el tamaño de la encuesta se practico un muestreo probabilístico (muestreo aleatorio simple).

- población total de establecimientos 2242
- Máximo de error 0.05 (5%)
- Confiabilidad 0.95 (95%)
- Muestra Aleatoria Simple 328 establecimientos.

Buenos días/ tardes/ noches, mi nombre es (MENCIONE SU NOMBRE) en este momento estamos realizando un estudio para conocer la opinión de personas como usted, acerca de temas relacionados con la comercialización de productos agrícolas en el sector. ¿Podría usted colaborar?

1. Vamos a hablar sobre los productos que se comercializan por lo general en los establecimientos comerciales
- F2. Podría decirme ¿cuales son los productos que venden en su negocio? **RM.**
- F3 Y ¿Cuál de estos productos es el que mas vende? **RU**

PRODUCTOS	SI	N O	P2	
a. Productos agrícolas(verduras, frutas ,hortalizas, legumbres)				→ En F3 debe contestar productos agrícolas de lo contrario termine.
b. Bebidas (Gaseosas, jugos, agua)				
c. Productos lácteos (leche, yogurt, avena)				
d. Abarrotes (Frijol, lenteja, pasta, arroz, sal, Panela etc.)				
e. Licores				
f. Productos de aseo personal				
g. Productos de aseo del hogar				

COMPRA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Ahora vamos a hablar sobre la compra de **productos agrícolas**.

2. Quiero que por favor me diga de los productos que le voy a leer ¿Cuáles son los dos productos agrícolas que más compra para su negocio?

a. Frutas frescas	
b. Legumbres(arveja, frijol, habichuela, zanahoria)	
c. Tubérculos (papa, yuca, arracacha,)	
d. Hortalizas (lechuga, coliflor, brócoli, espinaca, apio)	
e.....	
f.....	

3. ¿Donde acostumbra usted a comprar sus productos agrícolas?

01. Corabastos

02. Intermediarios

04. Otro. ¿Cuál?

4. ¿Cual es la frecuencia de compra de estos productos agrícolas? **RU**

01. Diario

02. Cada tercer día

03. Semanal

04. Mensual

05. Otro. ¿Cuál?

5. Cuando compra los productos agrícolas para abastecer su negocio ¿Cuál es el volumen que suele comprar por lo general?

01. Al por mayor

02. Al detal

03. Otro. ¿Cuál?

6. ¿Cual es la forma de pago que usa con más frecuencia para la compra de productos agrícolas? RU

01. Contado
02. Crédito
03. Consignación
04. Otro. ¿Cuál?

7. ¿Cuales son los factores que influyen en el precio que usted paga por la compra de productos agrícolas?

01. Periodos de cosecha
02. Calidad
03. Problemas Centrales de abastecimiento
04. Tiempo
05. Precios
06. Transporte
07. Inconsistencia de precios
08. Otro. ¿Cuál?



CESLOGIC LTDA.

8. ¿Cuales son los factores que tiene en cuenta a la hora de elegir donde comprar los productos agrícolas para su negocio?

01. Precio
02. Calidad
03. Forma de pago
04. Cantidad (detal /por mayor)
05. Cercanía
06. Tradición
07. Comodidad
08. Otros. ¿Cuál? _____

VENTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Ahora vamos a hablar sobre la venta de **productos agrícolas**.

9. Quiero que por favor me diga de los productos que le voy a leer ¿Cuál es el producto agrícola que más vende en su negocio? RU

a. Frutas	
b. Legumbres(arveja, fríjol, habichuela, zanahoria)	
c. Tubérculos (papa, yuca, arracacha,)	
d. Hortalizas (lechuga, coliflor, brócoli, espinaca, apio)	
e.....	
f.....	

10. ¿Cuales son las razones por la que **(MENCIONAR RESPUESTA DE P7)** masrepresentativas para vender un producto?

01. Precio

02. Periodos de cosecha

03. Tradición

04. Es el alimento que más consume

11. Podría mencionarme ¿cuales son las mayores dificultades que se presentan con el cliente a la hora de comprar los productos en su negocio?

a) Costo	
b) Entrega	
c) Competencia	
d) Calidad	
e) Transporte	
f) Cantidad	
g) Surtido	
J) Promociones	
h) Otros	
I) Ninguna	

12. ¿Cual es la estrategia para la comercialización de los productos?

a) Calidad	
b) Promociones	
c) Propaganda	
d) Precios	
e) Exhibición	
f) Transporte	
g) Servicio	
j) Ubicación	
h) Surtido	
i) Acreditación	
k) Otros	
l) Ninguna	

13. Antigüedad en el negocio



_____ 0 a 2 años _____ 2 a 5 años _____ 5 a 10 años _____ 10 años o más _____

14. ¿Cuales son los precios a los cuales usted compra ó adquiere los siguientes productos? y ¿en que presentación?

A. Precio Panela unidad _____ Presentación: Caja ____ Unidad
 ____ Otro ¿Cual?: _____

B. Precio Banano Criollo _____ Presentación: Huacal ____ Caja ____
 Otro ¿Cual?: _____

15. Quiero que por favor me diga ¿Cual es el precio al cual vende la panela y el banano criollo de acuerdo a la presentación y o al peso respectivamente?

A. Precio Panela unidad _____ Presentación: Caja ____ Unidad
____ Otro ¿Cual?: _____

B. Precio Banano Criollo _____ Presentación: Huacal ____ Caja ____
Otro ¿Cual?: _____

MUCHAS GRACIAS

2.12 Análisis De Proveedores

La función de compras se ocupa de la administración del proceso de adquisición, lo cual implica decidir que suministros se usarán, negociar contratos y averiguar cuándo es conveniente comprar en la misma zona (como filosofía de la empresa), compras debe satisfacer las necesidades de suministro de largo plazo de la empresa y respaldar las capacidades de la misma para la comercialización de bienes, el rendimiento de la empresa depende en gran medida del grado de eficiencia con el con el que se realice esta tarea.

Proceso de adquisición:

La empresa desarrollará esta tarea en cinco pasos:

1. Reconocer la necesidad: el proceso inicia cuando el área de compras recibe la solicitud de pedido de productos ó servicios (requisición de compra) incluye la descripción del artículo, la cantidad y calidad requerida y la fecha de entrega deseada, para efecto de la empresa, al ser una microempresa la decisión de compra es equivalente a la decisión de que conviene vender.
2. Selección de proveedores: este paso implica identificar proveedores capaces de suministrar los artículos, agrupar los elementos que puedan ser proporcionados por el mismo proveedor, solicitar cotizaciones para los productos ya definidos, evaluar las cotizaciones en función de criterios múltiples y seleccionar finalmente un proveedor.

Para efectos de compra del banano criollo y la panela se puede presentar que se defina con anterioridad un contrato a largo plazo para el suministro de estos productos con los campesinos de la zona de Magdalena Centro.

3. Hacer el pedido: el procedimiento de colocar el pedido se realiza para efectos de una empresa en Colombia y de manera tradicional por órdenes de pedido, pero en la

medida que el proveedor utilice tecnología y la frecuencia de los pedidos sea alta se recurre a la utilización de una plataforma tecnológica para simplificar los procesos.

4. Trazabilidad del pedido: este procedimiento incluye el seguimiento habitual de los pedidos con el fin de evitar retrasos en la entrega o desviaciones con respecto a las cantidades de producto solicitadas en cada pedido. Los proveedores son contactados por carta, fax, teléfono ó correo electrónico. En este caso de banano criollo y la panela.
5. Recibir el pedido: siempre que llegue los embarques estos tienen que revisarse para comprobar la cantidad y la calidad, enviando notificaciones a compras, control de inventarios y a contabilidad, si el producto no llega en las condiciones satisfactorias, el operador de alistamiento comunica al jefe respectivo para tomar la decisión de devolverlo, los registros sobre puntualidad, diferencias en calidad y cantidad y los referentes a precios, deberán ser actualizados como parte de la evaluación a los proveedores, compras estará en estrecha coordinación con contabilidad para asegurarse de que los proveedores se les pague correcta y puntualmente.



3. ASPECTOS TECNICOS O ESTUDIO TECNICO

3.1 Estudio de factibilidad técnica

Análisis de la cadena de valor

Para desarrollar la logística de distribución la empresa tiene establecidos los procedimientos necesarios para movilizar y almacenar de manera transitoria el banano criollo y la panela desde el momento en que el productor ó agricultor, entrega el producto, hasta el detallista. El diseño de esta red de distribución busca cumplir con los objetivos propuestos para la cadena de suministro, que comprenden un bajo costo y la alta capacidad de respuesta frente al cliente, se considera que existen factores determinantes para el desarrollo de esta red de distribución, pero se trabajo sobre los que mas influyen como son:

Tiempo de respuesta: La empresa establece como premisa la disminución de los tiempos de entrega, entre el momento de la solicitud del pedido y el tiempo en el cual el comerciante recibe los productos.

Variedad del producto: Se hace énfasis inicialmente en dos productos agrícolas que son el banano criollo y la panela y posteriormente, se evaluara la viabilidad de incursionar con nuevos productos que tengan características similares.

Disponibilidad del producto: La empresa establecerá un modelo de rotación de inventarios óptimo que permita garantizar el abastecimiento ininterrumpido de producto de acuerdo a la solicitud de los pedidos de los clientes.

Experiencia del cliente: La empresa permitirá a los clientes realizar los pedidos de manera ágil y eficiente, igualmente cada contacto con el cliente será una experiencia comercial con valor agregado, que permita mantener una relación perdurable en el tiempo.

Tiempo para llegar al mercado: La empresa establecerá los mecanismos necesarios para mantenerse vigente en el mercado y para acortar distancias y atender los requerimientos de nuevos productos, como aquellas situaciones que necesiten o requieran atenderse fuera del esquema tradicional de venta de la empresa.

Visibilidad del producto: Los procesos comerciales serán de fácil manejo y de seguimiento por parte del cliente desde el momento de la solicitud de los pedidos hasta que se haga entrega del producto en el punto de venta, para lo cual se establecerán mecanismos de comunicación efectiva entre el cliente y la empresa.

Retornabilidad: Como parte del proceso de garantía en el servicio de comercialización y entrega de alimentos, la empresa implementará mecanismos ágiles de reposición de mercancías, en caso devolución de las misma por defecto.

3.2 Tamaño o capacidad del proyecto

La planificación de la capacidad es fundamental para el éxito a largo plazo de la empresa. La capacidad excesiva puede ser un problema como la capacidad insuficiente, por lo tanto la investigación realiza la medición de capacidad basada en la salida de banano criollo y panela.

Para lo cual se medirá la capacidad y la utilización de esta, o sea el grado en el equipo, el espacio y la mano de obra se emplean a partir de este ejercicio se comenzará a planificar

$$\text{Utilización} = \frac{\text{Tasa de comercialización promedio}}{\text{Capacidad máxima}} \times 100$$

3.3 Capacidad real de operación

La capacidad Instalada y la demanda potencial insatisfecha.

Una vez que se ha definido que productos son más convenientes de vender, por el volumen de producción que genera la zona del Magdalena Medio y por identificación de la cantidad de producto que se puede vender tenemos que la demanda potencial insatisfecha que limitará el tamaño del centro de distribución y logística se identifico de la siguiente forma:

Demanda potencial insatisfecha de panela por año

AÑO	DPI OPTIMISTA		INCREMENTO ANUAL	DPI PESIMISTA		INCREMENTO ANUAL
	Kg.	Tm.		Kg.	Tm.	
2008	24.323.250	24.323	-	21.186.885	21.187	-
2009	25.131.512	25.132	3%	20.127.541	20.128	-5%
2010	25.966.632	25.967	3%	19.121.164	19.121	-5%
2011	26.226.298	26.226	1%	18.165.105	18.165	-5%
2012	26.488.561	26.489	1%	17.256.850	17.257	-5%

Fuente: Investigación

Demanda potencial insatisfecha de banano

AÑO	DPI OPTIMISTA		INCREMENTO ANUAL	DPI PESIMISTA		INCREMENTO ANUAL
	Kg.	Tm.		Kg.	Tm.	
2008	1.969.972	1.970	-	1.676.125	1.676	-
2009	2.015.281	2.015	2%	1.592.319	1.592	-5%
2010	2.061.633	2.062	2%	1.512.703	1.513	-5%
2011	2.082.249	2.082	1%	1.437.068	1.437	-5%
2012	2.103.072	2.103	1%	1.365.214	1.365	-5%

Fuente: Investigación

De acuerdo con la capacidad de producción de los municipios de Magdalena Centro se tiene estimado que para el caso de la panela el valor asciende a 11.712 Toneladas año, que equivale a 976 Toneladas mes. Para el caso del banano el valor en toneladas asciende a 1764 Toneladas año, es decir 147 Toneladas mes

Por lo anterior la empresa pretende en su primer año de operaciones abastecerse del 1.18% del mercado objetivo de la zona, equivalente a doscientos ochenta y ocho toneladas año.

Para el caso del banano criollo y la panela la empresa pretende en su primer año de operaciones abastecerse el 18.27 % del mercado objetivo de la zona, que equivale a trescientos sesenta toneladas año.

La capacidad Instalada y la disponibilidad de capital.

El enfoque de tamaño se identificó con la puesta en marcha de una microempresa cuyas características se definen en la ley 905 de 2004 como aquella organización no superior a diez trabajadores, activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) SMMLV. El volumen de comercialización de banano criollo y panela en el primer año de operaciones puede llegar aproximadamente a 648 toneladas de alimentos. La empresa iniciará con un capital en efectivo y evaluará la posibilidad de préstamos monetarios a corto, mediano y largo plazo con el fin de ajustarse ala capacidad que requiere la operación del proyecto.

La capacidad Instalada y la tecnología.

El espacio para la implementación del centro de distribución y logística requiere la adecuación de un muelle de cargue y descargue. La tecnología se implementará en sistemas de peso y empaque como en los procesos de comunicación necesaria para el seguimiento a las operaciones tanto interna (cliente) como externa (proveedores y demás). También será indispensable contar con vehículos que tengan las condiciones y la tecnología necesaria para el transporte del producto.

La capacidad Instalada y los insumos.

La capacidad para el movimiento de las 2801 toneladas de banano criollo y panela en un año a comercializar requieren de una área de trabajo de aproximadamente 200 metros cuadrados, para operar adicionalmente al espacio que requiera la plataforma de carga y descarga.

3.4 Programa de producción / ventas

Modulo de logística y distribución.

La misión logística de la empresa es planificar y coordinar todas las actividades necesarias para conseguir los niveles deseados de servicio al menor costo posible. En consecuencia este modulo de logística contempla el enlace entre el mercado y la actividad operativa de la empresa. El alcance dado en este módulo de logística abarca toda la organización desde la gestión de la consecución de los productos hasta la entrega del producto en el punto de venta involucrando las áreas financiera, de mercadeo, administrativa y comercial.

Para este propósito, la empresa se ha dado a la tarea de crear un espacio físico determinado de acuerdo con un diseño, especificaciones y necesidades de la empresa por mejorar la centralización ó recibo de mercancía, atender debidamente a una zona geográfica de clientes y simplificar las operaciones de distribución, con un impacto positivo en la agilidad en la que viaja la mercancía a los puntos de venta y por ende a los clientes, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

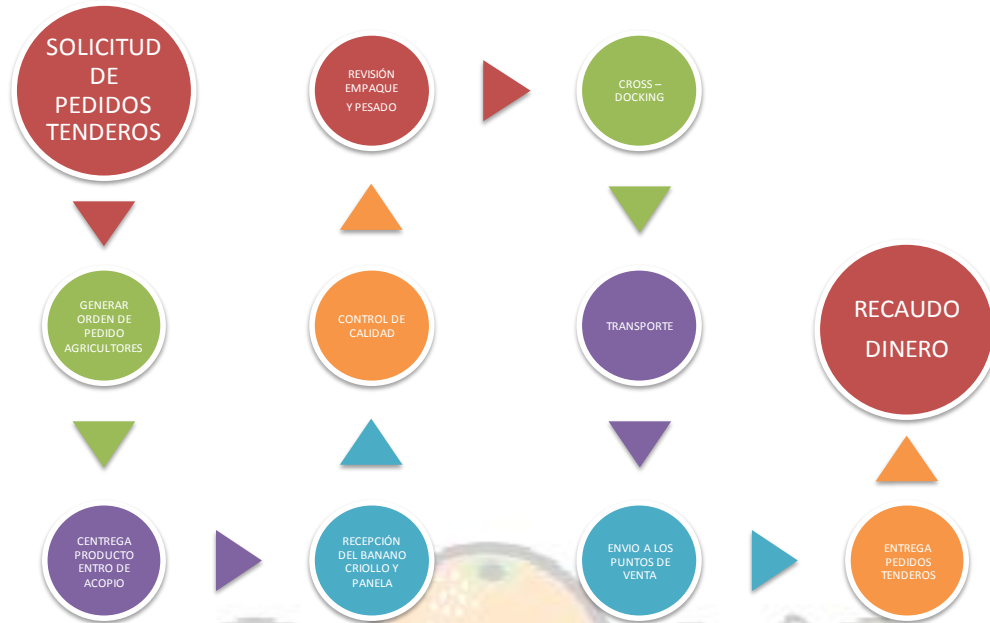
- Muelle de carga y descarga
- Capacidad de atención de camión día
- Temperatura controlada

Disminuir el número de proveedores y camiones que circulan por vías principales y secundarias, lo que generará un mejor entorno para la comunidad al disminuir el tránsito de camiones.

En la [logística](#) se denomina Cross-docking a la práctica de descargar una mercancía desde un tráiler o contenedor de gran capacidad, o tren entrante para cargarla en camiones de reparto de menor volumen y capacidad o tren saliente. El objetivo es cambiar el medio de transporte, transitar materiales con diferentes destinos o consolidar mercancías provenientes de diferentes orígenes.

En sentido estricto el Cross-docking se hace sin ningún tipo de almacenaje intermedio. Este sistema es utilizado principalmente por grandes distribuidores, como Carrefour, CECOFAR, Grupo Eroski, entre otros. Su intención es acordar con los proveedores un reparto diario para reducir costes de recepción, almacenaje y preparación.

Diseño de la red de Distribución en la cadena de suministro.

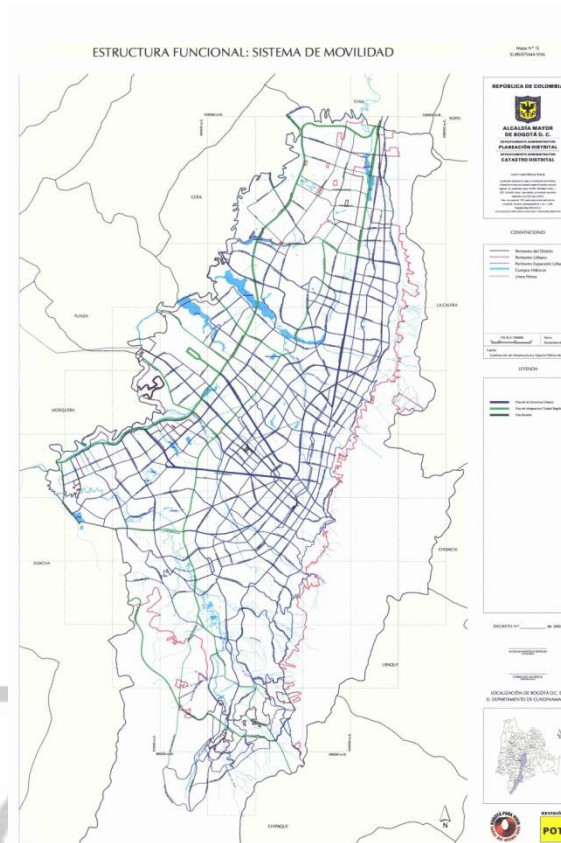


Fuente: Investigación

3.5 Localización general y específica de la planta

Para el desarrollo de las actividades de la empresa se requiere de recursos de infraestructura y en especial de un espacio físico donde operar y desarrollar la operación logística de distribución ó centro de distribución, por lo que se considera importante dentro de la investigación mencionar algunos aspectos importantes sobre las características de la zona en donde se ubicará la empresa.

Localización Óptima del Centro Logístico



Macro localización

Bogotá Colombia

Micro localización

Localidad de Suba.

La localidad de Suba, se ubica en el sector noroccidental de la ciudad. Tiene una extensión total de 10.055.98 hectáreas (ha), de las cuales el 60 % corresponde a área urbana, el 31.26 % a área rural y el 8.74% restante corresponde a área en expansión.

La localidad de Suba está dividida por doce unidades de planeación zonal (UPZ) de las cuales (4) son de tipo residencial consolidado, tres de tipo residencial de urbanización incompleta, (2) son de tipo desarrollo, una es predominante dotacional, una es predominante industrial y una es con centralidad urbana.

Características de las UPZ de la localidad de Suba

UPZ	Clasificación UPZ	Extensión	%	No de Manzanas	Aéreas sin desarrollo urbano	Suelo Urbano
		Ha				
La Academia	Desarrollo	610,07	9,89	45	72	99,32
Guaymaral	Desarrollo	1135,67		3	64	70931
San José de Bavaria	Residencial cualificado	439,68	11,27	189	105	334,68
Britalia	Residencial consolidado	328,41	13,08	123	46	282,41
El prado	Residencial consolidado	428,95	8,82	309	76	352,95
La Alhambra	Residencial consolidado	284,28	11,21	215	36	280,68
Casa Blanca Suba	Desarrollo	419,92	8,95	96	237	182,83
Niza	Residencial consolidado	764,86	8,24	433	77	687,86
La floresta	Residencial cualificado	389,94	4,86	190	33	356,94
Suba	Residencial de urbanización incompleta	645,78	4,62	444	266	379,78
El rincón	Residencial de urbanización incompleta	720,33	8,11	1266	44,9	675,43
Tibabuyes	Residencial de urbanización incompleta	745,78	3,78	935	129	537,89
Rural			7,17			
Totales		6913,67	100,00	4248	1185,9	75101,77

Fuente: Caracterización del mercado de alimentos de la localidad de SUBA. Alcaldía Mayor de Bogotá.

Datos generales de Suba.

Según el acuerdo 8 de 1977, los límites de la localidad son los siguientes: partiendo de la intersección del eje de la Autopista del Norte con el límite de Bogotá, se sigue este eje hasta su intersección con el eje de la calle 100 se sigue hasta su prolongación con el eje de la avenida 68 (Carrera 68), hasta su intersección con el río Salitre se sigue por este río y su prolongación con el río Juan Amarillo hasta su desembocadura en el río Bogotá; se sigue por este hasta su cruce con el límite de Bogotá y por este hasta su intersección con el eje de la Autopista del Norte punto de partida.

Limita al norte con los municipios de Chía y Cota, al oriente con la Autopista Norte, al sur con la calle 100 y el río Juan Amarillo, y al occidente con el río Bogotá.

Municipios de Magdalena Centro.

El Departamento de Cundinamarca debido a su ubicación geográfica, variedad de clima, zonas de cultivo, animales consumibles (porcino y ganadero), vías de acceso a las

poblaciones, infraestructura física, una gran dinámica de la industria y sectores agrícolas altamente tecnificados permiten a la región un privilegio en el contexto económico nacional.

Su división administrativa esta compuesta por 116 Municipios agrupados a su vez en 15 provincias las cuales son: Almeidas, Alto Magdalena, Bajo Magdalena, Gualivá, Guavio, Magdalena Centro, Medina, oriente, Río negro, Sabana Centro, Sabana occidente, Soacha, Suma Paz, Tequendama y Ubaté. Bogotá D.C. es oficialmente su capital.

Es para la investigación importante mencionar las características del la zona de donde se pretende generar la oferta de productos agrícolas a comercializar. La provincia sobre la cual el grupo investigador decidió trabajar es la provincia de Magdalena Centro integrada por los municipios de Guayabal de Siquima, Bituima, Vianí, San Juan de Rio seco, Pulí, Beltrán y Chaguani.

La región se destaca por su producción agrícola acentuándose principalmente el cultivo de café y cultivos transitorios como maíz, tomate y habichuela entre otros; se produce igualmente panela y banano. La ganadería y las especies menores también hacen parte de su economía.

La agricultura es la base de la economía para el departamento de Cundinamarca teniendo en cuenta que para el 2005, el área sembrada corresponde a 153.533 hectáreas, equivalentes al 6% del total del departamento. Esta región cuenta con 609 establecimientos de los cuales 42 son industriales, 308 de comercio y 259 de servicios.

En este espacio se siembran principalmente tres tipos de cultivos:

Cultivos transitorios ó semestrales: cuyo ciclo vegetativo es igual o inferior a 6 meses, desde la preparación del terreno y siembra hasta la cosecha, en donde se arrancan de raíz, a estos pertenecen el arroz, trigo, avena, sorgo, cebolla junca, coliflor, espinaca y acelga entre otros.

Cultivos permanentes: son aquellos con ciclos vegetativos prolongados por varios años y con una ó más cosechas durante el año, no se destruye la planta, sino que se toma el fruto y la planta continúa viva. Entre esos se cuentan el café, plátano, palma africana y los frutales como mango, manzana y durazno.

Cultivos anuales: con ciclos desde un año desde la preparación del terreno y siembra hasta la cosecha, entre esto se distinguen la yuca, el maíz y la arracacha.

Para el caso particular de este proyecto se tuvo en cuenta que unos de los cultivos permanentes más importantes en el departamento son la caña panelera y el banano criollo. En el 2.005 la caña panelera presenta un área sembrada de 47.000 ha. Y una producción próxima a las 200.000 toneladas, la mayor producción se concentra en los municipios de Caparra pi, Villeta, Utica y la peña con el 69% sobre el total producido, en menor proporción existe una oferta importante en otros municipios de la región,

específicamente por una falta de logística de recolección y comercialización del producto en particular la panela.

Por otro lado el Banano tiene 4.095 hectáreas sembradas en el departamento con una producción de 36.102 toneladas, sobretodo en San Juan de Rio seco, Jerusalén, Pulí y Anolaima.⁶

3.6 Ingeniería del proyecto

Determinación de las áreas de trabajo necesario.

A pesar de que se inicia con el tamaño de una microempresa el propósito es definir las áreas que se considera debe tener la empresa, se enuncian a continuación:

- Patio de recepción y embarque de producto.
- Bodega de almacenamiento de Panela y un espacio alterno para banano criollo (Zona de selección, lavado, pesaje y almacenaje).
- Sanitarios del área de bodega
- Sanitarios para las oficinas.
- Oficinas administrativas.

Determinación de las áreas de trabajo necesarias

AREA	BASES DE CALCULO	mts 2
Patio de recepción y embarque de producto	área suficiente para que maniobre un camión de 4,5 Tm	72
Bodega de almacenamiento de producto (Zona de selección, lavado, pesaje y almacenaje).	Tamaño de la báscula mas espacio de maniobras	2,5
Almacén de panela	se manejan 6 toneladas de panela y 7.5 toneladas de banano semanalmente.	30
Bascula para pesar materias primas	Tamaño de la báscula mas espacio de maniobras	2
Sanitarios del área de bodega	Tamaño apropiado normal	3
Sanitarios para las oficinas	Tamaño apropiado normal	3
Oficinas administrativas	Se requiere una área para labores administrativas y de apoyo a aéreas operativas	16
AREA COLAGROCOL	TOTAL	128,5

Fuente: Investigación

⁶ Atlas de Cundinamarca, Instituto Geográfico Agustín Codazzi Pg. 150,153

Distribución de planta.

Se ha distribuido el terreno disponible, de forma que se minimicen los recorridos de materiales y que haya seguridad y bienestar para los trabajadores. La distribución se realizó teniendo en cuenta las zonas de la planta y no sólo la de producción, igualmente se dejó un espacio para tener la posibilidad de crecimiento físico para futuras expansiones.

Para realizar la distribución, se puede utilizar el método de distribución sistemática de las instalaciones de la planta ó SLP (SystematicLayoutPlanning), el cual consiste en obtener un diagrama de relación de actividades, el cual está construido con dos códigos. El primero de ellos es un código de cercanía que está representado por letras y por líneas, donde cada letra o número de líneas representa la necesidad de que dos áreas estén ubicadas cerca o lejos la una de la otra; el segundo código es de razones, representado por números, cada número representa el por que se decide que una área este cerca o lejos de otra

3.7 Descripción y diseño del proceso

Para la ejecución integral y eficiente del proyecto se requiere iniciar una etapa de sensibilización a proveedores ó campesinos y se debe hacer un reconocimiento a las zonas con el fin de identificar los productores, las características de los productos más representativos. Con el apoyo de las alcaldías promover la organización paulatina de la oferta de productos agrícolas que requiere la empresa.

Esta actividad se tendrá que desarrollar en los municipios de Vianí, Bituima, San Juan de Rio Seco, Guayabal y demás municipios de manera paulatina.

Consolidación de la demanda.

A través de un proceso de trabajo de campo, preventa y posteriormente a través de una actividad de venta por medio de Call Center se establecerá la demanda que pueda requerir exactamente la clientela.

Recepción del producto.

Los productos se transportan al centro de distribución y logística en embalajes adecuados que eviten el deterioro. Una vez se descarga el producto se pesa para efectos del control de inventarios, se efectúa una inspección visual de calidad e inmediatamente se traslada al área de pesado y selección.

Se llevará un control de todas las mermas con el costo de cada producto mermado en un formato anotando el motivo de la merma, semanalmente se llevara a cabo la revisión de

las mermas el operador de alistamiento y el gerente hacen la revisión (formato) y verificación de las novedades.

Las mermas generadas por el mal manejo de mercancía o por mal uso de productos deberán ser registradas en un reporte de incidencias para tomar las decisiones pertinentes en cada caso.

Las mermas producidas por circunstancias propias del producto ajenas a la operación se registrarán en un reporte de incidencias y se notificará al proveedor, tratando de llegar a un acuerdo para el cambio físico de dicha mercancía.

Se atacarán inmediatamente las mermas producidas por errores del personal, teniendo como prioridad las de banano criollo.

Selección y Pesado.

Se realiza la selección de producto en la bodega del centro logístico, ya que previamente se han aplicado procesos de calidad para la entrega por parte de los productores. El alistamiento de los pedidos cometidos previamente, el pesado hace referencia a la cantidad que se empaquetará de producto de acuerdo con el pedido y el mínimo de compra que requiere la empresa por cliente (pedido mínimo).

Empaque.

Una vez que el producto sale del área de selección y pesado se colocan manualmente en una mesa ó (banda), una vez colocados en el plástico adecuado y la división de cartón en el fondo de la caja, se procede a la distribución de las manos siguiendo un patrón de empaque bajo; es decir, evitando el sobre-afiñamiento de las manos. La colocación de los gajos se hará en filas de acuerdo con el grado de curvatura de los dedos.

En la primera fila se ubicarán las manos cuyos dedos sean cortos y planos, colocados en forma compacta para eliminar los dedos volcados. Las coronas de esta fila se alinearán en la parte más cercana al vértice de la caja. La segunda fila está conformada por gajos cuyos dedos sean medianos y curvos. Las coronas de esta fila se alinearán en el centro de la caja, solapándose la mitad de ella sobre la primera fila. La tercera fila constituida por manos de dedos grandes y curvos se colocará sobre la primera fila, alineando sus coronas en el espacio dejado por la primera fila y la pared de la caja. Finalmente, la cuarta fila está formada por manos de dedos largos y semi curvos. Las coronas estarán alineadas en el fondo y se vierte en el extremo de la caja, enmascarando casi totalmente la segunda mano y compactando lo mejor posible el empaque.



Se introduce de manera manual a una caja de cartón con capacidad para 18 Kilos de banano criollo y en el caso de la panela para 40 panelas de 500 grs. Esta labor es determinante para lograr un producto final de excelente calidad, por lo que el personal debe estar suficientemente entrenado sobre la importancia de su labor en la calidad, tanto en la prevención de las lesiones al empacar como en la apariencia general de la fruta empacada.

Para el empaque y el embalaje de la panela, en nuestro medio es más utilizado la caja de cartón la cual se pueden 24 a 40 panelas dependiendo el peso trabajado. Además se pueden vender por unidad en material El empaque de la panela al igual que el banano criollo se realiza por parte del productor y se hace de manera manual.



Foto. Asocaña

La panela es un producto de cualidades higroscópicas, lo cual nos indica qué absorbe o pierde la humedad por su exposición al medio ambiente, lo cual depende de las condiciones climáticas del medio de almacenamiento. La panela es propensa a sufrir alteraciones cuando se presenta concentraciones de azúcares reductores altas, bajos contenidos de sacarosa y alta humedad, la panela se ablanda, cambia de color y condiciones aptas para el crecimiento de microorganismos.

Cargue de Producto.

Finalmente, las cajas de frutas se ubican en paletas, formando seis cajas de base por ocho de alto para un total de 48 cajas. De esta manera pueden ser transportadas y almacenadas para su distribución al mercado respectivo.

En esta parte del proceso se realiza un cruce de información y verificación de la cantidad de producto a entregar con las órdenes de pedido generadas.

Envió a los puntos de venta

Distribución tiene a su cargo el flujo de salida de productos, la distribución consiste en la administración del flujo de producto desde el centro logístico a los clientes, e incluye el almacenamiento y transporte de productos. La distribución amplía el mercado de una empresa por que añade a sus productos el valor del tiempo y lugar, dentro de toda esta actividad el gerente general debe tomar cinco tipos de decisiones, el almacenamiento de los productos, y el transporte que se debe utilizar y como realizar la programación, el diseño de rutas y la selección de transporte

La estrategia de la empresa, es la de “colocación hacia adelante” consiste en ubicar el inventario más cerca de los clientes, en un centro de distribución, esta ofrece dos ventajas que logran estimular las ventas: mayor rapidez en los tiempos de entrega y una reducción en los costos de transporte, pero con la característica de manejo de muy poco inventario

Se inicia la entrega de pedidos una vez establecida las rutas y con las respectivas facturas para la entrega y certificación a satisfacción de la mercancía por parte del propietario.

3.8 Diagrama de flujo de operaciones

Diagrama de flujo del proceso.

DETALLES DE LA ACTIVIDAD	ACTIVIDAD	TIEMPO	DISTANCIA	OBSERVACIONES
Recepción de producto		30-45 min	10 M -20 M	el tiempo esta calculado desde el momento de descargue del camión hasta el interior de la bodega
Almacenamiento		30 min	5 m	Deposito temporal del producto con el fin de realizar el alistamiento para la selección.
Selección		30 min	2 m	Separar el producto que se presente con defectos que impidan su venta , como unidades partidas, rotas , magulladas , podridas , deformes , olores desagradables, daños por insectos y microorganismos.
Lavado		30 min	1 m	asegurar una presentación apropiada al producto (soló para el caso del banano) la panela ya viene lista para la venta.
Pesado		30 min	1 m	el producto de primera se pasa para empaque y se realiza el pesado para llevar al etiquetado (para el caso del banano) la panela ya viene pesada y
Etiquetado		30 min	1 m	Hace parte de la presentación y garantía de la calidad del producto por parte de la empresa.
Empaque		30 min	1 m	una vez clasificado el producto se procede a empacarlo y a llevarlo al transporte
Transporte		5 horas		Reparto del producto a los clientes de acuerdo a la definición de la ruta

3.9 Determinación de la disponibilidad de mano de obra

Cálculo de la mano de obra

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	CAPACIDAD DEL EQUIPO	FRECUENCIA POR DIA	M de O NECESARIA	TIEMPO TTAL MIN
1	Recepción de producto	Bascula de 1,5 Toneladas	1	0,0625	30
2	Almacenamiento	NN	1	0,0625	30
3	Selección	NN	1	0,0625	30
4	Lavado	Lavadora	1	0,0625	30
5	Pesado	Bascula de 0,5 Toneladas	1	0,0625	30
6	Etiquetado	Etiquetadora Manual	1	0,0625	30
7	Empaque	Manual	1	0,0625	30
8	Embarque de pedido	2 Carretas	1	0,0625	30
9	Transporte	Camion 350	1	0,5	240

Fuente: Investigación

Se puede evidenciar en la tabla No 25 que el total de horas trabajadas entre la actividad 1 y 8 equivale a una jornada laboral de ocho horas diarias, los cálculos de recibo de productos semanal son de 6 toneladas de panela y 7.5 toneladas de banano, estas actividades están planeadas para implementarse en seis días de la semana, para lo cual se requieren un total de cuatro personas.

Con esta infraestructura de mano de obra permitirá cumplir con una capacidad de comercialización de 648 toneladas de producto para el primer año de operación de los cuales 288 toneladas corresponden a panela y 360 toneladas respectivamente de banano criollo.

3.10 Maquinaria y equipo

EQUIPO

Selección del equipo necesario.

Una vez se tienen establecidas todas las operaciones que se deben realizar para lograr organizar el producto de forma adecuada hasta antes del momento de embarque, a pesar de que la mayoría de actividades se realizan de forma manual y cambiaría tal situación si la empresa tuviera un tamaño más amplio, es preciso definir que maquinaria o herramientas se requieren en cada parte del proceso productivo, en la tabla 22 se realiza una descripción de estos requerimientos.

Selección del equipo necesario

ACTIVIDAD	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	EQUIPO NECESARIO
1	Consolidación de la demanda.	Telefonos
2	Recepción de Banano y panela	Basculas de 1,5 Tm
3	Selección y Pesado.	Bascula de 0,5 Tm
4	Lavado	Lavadora con chorros de agua a presión
5	Etiquetado, colocación en cajas	Etiquetadora manual
6	Cargue y descargue de Producto.	2 Carretas
7	Envió a los puntos de venta	Camión 350

Fuente: Investigación

Selección del equipo de manejo de materiales

Justificación de la cantidad de equipo comprado.

Las básculas necesarias para la recepción de los productos y para el despacho de los pedidos son importantes para el control tanto del inventario de que ingresa como del producto que despacha.

Para asegurar una presentación apropiada de la fruta (banano criollo) se requiere de un lavado de los mismos a través de lavado a presión con una máquina lavadora de chorros de agua.

Para efectos del control, garantía y mercadeo del producto se utilizar la máquina de etiquetado la cual permitirá marcar e identificar el lote, la fecha y la propiedades y características del producto en la caja y en producto, igualmente permitirá identificar el sello de calidad de la compañía.

Para una mayor facilidad de desplazamiento en el descargue y cargue de los productos es necesario tener herramientas de movilización del producto como son las carretas, así mismo evitará el maltrato de los productos y garantizará un producto con calidad.

3.11 Distribución de instalaciones

Distribución Planta



CESLOGIC LTDA.

4. ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS

4.1 Marco jurídico y administrativo

Organización administrativa

Contratación de Personal

Para realizar un adecuado proceso de contratación de los trabajadores que laboran en la empresa, es necesario cumplir con los siguientes pasos para el reclutamiento, selección y contratación de personal:

Reclutamiento

En la búsqueda de candidatos se recurre a reclutamiento externo, en aviso de prensa, agencias de empleo, es importante mencionar que por las características del perfil no se requiere contratar a una agencia especializada de selección, son empleados operativos.

Selección de personal

La selección de personal se puede realizar dependiendo del cargo de dos maneras, mediante la convocatoria interna o la convocatoria externa.

- Convocatoria interna

Cuando dentro de la organización se cuenta con el perfil requerido para el nuevo cargo, el jefe de área tiene dos opciones.

La primera es seleccionar directamente a la persona que cumple con las características específicas del cargo. Para ello, el jefe de área debe diligenciar el Formato Contratación de Personal Convocatoria Interna (FR-GTH-006).⁷

La segunda opción, es realizar una convocatoria abierta a nivel interno, donde vía aviso cartelera se publica la vacante con las características requeridas del cargo. La persona interesada, debe diligenciar la primera parte del Formato Contratación de Personal Convocatoria Interna (FR-GTH-006), y entregar a la gerencia mientras se consolida el área de talento humano. Quien realizará la respectiva selección. Una vez seleccionada la persona, el jefe de área debe diligenciar la segunda parte del Formato Contratación de Personal Convocatoria Interna (FR-GTH-006) y entregarlo al área de talento humano, donde se notificará el ascenso.

⁷ MANUAL PARA LA CREACION DE EMPRESAS, Carlos Julio Galindo Ruíz, pág. 112-126

Cuando la convocatoria es a nivel externo se utilizan diferentes fuentes para el reclutamiento de hojas de vida, como:

- Banco de hojas de vida: Hojas de vida entregadas en la bolsa de empleo del SENA.
- Anuncio en el periódico: Labor coordinada por la Dirección de Talento Humano, y con los encargados de los diferentes convenios.
- Referidos y/o recomendados: Hojas de vida de personas conocidas y recomendadas por funcionarios de la organización que son entregadas a la Dirección de Talento Humano.
- Recepción de Hojas de Vida: Proceso natural y espontáneo que se puede presentar así no se haya realizado la convocatoria.
- Página Web: Espacio dentro de la organización para que los usuarios interesados en enviar las hojas de vida lo puedan hacer por este medio.

Cuando el jefe de área ha realizado las respectivas entrevistas que consideró necesarias y ya ha tomado una decisión sobre la persona a contratar debe diligenciar el Formato Contratación de Personal Convocatoria Externa (FR-GTH-002) y entregar al área de talento humano Gerencia General).

Ingresos y contratación

El jefe de área debe entregar al área de talento humano el Formato Contratación de Personal para Convocatoria Externa o Interna al menos 5 días hábiles antes de la fecha de inicio de labores del nuevo funcionario o contratista.

El área de talento humano, durante este tiempo, preparará los siguientes recursos:

- Puesto de trabajo: Ubicación, adecuación y materiales de oficina.
- Recursos informáticos: Se debe diligenciar el Formato Lista de Chequeo para la Asignación de Recursos Informáticos (FR-TIC-003), para que el área de informática (Gerencia mientras se consolida la empresa) asigne los recursos requeridos por el cargo.
- Se Remite la candidata a una IPS con la que se ha establecido previamente un convenio para que se le practiquen los exámenes médicos y físicos de ingreso.

- Elaboración del contrato: El área de talento humano (gerencia) se encarga de tramitar el contrato y pasarlo al área jurídica para su visto bueno.

En el primer día de actividades del nuevo funcionario o contratista, el área de talento humano debe entregarle el Formato Lista de Chequeo para Contratistas o Funcionarios (FR-GTH-003, FR-GTH-011) según sea el caso, para que se haga entrega de toda la documentación solicitada en el menor tiempo posible.

Una vez entregada toda la documentación, el Asistente de Talento Humano debe:

- Verificar la autenticidad de las referencias, de los estudios realizados y la legitimidad de los documentos entregados que dan soporte y evidencian el cumplimiento del perfil del cargo.
- Realizar todas las actividades correspondientes al ingreso del nuevo funcionario:
 - a. Diligenciamiento de formularios de afiliación: El Asistente de Talento Humano (gerencia) se encarga de diligenciar los formularios correspondientes a la afiliación de la ARP, EPS, Fondo de Pensiones y Cesantías, y Caja de Compensación. Además de diligenciar las cartas de autorización para la apertura de cuenta de nómina en el banco y para el examen médico de ingreso, e informar mediante memorando escrito la novedad al departamento de contabilidad para la liquidación de aportes.

En el caso de ser un contrato por prestación de servicios, el funcionario debe entregar los comprobantes de dichas afiliaciones a la organización, anexando la fotocopia del RUT y de la cédula de ciudadanía.

- b. Firma del Contrato: El contrato debe ser firmado por el Gerente General por el nuevo funcionario y por un Testigo. De este documento se le entrega una copia al nuevo empleado.
- c. Presentación de la organización: Será realizada en el transcurso de la primera semana de labores del nuevo funcionario.

La presentación de la organización está compuesta por los siguiente módulos: Exposición de la actividad principal y lineamientos de la organización, Sistema de Gestión de la Calidad, Programa de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial, herramientas de informática de las que dispone la organización e inducción al cargo a desempeñar. Durante esta presentación se debe ir diligenciando el Formato Presentación de la Organización (FR-GTH-005)

Cuando el nuevo funcionario ha recibido estos módulos; la persona encargada de la inducción por parte de la Dirección de Talento Humano se encarga de coordinar el recorrido del nuevo empleado por las instalaciones de la organización.

- d. Entrega de dotación: Se hace entrega al nuevo funcionario de los materiales de oficina necesarios para desempeñar el cargo y la dotación requerida por el puesto de trabajo, siguiendo siempre lo estipulado en los artículos 230 al 235 del Código Sustantivo del Trabajo, quedando constancia de la entrega mediante una carta.

- e. Entrega del cargo: Realizadas todas las actividades de inducción del nuevo funcionario, el área de Gestión de Talento Humano (gerencia) se encarga de dirigirse al Jefe Inmediato quien realizará su correspondiente inducción del cargo. En esta fase, el área de talento humano hace entrega al jefe inmediato de la descripción de cargo para que el nuevo funcionario o contratista tenga conocimiento de sus actividades.

- f. Ingreso al módulo de nómina: Cuando el Asistente de Talento Humano tiene toda la documentación requerida para el ingreso del nuevo empleado a la empresa, se encarga de guardar estos documentos en una carpeta, la cual debe ser entregada al Contador para que realice el ingreso del nuevo funcionario al módulo de nómina en el programa de contabilidad. Cuando ya se ha realizado esta actividad, el contador se encarga de devolver la carpeta al Asistente de Talento Humano (Gerencia) para que sea guardada en el archivo destinado para el área.

En este proceso de adaptación se busca que tanto el empleado como la empresa, tengan el máximo de beneficio para las dos partes, por lo que la organización capacita en detalle acerca de las funciones que se tienen que desarrollar, como desarrollarlas y a la vez comentarle a la empresa por iniciativa propia como se pueden mejorar.

Descripción de los puestos de trabajo

Gerente General

Responsable de la planeación estratégica para conseguir los fines de la organización, representante legal y líder administrativo para la toma de decisiones que afecten el rumbo de la empresa, aplicación de experiencia y conocimientos profesionales para conseguir el adecuado funcionamiento de la organización, adicionalmente será el responsable de generar los ingresos de la compañía a través de la comercialización de los productos de la empresa.

Contador

Se encarga de la revisión de todos los movimientos contables así como la presentación a la gerencia de los estados financieros mensuales. Es un cargo controlador debido a que por intermedio de él se realizan todas las actividades sobre normatividad y formalización de la organización, incluyendo el componente de contratación, personal y proveedores.

Conductor

Realizar actividades de manejo de vehículos, la finalidad del puesto es la de distribuir todos los pedidos que se generen desde el área comercial, cumpliendo con la premisa de entregas oportunas. Responsable de los inventarios de los productos a distribuir, organizar las rutas y ajustarlas en la medida que se consoliden estas, apoyar las metas del presupuesto de Ventas, dentro de sus funciones principales están:

Operador de alistamiento

Responsable del alistamiento de los pedidos de acuerdo a la facturación enviada por el área comercial, además de los materiales e insumos para la adecuada presentación del producto en el punto de venta.

Vendedor

Responsable de la visita a cada uno de los clientes entregados en la ruta del respectivo día por cinco días a la semana, realizar actividades de tipo comercial, capacidad de interacción rápida y eficiente con el medio, aplicación de conocimientos específicos para establecimiento de relaciones de comunicación con clientes.

4.2 Estructura organizacional

Estructura Organizacional

La estructura de la empresa es horizontal dado el tamaño, en cuanto a las funciones y relaciones que desempeña cada uno de los empleados; se define las tareas, atribuciones y funciones de cada uno de los cargos asignados a los trabajadores de la organización.

La empresa que pertenece al sector terciario, según la estructura jurídica se constituye como una sociedad limitada, como es una microempresa la estructura se definió de manera jerárquica, el gerente general tiene autoridad sobre los subordinados, esto garantiza la eficacia por que asegura la autoridad de mando y evita la confusión de responsabilidades. Es objetivo en direccionar el principio de potestad y en la medida que se presente crecimiento se desarrollará otro estilo de estructura.

4.3 Normatividad jurídica

ESTUDIO LEGAL

LA EMPRESA se someterá a las leyes establecidas en Colombia para constituirse legalmente cumpliendo con los requisitos exigidos así:

4.4 Normatividad administrativa

1.1 ESTUDIO LEGAL

LA EMPRESA se someterá a las leyes establecidas en Colombia para constituirse legalmente cumpliendo con los requisitos exigidos así:

1.2 TIPO DE SOCIEDAD:

El tipo de sociedad que se constituirá para LA EMPRESA será una sociedad de responsabilidad limitada porque al momento de constituirse de acuerdo a la legislación mercantil Colombiana debe contar como mínimo:

1.2.1 Principales características de la sociedad limitada

De acuerdo al Código de comercio Colombiano (Decreto 410 de 1971) en el título V "De la sociedad de responsabilidad limitada" las características principales de este tipo de sociedad son las siguientes:

- a. Mínimo de socios, 2; máximo, 25 (Art. 356 Código de Comercio).
- b. Los socios responden hasta el monto de sus aportes. No obstante, en los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad (artículo 353 del Código de Comercio).⁸
- c. El capital debe pagarse en su totalidad al momento de constituirse, como también al solemnizarse un aumento (Art. 354 del Código de Comercio).
- d. El capital se divide en cuotas de igual valor. (artículo 354 del C. de Comercio).
- e. La cesión de cuotas implica una reforma estatutaria (Art. 354 del C. de Comercio.).
- f. En caso de muerte de uno de sus socios, la sociedad continúa con uno o más herederos, salvo estipulación en contrario (Art. 368 del C. de Comercio.).
- g. La representación de la sociedad está en cabeza de todos los socios, salvo que éstos la deleguen en un tercero (Art. 358 del C. de Comercio).
- h. Es una sociedad en principio de personas, donde en efecto, los socios no desaparecen jurídicamente ante terceros, hecho que permite conocer quienes conforman el capital social.
- i. La sociedad gira bajo una denominación o razón social, seguida de la palabra "Limitada" o de la abreviatura "Ltda." (Artículo 357 del Código de Comercio).⁹

⁸ CODIGO DE COMERCIO

⁹Supersociedades, Marco legal de las sociedades comerciales Colombianas.

Art. 358.- La representación de la sociedad y la administración de los negocios sociales corresponde a todos y a cada uno de los socios; éstos tendrán además de las atribuciones que señala el artículo 187, las siguientes:

- a. Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como a la admisión de nuevos socios.
- b. Decidir sobre el retiro y exclusión de socios.
- c. Exigir de los socios las prestaciones complementarias o accesorias, si hubiere lugar.
- d. Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores, el representante legal, el revisor fiscal o cualquiera otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad.
- e. Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación le corresponda. La junta de socios podrá delegar la representación y la administración de la sociedad en un gerente, estableciendo de manera clara y precisa sus atribuciones.

Art. 359.- En la junta de socios cada uno tendrá tantos votos cuantas cuotas posea en la compañía.

Art. 361.- La sociedad llevará un libro de registro de socios, registrado en la Cámara de Comercio, en el que se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y número de cuotas que cada uno posea, así como los embargos, gravámenes, y cesiones que se hubieren efectuado, aún por vía de remate.

Términos legales:

Persona natural:

Las personas naturales, son todos aquellos individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo, estirpe o condición.

Persona Jurídica:

Las personas jurídicas son un ente capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, de ser representadas judicial y extrajudicialmente para ejercer actividades empresariales. Dentro de las personas jurídicas se encuentran: con y sin ánimo de lucro.

Pasos previos para la constitución de la sociedad

Nombre Comercial:

El nombre de la empresa será "COLAGROCOL Ltda.". (Comercializadora logística y agropecuaria de Colombia Ltda.). La cual será registrada en la Cámara de comercio de

Bogotá. La razón social se ha consultado previamente en la página de la cámara de comercio para evitar que haya sido registrado por otra empresa.

4.5 Constitución de la empresa

Minuta de Constitución:

En la ciudad de Bogotá, departamento de Cundinamarca, República de Colombia, a día, mes y año , el señor William Fernando Orbegozo Alba y Edgar Mestizo Hernández , mayores de edad, con domicilio en Bogotá, identificados con las cédulas de ciudadanía números 80.241.945 de Bogotá y 79.048.448 de Bogotá, obrando en nombre propio, manifestaron que constituirán una sociedad de responsabilidad limitada la cual se registrará por las normas establecidas en el código de comercio y en especial por los siguientes estatutos:

Artículo 1: Nombre o razón social: la sociedad se denominará “LA EMPRESA Limitada”.

Artículo 2: Domicilio: el domicilio principal será en la ciudad de Bogotá, Departamento de Cundinamarca, República de Colombia, sin embargo la sociedad puede establecer sucursales, en otras ciudades del país como en el exterior.

Artículo 3: Objeto social: la compañía tiene por objeto social: Logística, distribución y comercialización de productos agrícolas. En el desarrollo y cumplimiento de tal objeto puede hacer en su propio nombre o por cuenta de terceros o con participación de ellos, toda clase de operaciones comercial, sobre bienes muebles o inmuebles y construir cualquier clase de gravamen, celebrar contratos con personas naturales o jurídicas, efectuar operaciones de préstamos, cambio, descuento, cuentas corrientes, dar o recibir garantías y endosar, adquirir y negociar títulos valores.

Artículo 4: Duración de la sociedad: se fija en 10 años, contados desde la fecha de otorgamiento de la escritura. La junta de socios podrá mediante reforma, prolongar dicho término o disolver extraordinariamente la sociedad, antes de que dicho término expire.

Artículo 5: el capital de la sociedad es la suma de Treinta y dos millones de pesos m/cte. (\$32.000.000)

Artículo 6: cuotas: El capital social se divide en diez cuotas o acciones de un valor nominal de tres millones doscientos mil pesos, capital y cuotas que se encuentran pagadas en su totalidad de la siguiente forma: Los socios William Fernando Orbegozo Alba y Edgar Mestizo Hernández suscriben el cincuenta por ciento cada uno del total del capital en efectivo es decir Diez y seis millones de pesos m/cte. (\$16.000.000). Así los aportes han sido pagados íntegramente a la sociedad.

Artículo 7: Responsabilidades: la responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes.

Artículo 8: Aumento del capital: el capital de los socios puede ser aumentando por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios o por la acumulación que se hicieron de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios.

Artículo 9: Cesión de cuotas: las cuotas correspondientes al interés social de cada uno de los socios no están representadas por títulos, ni son negociables en el mercado, pero sí pueden cederse. La cesión implicará una reforma estatutaria y la correspondiente escritura será otorgada por el representante legal, el cedente y el cesionario.

Artículo 10: Administración: la administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios, pero estos convienen en delegarla en un gerente, con facultades para representar la sociedad. Esta delegación no impide que la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social se someta al gerente, cuando los estatutos así lo exijan, según la voluntad de los socios.

Requiere para su validez el consentimiento de todos los socios, la ejecución o ejercicio de los siguientes actos o funciones: 1. Disponer de una parte de las utilidades líquidas con destino a ensanchamiento de la empresa o de cualquier otro objeto distinto de la distribución de utilidades.

Artículo 11: Reuniones: la junta de socios se reunirá ordinariamente una vez por año, el primer día de Marzo a las 10:00 de la mañana en las oficinas del domicilio de la compañía.

Artículo 12: Votos: en todas las reuniones de la junta de socios, cada socio tendrá tantos votos como cuotas tenga en la compañía. Las decisiones se tomarán por número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halla dividido el capital de la sociedad, salvo que de acuerdo con estos estatutos se requiera unanimidad.

Artículo 13: La sociedad tendrá un gerente y un socio que lo reemplazará en sus faltas absolutas o temporales. Ambos elegidos por la junta de socios para períodos de un año, pero podrán ser reelegidos indefinidamente y removidos a voluntad de los socios en cualquier tiempo. Le corresponde al gerente en forma especial la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en estos estatutos. En particular tendrá las siguientes funciones

Artículo 14: Inventarios y Balances: mensualmente se hará un Balance de prueba de la sociedad. Cada año a 31 de Diciembre se cortarán las cuentas, se hará un inventario y se formará el Balance de la junta de socios.

Artículo 15: Reserva Legal: aprobado el Balance y demás documentos, de las utilidades líquidas que resulten, se destinará un 10% de reserva legal.

Artículo 16: La sociedad se disolverá por: 1. La expedición del plazo señalado para su duración. 2. La pérdida de un 50% del capital aportado. 3. Por acuerdo unánime de los socios. 4. Cuando el número de socios exceda de veinticinco. 5. Por demás causales señaladas en la ley.

Artículo 17: Liquidación: disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el gerente salvo que la junta de socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes, cuyos nombramientos deberán registrarse en la Cámara de Comercio del domicilio de la ciudad.

Nota:

Los artículos de los estatutos, deben ser normas de carácter permanente y general, deben constituir reglas estables que No requieran de ajustes.

En cuanto al diseño de los estatutos puede redactarse todos los artículos que le convengan a la organización, pero teniendo presente no establecer artículos para los estatutos que se conviertan en un limitante para el desarrollo de la empresa en lo relativo a operaciones comerciales o administrativas.

4.6 Definición de misión, visión, valores y políticas de la empresa

MISIÓN DE LA EMPRESA.

COLAGROCOL es una sociedad limitada colombiana que propende por la integración de la cadena agroalimentaria en función de la distribución de productos agrícolas, generando beneficios a los productores como a los clientes.

VISIÓN DE LA EMPRESA.

COALGROCOL será la empresa mas eficiente y reconocida por sus clientes por la eficiencia en la prestación de servicio de comercialización de productos agrícolas, con calidad, frescura, precios justos y entregas a tiempo.

PRINCIPIOS CORPORATIVOS.

Valores Éticos.

La rectitud de todos los funcionarios de la empresa estará regida bajo los principios de integridad, lealtad, responsabilidad, equidad y respeto; con el cliente externo e interno de la organización.

Compromiso.

Todos los funcionarios de la empresa pondrán sus capacidades a la máxima expresión para sacar adelante todas las actividades que se les han confiado, actuando de manera proactiva en función del cumplimiento de los objetivos y metas de la organización.

Productividad.

En el deseo permanente por crecer y aumentar la rentabilidad, se utilizarán los métodos mas apropiados en la reducción de tiempos y el mejor sistema de compensaciones para

que los funcionarios utilicen de manera correcta los recursos con los que cuenta la empresa en función de la prestación del mejor servicio de comercialización de productos agrícolas.

Calidad.

Se trabajará de manera constante por la implementación del sistema de gestión de la calidad en todas las actividades y procedimientos de la empresa, con el ánimo de reducir al máximo las deficiencias en la prestación del servicio, manteniendo los mejores estándares en los procesos y maximizando la utilización de los recursos.

4.7 Política General De La Empresa.

- Expedir los estatutos de LA EMPRESA y cualquier, reforma que a ellos se introduzca. Unos y otras serán adoptados mediante acuerdo y se someterán a la aprobación.
- Adoptar la planta de personal de la empresa creando, modificando o suprimiendo los empleos de ésta, de acuerdo con lo establecido en las disposiciones legales vigentes.
- Determinar la estructura interna de la empresa.
- Autorizar comisiones al exterior a los funcionarios de la empresa cuando se requiera, conforme con las disposiciones que rigen al respecto.
- Controlar el funcionamiento general de la empresa y verificar su conformidad con las políticas adoptadas.
- Aprobar el proyecto de presupuesto anual de ingresos y gastos que deberá someterse a las aprobaciones necesarias.
- Aprobar los estados financieros anuales de la empresa.
- Aprobar mediante acuerdo la emisión de acciones de la empresa.
- Delegar en el Director General, las funciones que estime pertinentes y que puedan ser delegables. de conformidad con la ley y estos estatutos.
- Darse su propio reglamento.
- Autorizar la participación de la empresa en sociedades que se relacionen con su objeto social o para adquirir, en relación con el mismo objeto acciones o partes de interés social en sociedades. o para enajenar éstas, con sujeción a las disposiciones legales vigentes sobre la materia.
- Las demás que señalen las leyes, los reglamentos y los estatutos de LA EMPRESA.

4.8 Análisis DOFA

Al utilizar esta herramienta se mencionan los aspectos mas representativos que tienen injerencia en el ambiente de la organización tales como la necesidad permanente del cliente de adquirir productos alimenticios de muy buena calidad, a precios competitivos y frescos, además de contribuir a la búsqueda de soluciones a las necesidades continuas y exigentes de alimentación de la ciudad y aprovechar las políticas del gobierno nacional, departamental y distrital para fomentar la comercialización y distribución de productos perecederos con la filosofía de la logística que requiere un proceso de tal magnitud.

A continuación se destacan los aspectos más importantes en los cuales la empresa considera relevantes, como aquellos en los que aun tienen dificultades para que a partir de este análisis se puedan generar alternativas al mejoramiento del plan de marketing.

Fortalezas

- La empresa desarrollará un servicio con alto valor agregado por la personalización en la distribución y entrega del producto.
- La empresa buscará que todos los participantes del negocio (proveedores, clientes) tengan un beneficio económico más justo y equitativo.
- La empresa comercializará productos alimenticios agrícolas de alta demanda como la panela y el banano criollo y diversificará su portafolio en la medida en que se especialice en el canal.
- La empresa tendrá como propósito manejar precios competitivos que estén por debajo del mercado dado la eficiencia del manejo canal.
- El producto es atractivo para diferentes segmentos de mercado.

Debilidades.

- Posicionamiento de la empresa en el sector como consecuencia de iniciar con una empresa nueva.
- Aumento en los costos de operación por distribución en canal Tienda a Tienda, por efecto del flete de transporte como consecuencia del ajuste en las rutas y clientes de la empresa.
- Capital de trabajo para inventarios propio para desarrollar la operación del negocio.

Oportunidades

- Los productos están posicionados en el mercado, lo que no requiere una inversión muy significativa en la promoción del mismo.
- Ampliar los canales de comercialización en el mediano plazo a otros en donde los volúmenes de venta son más representativos.
- Realización de alianzas estratégicas con productores ó asociaciones de campesinos de la región de Magdalena Centro en Cundinamarca para comprar producción de la fruta y de la panela.
- Explorar otros mercados institucionales, y productos complementarios para generar mayor ingresos a la organización.
- No existen bastantes distribuidores que presten el servicio que desarrolla la empresa.
- La necesidad del consumidor actual de comprar productos naturales de beneficio para la salud y de un costo muy competitivo.
- Ampliar la participación de manera progresiva en el mercado, teniendo en cuenta el número de establecimientos que se encuentran en el sector de Suba y en la ciudad de Bogotá.
- Tener un punto de venta directo para comercializar al por mayor banano criollo y panela de forma más eficiente evitando al máximo desperdicios en el inventario.

Amenazas

- Cosechas de producto con estacionalidad.

- Importaciones de producto de Ecuador y otros países a precios iguales o por debajo del mercado local.
- La comercialización del producto por parte de la competencia con otros productos complementarios ó sustitutos.
- El costo de los insumos de producción
- La monopolización del mercado por parte de los mayoristas de las centrales de abastecimiento.
- El Cambio de cultura de compra de los comerciantes, ya que por tradición para este tipo de productos se abastecen en plazas de mercado ó centrales de abastecimiento.
- Incremento en los costos por factores asociados al transporte y elementos necesarios para el empaque y otros propios del procesológico.

4.9 Manuales De Funciones

A continuación se relacionan todas las actividades que debe desarrollar un trabajador para cada cargo. También se relaciona las responsabilidades de estos y su interrelación con los demás.

Análisis de cargos

DESCRIPCION DEL PUESTO

TITULO DEL PUESTO: GERENTE GENERAL

UBICACIÓN: DIRECCION ADMINISTRATIVA

JEFE INMEDIATO: JUNTA DE SOCIOS

PERSONAL A SU CARGO: TODOS LOS EMPLEADOS

FUNCION: Planeación de los presupuestos de ingresos y ventas, diseñar el plan de mercadeo de la empresa, generar los portafolios de servicios y productos a vender, establecer las estrategias de ventas para la consecución de los objetivos, evaluar y supervisar el grado de avance de las tareas asignadas a todos los empleados.

CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA

Educación: Profesional en administración de empresas ó carreras afines. Experiencia laboral: dos años de experiencia en cargos similares, facilidad para desarrollar actividades de mercadeo.

Habilidades y desarrollo de técnicas de negociación con los proveedores. Desarrollo, ejecución y administración de proyectos.

DESCRIPCION DEL PUESTO

TITULO DEL PUESTO: CONTADOR
UBICACIÓN: DIRECCION ADMINISTRATIVA
JEFE INMEDIATO: GERENTE GENERAL
PERSONAL A SU CARGO: NINGUNO

FUNCION: Participación en las actividades financieras de la empresa, responsable de la contabilidad, auditoria, presupuestos y costos. Administración e interpretación de políticas y procedimientos contables para reflejar con precisión el estado del negocio. Proporciona la información con el fin de controlar las operaciones y cumplir con las reglamentaciones oficiales

- Planeación de los presupuestos de Costos y Gastos
- Generar propuestas de valor, como de inversión y de crédito que permitan el fortalecimiento y crecimiento de la empresa.
- Administrar el flujo de caja y las cuentas por pagar de la empresa.
- Conciliar las cuentas con las entidades Bancarias.
- Generar informes Financieros, Balances, que permitan controlar económicamente la empresa.
- Apoyar las actividades contratación y de manejo de personal.

CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA

Educación: Titulo profesional en contaduría publica, con tarjeta profesional expedida por la autoridad competente.

Experiencia laboral: mínimo tres (3) años de experiencia en cargos similares, facilidad para desarrollar actividades de mercadeo.

Habilidad para recopilar diversos datos contables para preparar y analizar estados financieros de ingresos y otros informes contables, capacidad para formular soluciones para atender diversidad de problemas que exige el empleo

TITULO DEL PUESTO: CONDUCTOR
UBICACIÓN: OPERACIONES
JEFE INMEDIATO: GERENTE GENERAL
PERSONAL A SU CARGO: 2 OPERADORES DE ALISTAMIENTO

FUNCION: Responsable en las actividades de cargue y descargue de la mercancía, como en la distribución de los pedidos de acuerdo a la ruta y a la facturación entregada del día. verificar el funcionamiento del vehículo, antes de cada traslado, detectando cualquier tipo de falla mecánica, corrigiéndola antes de salir, llevar a cabo los cambios periódicos de aceite y lubricantes que necesiten las unidades oficiales, así como realizar las reparaciones elementales de las mismas.

Efectuar labores de limpieza a la unidad en que se realizará el traslado.

Elaborar un reporte sobre contratiempos encontrados en el transcurso del recorrido, en caso de que se presenten, garantizar el control de calidad de los productos, recepción de materiales e insumos para la comercialización, control de inventarios, reportar novedades en el formato correspondiente para manejar como actividad de servicio al cliente, instruir y coordinar las actividades del operador del alistamiento No 1, las demás que se deriven de la naturaleza de su puesto y las que le sean expresamente encomendadas por su superior inmediato.

CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA

Educación: Bachiller no necesario, tarjeta de conducción vigente de sexta categoría, El certificado de aptitud física, mental y de coordinación motriz, debe ser expedido por un médico debidamente registrado ante el Ministerio de Protección Social y ante el Registro Único Nacional de Tránsito (Runt).

Experiencia laboral: mínimo tres (3) años de experiencia en cargos similares, facilidad para desarrollar actividades de distribución en canal tienda a tienda, conocimiento de movilidad en la ciudad.

Tener certificado de estudios de educación básica y conocimientos a nivel técnico sobre mecánica automotriz.

Responsabilidad de seguir las indicaciones establecidas en normas, leyes y reglamentos de seguridad.

Edad máxima 55 años

DESCRIPCION DEL PUESTO

TITULO DEL PUESTO: VENDEDOR
UBICACIÓN: DIRECCION ADMINISTRATIVA
JEFE INMEDIATO: GERENTE GENERAL
PERSONAL A SU CARGO: NINGUNO

FUNCION: 1) Establecer un nexo entre el cliente y la empresa, 2) contribuir a la solución de problemas, 3) administrar su territorio o zona de ventas, e 4) integrarse a las actividades de mercadeo de la empresa.

Establecer un nexo entre el cliente y la empresa, esto significa que el vendedor debe constituirse en el «eslabón» que une al cliente con la empresa, para ello, debe realizar algunas actividades que son muy importantes: comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa como: mensajes promocionales, slogans, información técnica, etc. Asesorar a los clientes: 1) acerca de cómo los productos que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos; y 2) cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos, retroalimentar a la empresa informando todo lo que sucede en el mercado, como: inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia); y actividades de la competencia (introducción de nuevos productos, cambios de precio, bonificaciones a los clientes etc.).

Contribuir activamente a la solución de problemas.- (por ejemplo: pérdida de clientes actuales, baja captación de nuevos clientes, baja participación en el mercado, crecimiento por debajo de lo esperado, bajos volúmenes de venta, utilidades negativas, etc.) y por otra, los problemas por los que atraviesan los clientes (necesidades y deseos insatisfechos, falta de asesoramiento para la correcta utilización del producto, falta de una adecuada información acerca de lo que el producto y ó servicio puede hacer por ellos y el cómo satisfacer sus necesidades y deseos, falta de servicios post-venta, etc.).

Administrar su territorio de ventas.- se le asignara a su cargo una zona de ventas (localidad) y grupo de clientes, debe asumir la administración de ese territorio o grupo de clientes que le ha sido asignado. Para ello, debe: 1) planificar, es decir, fijar objetivos, diseñar estrategias y decidir con anticipación las actividades que realizará y los recursos que utilizará, 2) implementar su plan y 3) controlar los resultados que vaya obteniendo en función de las actividades que va implementando. Todo esto, teniendo en mente la

satisfacción del cliente, pero de una forma que sea al mismo tiempo rentable o beneficioso para la empresa.

CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA

Educación: Bachiller

Experiencia laboral: mínimo un (1) año de experiencia en cargos similares, facilidad para desarrollar actividades de Mercadeo y ventas.

DESCRIPCION DEL PUESTO

TITULO DEL PUESTO: OPERADOR ALISTAMIENTO

UBICACIÓN: OPERACIONES

JEFE INMEDIATO: CONDUCTOR

PERSONAL A SU CARGO: NINGUNO

FUNCION: Recibir, cotejar y hacer entrega de los pedidos de acuerdo a la facturación, se requiere el manejo obligatorio de notas de salida de almacén, remitir al departamento de compras los requerimientos de material para que surta su solicitud, en caso de no contar con el material y/o equipo requerido, mantener control y en condiciones favorables de uso, los materiales y útiles de trabajo que se encuentran a su cargo, asistir a cursos de capacitación y actualización cuando sea necesario, atender a toda persona que desee tratar asuntos de su competencia, asistir a reuniones de trabajo convocadas por su jefe inmediato, asistir puntualmente a sus labores, respetando las normas, políticas y lineamientos de control administrativo establecido por la Dirección Administrativa.

CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA

Educación: Bachiller

Experiencia laboral: mínimo un (1) año de experiencia en cargos similares, facilidad para desarrollar actividades de logística.

Habilidad para desarrollar actividades por iniciativa propia

5. ASPECTOS FINANCIEROS O ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero presentado a continuación se realizó según el modelo dado por el profesor Carlos Julio Galindo Ruiz en la materia “FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS”, con este estudio se pretende determinar de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto que pretendemos plantear y poner en marcha.

5.1 Factibilidad Financiera

Balance de instalación

NOMBRE DE LA EMPRESA:		CESLOGIC LTDA.		MAYO 16 DE 2011	
BALANCE DE INSTALACIÓN					
ACTIVOS			PASIVOS		
CORRIENTE			CORRIENTE		
CAJA - BANCOS		4.280.999		CUENTAS POR PAGAR	0
CUENTAS POR COBRAR		0		IMPUESTOS POR PAGAR	0
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS		14.992.271		TOTAL PASIVO CORRIENTE	0
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO		0		PASIVO LARGO PLAZO	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		19.273.270		OBLIG. FINANCIERAS	69.225.000
GASTOS PREOPERATIVOS		0		TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	69.225.000
ACTIVO FIJO			TOTAL PASIVO		
TERRENOS		-		TOTAL PASIVO	69.225.000
COMPUTADORES	2.208.000	2.208.000		PATRIMONIO	
- DEP. ACUM. COMPUTADORES	0			CAPITAL	43.495.270
EDIFICIOS	0	0		UTILIDAD DEL PERIODO	0
- DEP. ACUM. EDIFICIOS	0			UTILIDAD ACUMULADA	0
VEHICULOS	88.000.000	88.000.000		TOTAL PATRIMONIO	43.495.270
- DEP. ACUM. VEHICULOS	0			TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	112.720.270
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.316.000	2.316.000			
- DEP. ACUM. MAQ. Y EQUIPO	0				
MUEBLES Y ENSERES	923.000	923.000			
- DEP. ACUM. MUEBLES Y ENSERES	0				
TOTAL ACTIVO FIJO		93.447.000			
TOTAL ACTIVO		112.720.270		0	TOTAL DE CONTROL

Presupuestos de: ventas, compras de Materias Primas, MOD , CIF, Costo de ventas Gastos de Administración y Gastos de ventas.

COSTOS DE PRODUCCIÓN.

La empresa en su primer año de operaciones planea comercializar 360 toneladas de banano criollo y 288 toneladas de panela, lo que representa al año 648.000 Kilos. Capacidad del parque automotor en un 64.3 %. Teniendo en cuenta que se utilizará un camión Chevrolet NKR II (cap. 3.5 ton), que equivale al año a 1.008.000 Kilos

PRESUPUESTO DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN.

El costo de la comercialización se compone de los productos que se compraran adquirir de la Región de Magdalena centro (banano criollo y panela) y los insumos que se requieren para poderlos llevar hasta el punto de venta, se relaciona a continuación:

Presupuesto de costos de comercialización

Presupuesto de costo de Comercialización	
CONCEPTO	COSTO TOTAL ANUAL
Materia Prima (mas empaque)	\$ 354.759.921
Servicios publicos	\$ 4.920.000
Mano de obra directa	\$ 9.000.000
Mano de obra indirecta	\$ -
Mantenimiento de equipos	\$ 600.000
Control de Calidad	\$ -
Depreciación	\$ -
TOTAL	\$ 369.279.921

Fuente: Investigación

La base del cálculo se estimó sobre la cantidad de producto que se pretende comercializar por cada línea de producto, Banano criollo y panela de kilo respectivamente durante el primer año de operaciones. El insumo principal se está adquiriendo a un precio favorable dado que la compra se realiza en la zona de producción directamente con los agricultores. Los productos no incluyen impuesto del valor agregado a las ventas ya que son artículos de consumo masivo agrícolas y no tienen proceso de transformación.

Costo de otros materiales (Aseo e higiene).

En el valor correspondiente a los costos de otros materiales se tuvo en cuenta los elementos y accesorios que se requieren tanto para el desarrollo de la actividad laboral como de aquellos elementos que son indispensables para saneamiento y las actividades de higiene y seguridad industrial básicos del negocio, establecidos por la ley.

Costo consumo de servicios públicos

Costo consumo de servicios públicos

Consumo de Servicios publicos		
Concepto	Vr mes	Vr anual
Energía eléctrica	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Agua y alcantarillado	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Teléfono y ó telecomunicaciones	\$ 60.000	\$ 720.000
Seguros	\$ 50.000	\$ 600.000
	TOTAL ANUAL	\$ 4.920.000

Fuente: Investigación

De acuerdo al reglamento de seguridad e higiene vigente se estimaron los costos de servicios públicos, para las diferentes actividades del negocio como son:

- Limpieza diaria de los equipos.
- Limpieza diaria general de la empresa.
- Agua disponible para el personal.
- Lavado de fruta
- Energía para el funcionamiento de los equipos
- Línea telefónica
- Seguridad de las instalaciones.
-

Costo de mano de obra directa

De acuerdo a con lo expresado en la tabla No 26 el presupuesto de costos de comercialización, el valor de la mano de obra directa, corresponde al valor de la liquidación anual del salario de un operario de alistamiento, por un valor de \$900.000 el cual incluye las prestaciones sociales y parafiscales, las funciones de este empleado se describirán detalladamente en el estudio administrativo.

Costo de mano de obra Indirecta

GASTOS DE ADMINISTRACION

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
SERVICIOS PÚBLICOS	2.460.000,00
GERENTE	3.200.000,00
ASESORIA CONTABLE	3.000.000,00
ASEO E HIGIENIE	480.000,00
ARRIENDO	12.000.000,00
PAPELERIA	300.000,00
0	-
0	-
0	-
0	-
TOTAL	21.440.000,00

Fuente: Investigación

Los costos de mano de obra indirecta hacen referencia a los recursos que tiene que destinar la empresa, en cuanto al pago que se requiere por la administración de la misma, que para este proyecto, consiste en los gastos de representación y la contratación externa de los servicios de asesoría contable.

Presupuesto de gastos de venta año.

Presupuesto de gastos de venta anuales

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
ASESOR COMERCIAL	10.086.720,00
BONIFICACIONES POR VENTA	1.300.000,00
PUBLICIDAD	500.000,00
PROMOCIONES	500.000,00
PAPELERIA	300.000,00
SERVICIOS PÚBLICOS	492.000,00
0	-
0	-
0	-
0	-
TOTAL	13.178.720,00

Fuente: Investigación

Para la operación de la empresa se tiene presupuestado el pago de nómina de personal, también se requieren los pagos para el uso de la infraestructura (arrendamientos locales y gastos de papelería) descritos en la tabla anterior.

Por otro lado se esta incluyendo el salario de un asesor comercial externo que se pagara de acuerdo con un salario fijo y variable por cumplimiento de ventas, sumado al costo de mano de obra directo que consiste en el salario de un operador de alistamiento descritos en la tabla de costos de mano de obra directa.

Adicionalmente se relaciona el valor por el costo del flete de transporte para los procesos de distribución a través de terceros y los costos de la publicidad para la comercialización de los productos.

Costo total de operación de la Empresa

En esta tabla se consolidaron todos los costos de la empresa para un período anual, como se puede evidenciar la participación más importante está representada en el costo de comercialización.

COSTO DE VENTAS CONSOLIDADO

NOMBRE DE LA EMPRESA:

CESLOGIC LTDA.

COSTO DE VENTAS PRESUPUESTADO Y CONSOLIDADO

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
+ INV. INICIAL DE MATERIA PRIMA	14.992.271,29	0,00	0,00	0,00	0,00
+ MATERIAS PRIMAS	351.401.149,87	384.645.429,05	394.826.541,92	399.365.345,55	402.999.036,69
+ MANO DE OBRA DIRECTA	38.244.288,00	40.538.945,28	42.971.282,00	45.592.530,20	48.282.489,48
+ COSTOS IND. FABRICACIÓN	2.163.600,00	2.279.520,00	2.402.395,20	2.534.813,71	2.670.703,32
- INV. FINAL DE MATERIA PRIMA	-	-	-	-	-
= COSTO DE ARTICULOS DISP. PARA LA VENTA	406.801.309,16	427.463.894,33	440.200.219,12	447.492.689,46	453.952.229,48
+ INV. INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	-	-	-	-	-
- INV. FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	-	-	-	-	-
= COSTO DE VENTAS	406.801.309,16	427.463.894,33	440.200.219,12	447.492.689,46	453.952.229,48

COSTO TOTAL UNITARIO CONSOLIDADO	1.242,09	1.294,39	1.298,94	1.306,84	1.312,19
---	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

COSTO VARIABLE UNITARIO CONSOLIDADO	1.235,33	1.287,31	1.291,67	1.299,25	1.304,28
--	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

COSTO FIJO UNITARIO CONSOLIDADO	6,76	6,24	6,41	6,69	6,98
--	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

COSTO DE VENTAS BANANO

COSTO DE VENTAS PRESUPUESTADO DE BANANO CRIOLLO

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
+ INV. INICIAL DE MATERIA PRIMA	9.364.615,29	0,00	0,00	0,00	0,00
+ MATERIAS PRIMAS	215.391.501,82	239.633.084,53	245.975.890,91	248.803.553,56	251.067.333,52
+ MANO DE OBRA DIRECTA	19.503.744,00	20.673.968,64	21.914.406,76	23.251.185,57	24.623.005,52
+ COSTOS IND. FABRICACIÓN	1.099.800,00	1.158.840,00	1.221.422,40	1.288.865,37	1.358.076,22
- INV. FINAL DE MATERIA PRIMA	-	-	-	-	-
= COSTO DE ARTICULOS DISP. PARA LA VENTA	245.359.661,11	261.465.893,17	269.111.720,06	273.343.604,49	277.048.415,26
+ INV. INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	-	-	-	-	-
- INV. FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	-	-	-	-	-
= COSTO DE VENTAS	245.359.661,11	261.465.893,17	269.111.720,06	273.343.604,49	277.048.415,26

COSTO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO	676,00	715,92	717,99	721,67	723,90
---	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

COSTO VARIABLE UNITARIO PRODUCTO O SERVICIO	672,97	712,74	714,73	718,27	720,35
--	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

COSTO FIJO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO	3,03	3,17	3,26	3,40	3,55
--	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

COSTO DE VENTAS PANELA

COSTO DE VENTAS PRESUPUESTADO DE

PANELA

MAYO 16 DE 2011

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
+ INV. INICIAL DE MATERIA PRIMA	5.627.656,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ MATERIAS PRIMAS	136.009.648,05	145.012.344,52	148.850.651,02	150.561.791,99	151.931.703,17
+ MANO DE OBRA DIRECTA	18.740.544,00	19.864.976,64	21.056.875,24	22.341.344,63	23.659.483,96
+ COSTOS IND. FABRICACIÓN	1.063.800,00	1.120.680,00	1.180.972,80	1.245.948,34	1.312.627,09
- INV. FINAL DE MATERIA PRIMA	-	-	-	-	-
= COSTO DE ARTICULOS DISP. PARA LA VENTA	161.441.648,05	165.998.001,16	171.088.499,05	174.149.084,96	176.903.814,22
+ INV. INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	-	-	-	-	-
- INV. FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	-	-	-	-	-
= COSTO DE VENTAS	161.441.648,05	165.998.001,16	171.088.499,05	174.149.084,96	176.903.814,22

COSTO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO	566,10	578,48	580,95	585,17	588,29
--	--------	--------	--------	--------	--------

COSTO VARIABLE UNITARIO PRODUCTO O SERVICIO	562,37	574,57	576,94	580,99	583,93
---	--------	--------	--------	--------	--------

COSTO FIJO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO	3,73	3,91	4,01	4,19	4,37
---	------	------	------	------	------

PRESTAMO SOLICITADO

\$ **69.225.000,00** →

N° DE CUOTAS

5 →

TASA INTERÉS

31,50%

NOMINAL ANUAL

✓ UTILIDAD ESPERADA → **20%**

CESLOGIC LTDA.

INSUMOS O MATERIAS PRIMAS NECESARIAS PARA FABRICAR UN PRODUCTO O SERVICIO

BANANO CRIOLLO

NOMBRE DEL INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD PARA		COSTO UNITARIO
		UNA UNIDAD		
BANANO CRIOLLO	KG	1,00	\$	619,23
0	-	0,00	\$	-
0	-	0,00	\$	-
0	-	0,00	\$	-
0	-	0,00	\$	-
0	-	0,00	\$	-
0	-	0,00	\$	-
0	-	0,00	\$	-
0	-	0,00	\$	-
0	-	0,00	\$	-

PANELA		CANTIDAD PARA	
NOMBRE DEL INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	UNA UNIDAD	COSTO UNITARIO
PANELA	KG	1,00	\$ 476,92
0	-	0,00	\$ -
0	-	0,00	\$ -
0	-	0,00	\$ -
0	-	0,00	\$ -
0	-	0,00	\$ -
0	-	0,00	\$ -
0	-	0,00	\$ -
0	-	0,00	\$ -
0	-	0,00	\$ -

MANO DE OBRA DIRECTA

CARGOS O ACTIVIDADES	SUELDO ANUAL	PREST. SOC.	SUB. TRANSP.	TOTAL
CONDUCTOR	5.400.000,00	2.808.000,00	763.200,00	8.971.200,00
OPERADOR ALISTAMIENTO	6.427.200,00	3.342.144,00	763.200,00	10.532.544,00
0	-	0,00	0,00	0,00
0	-	0,00	0,00	0,00
0	-	0,00	0,00	0,00
TOTAL	11.827.200,00	6.150.144,00	1.526.400,00	19.503.744,00

Presupuestos de: Estados de resultados, Flujo de Caja y Balance General todos a cinco años.

CESLOGIC LTDA.

ESTADO RESULTADOS

NOMBRE DE LA EMPRESA:

CESLOGIC LTDA.

GANANCIAS Y PERDIDAS

MAYO 16 DE 2011

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS	579.908.249,23	609.363.423,84	627.519.461,30	637.915.110,50	647.123.390,97
- COSTO DE VENTAS	406.801.309,16	427.463.894,33	440.200.219,12	447.492.689,46	453.952.229,48
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	173.106.940,07	181.899.529,50	187.319.242,18	190.422.421,05	193.171.161,48
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	22.360.600,00	23.647.000,00	25.010.584,00	25.744.073,02	27.252.081,93
- GASTOS DE VENTAS	30.778.720,00	31.569.443,20	32.407.609,79	33.310.873,99	34.237.815,55
= UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	119.967.620,07	126.683.086,30	129.901.048,39	131.367.474,03	131.681.264,00
- INTERESES FINANCIEROS	11.691.027,01	-	-	-	-
- EGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-
+ INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-
= UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP.	108.276.593,06	126.683.086,30	129.901.048,39	131.367.474,03	131.681.264,00
- IMPUESTO DE RENTA	35.731.275,71	41.805.418,48	42.867.345,97	43.351.266,43	43.454.817,12
= UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO	72.545.317,35	84.877.667,82	87.033.702,42	88.016.207,60	88.226.446,88

FLUJO DE CAJA

NOMBRE DE LA EMPRESA:

CESLOGIC LTDA.

FLUJO DE EFECTIVO
MAYO 16 DE 2011

MAYO 16 DE 2011

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS					
SALDO INICIAL	4.280.999,00	77.077.063,35	186.781.073,94	293.628.903,85	400.145.231,91
VENTAS	579.908.249,23	609.363.423,84	627.519.461,30	637.915.110,50	647.123.390,97
REC. CARTERA DEL MES ANT.	-	-	-	-	-
INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	584.189.248,23	686.440.487,19	814.300.535,24	931.544.014,35	1.047.268.622,88
EGRESOS					
COMPRA DE MATERIAS PRIMAS	351.401.149,87	384.645.429,05	394.826.541,92	399.365.345,55	402.999.036,69
MANO DE OBRA DIRECTA	38.244.288,00	40.538.945,28	42.971.282,00	45.592.530,20	48.282.489,48
SERVICIOS PÚBLICOS	1.932.000,00	2.047.920,00	2.170.795,20	2.303.213,71	2.439.103,32
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
SERVICIOS PÚBLICOS	2.460.000,00	2.607.600,00	2.764.056,00	2.932.663,42	3.105.690,56
GERENTE	3.200.000,00	3.392.000,00	3.595.520,00	3.814.846,72	4.039.922,68
ASESORIA CONTABLE	3.000.000,00	3.180.000,00	3.370.800,00	3.576.418,80	3.787.427,51
ASEO E HIGIENE	480.000,00	508.800,00	539.328,00	572.227,01	605.988,40
ARRIENDO	12.000.000,00	12.720.000,00	13.483.200,00	14.305.675,20	15.149.710,04
PAPELERIA	300.000,00	318.000,00	337.080,00	357.641,88	378.742,75
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
ASESOR COMERCIAL	10.086.720,00	10.691.923,20	11.333.438,59	12.024.778,35	12.734.240,27
BONIFICACIONES POR VENTA	1.300.000,00	1.378.000,00	1.460.680,00	1.549.781,48	1.641.218,59
PUBLICIDAD	500.000,00	530.000,00	561.800,00	596.069,80	631.237,92
PROMOCIONES	500.000,00	530.000,00	561.800,00	596.069,80	631.237,92
PAPELERIA	300.000,00	318.000,00	337.080,00	357.641,88	378.742,75
SERVICIOS PÚBLICOS	492.000,00	521.520,00	552.811,20	586.532,68	621.138,11
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
IMPUESTOS	-	35.731.275,71	41.805.418,48	42.867.345,97	43.351.266,43
AMORTIZACIÓN PRESTAMO	80.916.027,01	-	-	-	-
PAGO MAT. PRIM. MES ANT.	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS	507.112.184,88	499.659.413,24	520.671.631,39	531.398.782,44	540.777.193,40
SALDO FLUJO DE EFECTIVO	77.077.063,35	186.781.073,94	293.628.903,85	400.145.231,91	506.491.429,48

PARA EL CALCULO DE LA TIR Y EL VNA

-112.720.270,00 77.077.063,35 186.781.073,94 293.628.903,85 400.145.231,91 506.491.429,48

BALANCE GENERAL

NOMBRE DE LA EMPRESA:

CESLOGIC LTDA.

MAYO 16 DE 2011

ACTIVOS	INSTALACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CORRIENTE						
CAJA - BANCOS	4.280.999	77.077.063	186.781.074	293.628.904	400.145.232	506.491.429
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0	0	0
INVENTARIO DE MATERIAS	14.992.271	0	0	0	0	0
INVENTARIO DE PDTO TER	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	19.273.270	77.077.063	186.781.074	293.628.904	400.145.232	506.491.429
GASTOS PREOPERATIVOS	0	0	0	0	0	0
ACTIVO FIJO						
TERRENOS	0	0	0	0	0	0
COMPUTADORES	2.208.000	2.208.000	2.208.000	2.208.000	2.208.000	2.208.000
- DEP ACUM. COMP.	0	736.000	1.472.000	2.208.000	2.208.000	2.208.000
EDIFICIOS	0	0	0	0	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	0	0	0	0	0
VEHICULOS	88.000.000	88.000.000	88.000.000	88.000.000	88.000.000	88.000.000
- DEP ACUM. VEHIC.	0	17.600.000	35.200.000	52.800.000	70.400.000	88.000.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.316.000	2.316.000	2.316.000	2.316.000	2.316.000	2.316.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	0	231.600	463.200	694.800	926.400	1.158.000
MUEBLES Y ENSERES	923.000	923.000	923.000	923.000	923.000	923.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	184.600	369.200	553.800	738.400	923.000
TOTAL ACTIVO FIJO	93.447.000	74.694.800	55.942.600	37.190.400	19.174.200	1.158.000
TOTAL ACTIVO	112.720.270	#####	242.723.674	330.819.304	419.319.432	507.649.429
PASIVOS						
CORRIENTE						
CUENTAS POR PAGAR	0	0	0	0	0	0
IMPUESTOS POR PAGAR	0	35.731.276	41.805.418	42.867.346	43.351.266	43.454.817
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	35.731.276	41.805.418	42.867.346	43.351.266	43.454.817
PASIVO LARGO PLAZO						
OBLIG. FINANCIERAS	69.225.000	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO LARGO PL	69.225.000	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	69.225.000	35.731.276	41.805.418	42.867.346	43.351.266	43.454.817
PATRIMONIO						
CAPITAL	43.495.270	43.495.270	43.495.270	43.495.270	43.495.270	43.495.270
UTILIDAD DEL PERIODO	0	72.545.317	84.877.668	87.033.702	88.016.208	88.226.447
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	72.545.317	157.422.985	244.456.688	332.472.895
TOTAL PATRIMONIO	43.495.270	116.040.587	200.918.255	287.951.958	375.968.165	464.194.612
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	112.720.270	151.771.863	242.723.674	330.819.304	419.319.432	507.649.429
CONTROL	0	0	0	0	0	0

Información complementaria de Presupuestos de: Inventarios, Amortización
Préstamo financiero, Cuentas por pagar, Cuentas por cobrar, Depreciaciones.

CUENTAS POR PAGAR

NOMBRE DE LA EMPRESA: **CESLOGIC LTDA.**

COMPRAS A CREDITO **MAYO 16 DE 2011**

POLITICA ESTABLECIDA POR LAS EMPRESAS PARA A OTORGARNOS CREDITO					
0%	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
COMPRAS DE MATERIA PRIMA	351.401.150	384.645.429	394.826.542	399.365.346	402.999.037
COMPRAS A CREDITO	-	-	-	-	-
COMPRAS DE CONTADO	351.401.150	384.645.429	394.826.542	399.365.346	402.999.037

CUENTAS POR COBRAR

NOMBRE DE LA EMPRESA: **CESLOGIC LTDA.**

VENTAS A CREDITO **MAYO 16 DE 2011**

POLITICA ESTABLECIDA POR NUESTRA EMPRESA PARA OTORGARLE CREDITO A SUS CLIENTES					
0%	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS DEL PERIODO	579.908.249	609.363.424	627.519.461	637.915.111	647.123.391
VENTAS A CREDITO	-	-	-	-	-
VENTAS DE CONTADO	579.908.249	609.363.424	627.519.461	637.915.111	647.123.391

DEPRECIACION ACUMULADA

NOMBRE DE LA EMPRESA: **CESLOGIC LTDA.**

DEPRECIACIÓN ACUMULADA **MAYO 16 DE 2011**

COMPUTADORES (3 AÑOS)

DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL				
EQUIPOS DE COMPUTO	2.208.000,00	736.000,00				
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
TOTAL	736.000,00	736.000,00	736.000,00	-	-	
DEP. ACUMULADA	-	1.472.000,00	2.208.000,00	2.208.000,00	2.208.000,00	

EDIFICIOS (20 AÑOS)

DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL				
EDIFICIO O PLANTA	-	-				
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
TOTAL	-	-	-	-	-	
DEP. ACUMULADA	-	-	-	-	-	

VEHICULOS (5 AÑOS)

DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL			
VEHICULOS	88.000.000,00	17.600.000,00			
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TOTAL	17.600.000,00	17.600.000,00	17.600.000,00	17.600.000,00	17.600.000,00
DEP. ACUMULADA	-	35.200.000,00	52.800.000,00	70.400.000,00	88.000.000,00

MAQUINARIA Y EQUIPO (10 AÑOS)

DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL			
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.316.000,00	231.600,00			
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TOTAL	231.600,00	231.600,00	231.600,00	231.600,00	231.600,00
DEP. ACUMULADA	-	463.200,00	694.800,00	926.400,00	1.158.000,00

MUEBLES Y ENSERES (5 AÑOS)

DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL			
MUEBLES Y ENSERES	923.000,00	184.600,00			
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TOTAL	184.600,00	184.600,00	184.600,00	184.600,00	184.600,00
DEP. ACUMULADA	-	369.200,00	553.800,00	738.400,00	923.000,00

PRESTAMO FINANCIERO

NOMBRE DE LA EMPRESA:		CESLOGIC LTDA.		
TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO				
CONDICIONES FINANCIERAS				
MONTO:	69.225.000			
PLAZO:	5	MESES		
INTERES:	32%	NOMINAL ANUAL		
AMORTIZACION:	MENSUAL			
CUOTAS	AMORTIZACION	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
0				69.225.000,00
1	13.845.000,00	3.897.009,00	17.742.009,00	55.380.000,00
2	13.845.000,00	3.117.607,20	16.962.607,20	41.535.000,00
3	13.845.000,00	2.338.205,40	16.183.205,40	27.690.000,00
4	13.845.000,00	1.558.803,60	15.403.803,60	13.845.000,00
5	13.845.000,00	779.401,80	14.624.401,80	-
TOTAL	69.225.000,00	11.691.027,01	80.916.027,01	

5.2 Indicadores Financieros

INDICADORES DE LIQUIDEZ

NOMBRE DE LA EMPRESA:

CESLOGIC LTDA.

MAYO 16 DE 2011

INDICADORES DE LIQUIDEZ						
SON UTILIZADOS PARA MEDIR LA CAPACIDAD QUE TIENEN LAS EMPRESAS PARA CANCELAR SUS OBLIGACIONES EN EL CORTO PLAZO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
1 RAZON CORRIENTE - LIQUIDEZ						
R. C. = ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE =	2,16	4,47	6,85	9,23	11,66	6,87
POR CADA PESO QUE LA EMPRESA DEBE EN EL CORTO PLAZO, CUENTA CON EL SIGUIENTE RESPALDO ECONOMICO:						

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
2 CAPITAL NETO DE TRABAJO						
C. N. T. = ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE =	41.345.788	144.975.655	250.761.558	356.793.965	463.036.612	251.382.716
INDICA CUANTO LE QUEDARIA A LA EMPRESA EN EFECTIVO SITUARSE QUE CANCELAR TODOS LOS PASIVOS EN EL CORTO PLAZO.						

CESLOGIC LTDA.						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
3 PRUEBA ACIDA						
P. A. = (ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIOS) / PASIVO CORRIENTE =	2,16	4,47	6,85	9,23	11,66	6,87
POR CADA PESO QUE LA EMPRESA DEBE EN EL CORTO PLAZO, CUENTA CON EL SIGUIENTE RESPALDO SIN TENER QUE LIQUIDAR SUS INVENTARIOS.						

5.3 Indicadores De Endeudamiento

SU OBJETIVO PRINCIPAL CONSISTE EN EVALUAR EL GRADO DE PARTICIPACION DE LOS ACREEDORES DENTRO DEL FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA, TAMBIEN EVALUAR EL GRADO DE CONVENIENCIA QUE TIENE LA EMPRESA AL ENDEUDARSE.

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
E.C.P. = PASIVO CORRIENTE / PASIVO TOTAL TERCEROS		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
POR CADA PESO QUE LA EMPRESA DEBE EN EL PASIVO CORRIENTE, LA EMPRESA HA CONTRAIDO LA							

N. E. = TOTAL PASIVO CON TERCEROS / TOTAL ACTIVO =		0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24
POR CADA PESO QUE LA EMPRESA HA INVERTIDO EN ACTIVOS, LOS ACREEDORES SON DUEÑOS DE : POR CADA PESO QUE LA EMPRESA HA INVERTIDO EN ACTIVOS, LOS ACREEDORES SON LOS DUEÑOS DEL SIGUIENTE VALOR Y LOS PROPIETARIOS DE LA DIFERENCIA							

MARGEN BRUTO DE UTILIDAD		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
M. B. U. = (UTILIDAD BRUTA / VENTAS NETAS)*100 =		29,85	29,85	29,85	29,85	29,85	29,85
LA CAPACIDAD DEL EQUIPO DE VENTAS DE LA EMPRESA PARA GENERAR UTILIDADES.							

LEVERAGE TOTAL		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
L. T. = PASIVO TOTAL CON TERCEROS / PATRIMONIO =		0,31	0,21	0,15	0,12	0,09	0,17
POR CADA PESO DEL PATRIMONIO SE TIENEN DEUDAS CON EL PATRIMONIO, MIDE EL GRADO DE COMPROMISO DE LOS DUEÑOS DE LA EMPRESA RESPECTO A LOS ACREEDORES.							

SISTEMA DUPONT		0,48	0,35	0,26	0,21	0,21	0,30
RENDIMIENTO DE LA INVERSION = (UTILIDAD NETA / VENTAS) * (VENTAS/ACTIVO TOTAL) =							
LA RENTABILIDAD PROCEDE EN MAYOR GRADO DEL MARGEN DE UTILIDAD QUE DEJAN LAS VENTAS, Y NO TANTO DE LA ROTACION DEL ACTIVO TOTAL. INTEGRA UN INDICADOR DE RENTABILIDAD CON OTRO DE ACTIVIDAD PARA ESTABLECER SI EL RENDIMIENTO DEL USO DE LA EFICIENCIA EN EL USO DE LOS RECURSOS PARA PRODUCIR LAS VENTAS.							

Tasa interna de retorno (TIR) – Optimista, Pesimista, Probable

5.4 Tasa Interna De Retorno Tir

Es la tasa que hace que el valor presente neto sea igual a cero, es decir que reduce a cero los ingresos y los egresos del proyecto, incluyéndose la inversión inicial que realizaron los socios en el proyecto. Como la tasa resultante es superior a la del mercado, quiere decir que nuestro proyecto es mas rentable.

Escenario Probable

INVERSIÓN	-112.720.270		
AÑO1	21.316.655	AÑO4	221.763.966
AÑO2	90.828.963	AÑO5	286.128.297
AÑO3	156.673.954		
COSTO DE OPORTUNIDAD =>		22%	

TIR DEL
PROYECTO

74,71%

Escenario Optimista

INVERSIÓN	-112.720.270		
AÑO1	233.809.023	AÑO4	880.601.301
AÑO2	447.833.364	AÑO5	1.099.197.997
AÑO3	663.913.778		
COSTO DE OPORTUNIDAD =>		22%	

TIR DEL
PROYECTO

275,00%

Escenario Pesimista

INVERSIÓN	-112.720.270		
AÑO1	53.407.339	AÑO4	317.995.439
AÑO2	142.699.006	AÑO5	405.886.706
AÑO3	230.414.468		
COSTO DE OPORTUNIDAD =>		22%	

TIR DEL PROYECTO
107,25%

5.5 Valor presente Neto (VPN) – Optimista, Pesimista, Probable

Permite establecer la equivalencia entre los ingresos y egresos del flujo de efectivo de un proyecto, los que son comparados con la inversión inicial de los socios, a una tasa determinada. Se suman los flujos de efectivo del proyecto y se le descuenta la inversión inicial, si es positivo el resultado (vpn) se acepta el proyecto.

Escenario Probable

INVERSIÓN	-112.720.270		
AÑO1	77.077.063	AÑO4	400.145.232
AÑO2	186.781.074	AÑO5	506.491.429
AÑO3	293.628.904		
COSTO DE OPORTUNIDAD =>		22%	DIGITE SU TASA <==

\$ 496.458.143
VPN DEL PROYECTO
605.678.934,59

Escenario Optimista

INVERSIÓN	-112.720.270		
AÑO1	233.809.023	AÑO4	880.601.301
AÑO2	447.833.364	AÑO5	1.099.197.997
AÑO3	663.913.778		
COSTO DE OPORTUNIDAD =>	22%	DIGITE SU TASA <==	

\$ 1.270.193.296

VPN DEL
PROYECTO

1.549.635.820,88

Escenario Pesimista

INVERSIÓN	-112.720.270		
AÑO1	53.407.339	AÑO4	317.995.439
AÑO2	142.699.006	AÑO5	405.886.706
AÑO3	230.414.468		
COSTO DE OPORTUNIDAD =>	22%	DIGITE SU TASA <==	

\$ 366.837.539

VPN DEL
PROYECTO

447.541.797,99

5.6 Punto de Equilibrio – Optimista, Pesimista, Probable

Escenario Probable

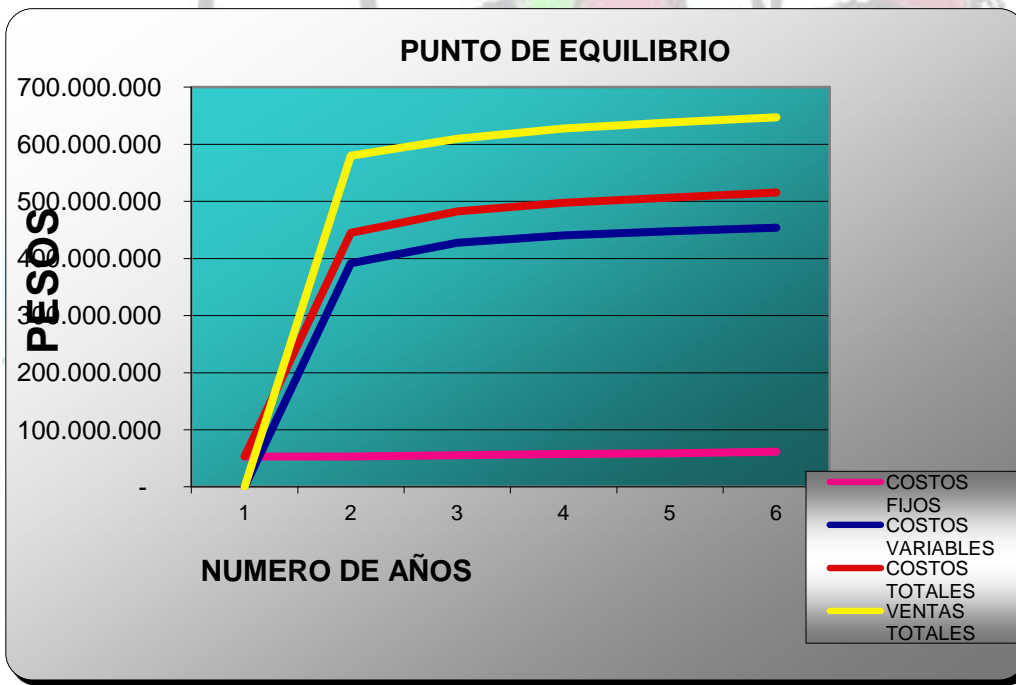
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS

PE2= COSTOS FIJOS TOTALES / MC2

PE2=	53.139.320	1,68	31.712.856	Año 1
	53.139.320	1,70	31.231.004	Año 2
	55.216.443	1,70	32.451.769	Año 3
	57.418.194	1,70	33.745.781	Año 4
	59.054.947	1,70	34.707.732	Año 5

La empresa ha determinado que su punto de equilibrio se encuentra en el rango de 31.712.856 millones de pesos en ventas, de los productos a comercializar para su primer año de operación, que equivale a igualar los ingresos con los costos totales del negocio, tal como se discrimina en el Gráfico anterior.

Igualmente se visualiza que la empresa desde su inicio tiene ingresos por encima del punto de equilibrio.



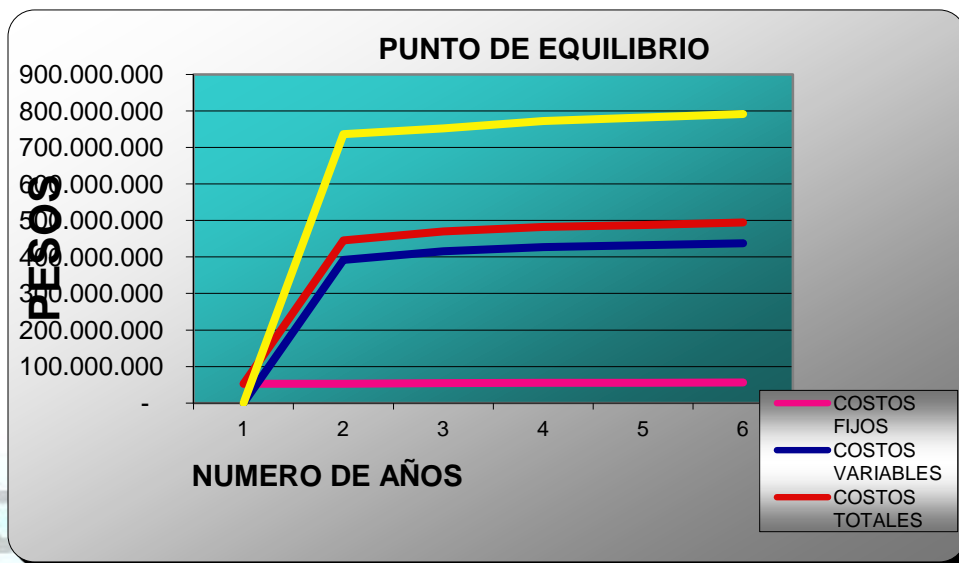
Escenario Optimista

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS

PE2= COSTOS FIJOS TOTALES / MC2

PE2=	53.139.320	1,53	34.688.808	Año 1
	53.139.320	1,55	34.233.985	Año 2
	54.177.882	1,55	34.903.058	Año 3
	55.247.600	1,55	35.592.204	Año 4
	55.613.410	1,55	35.827.870	Año 5

La empresa ha determinado que su punto de equilibrio se encuentra en el rango de 34.688.808 millones de pesos en ventas, de los productos a comercializar para su primer año de operación, que equivale a igualar los ingresos con los costos totales del negocio, tal como se discrimina en el Gráfico anterior.



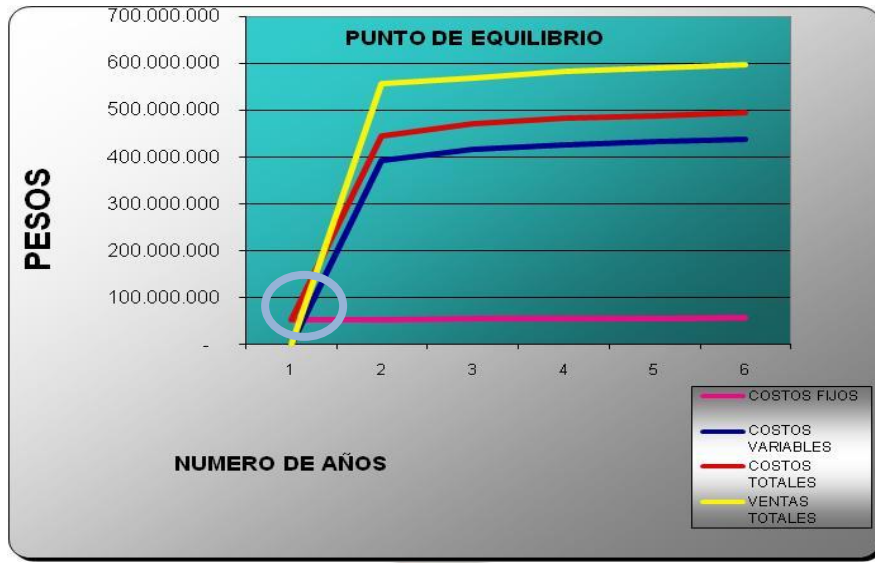
Escenario Pesimista

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS

PE2= COSTOS FIJOS TOTALES / MC2

PE2=	53.139.320	1,70	31.177.905	Año 1
	53.139.320	1,73	30.692.538	Año 2
	54.177.882	1,73	31.292.397	Año 3
	55.247.600	1,73	31.910.252	Año 4
	55.613.410	1,73	32.121.539	Año 5

La empresa ha determinado que su punto de equilibrio se encuentra en el rango de 31.177.905 millones de pesos en ventas, de los productos a comercializar para su primer año de operación, que equivale a igualar los ingresos con los costos totales del negocio, tal como se discrimina en el Gráfico anterior.



5.7 Gráfico FNP – Optimista, Pesimista, Probable

Escenario Probable

PERIODO EN EL CUAL SE HACE LA RECUPERACION DE LA INVERSIÓN

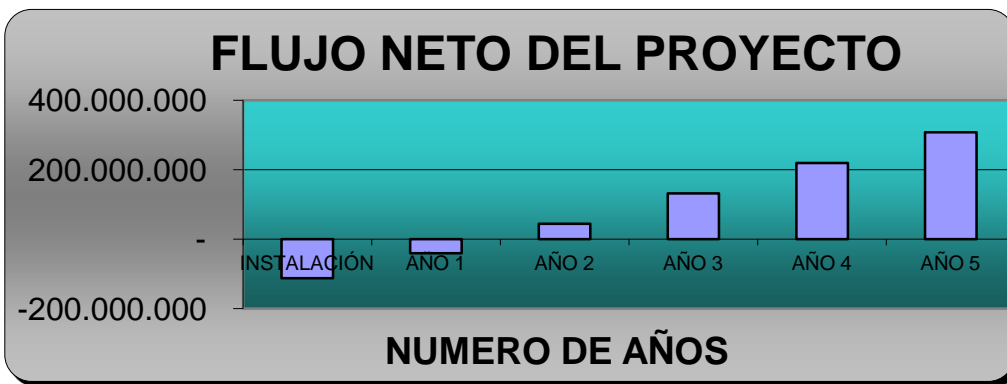
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

INDICA EL PERIODO DE TIEMPO EN QUE SE RECUPERA LA INVERSIÓN.

INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
112.720.270,00	-40.174.952,65	44.702.715,17	131.736.417,59	219.752.625,19	307.979.072,07
	-40.174.952,65	4.527.762,52	136.264.180,12	356.016.805,31	663.995.877,38
PRI (años)	2,82				

IMPORTANTE: SI EL PRI (años) ES IGUAL A CERO, INDICA QUE LA INVERSIÓN NO SE PUEDE RECUPERAR EN LOS PRIMEROS CINCO (5) AÑOS.

AÑO	MESES	DÍAS
2	9	26



Escenario Optimista

PERIODO EN EL CUAL SE HACE LA RECUPERACION DE LA INVERSIÓN

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

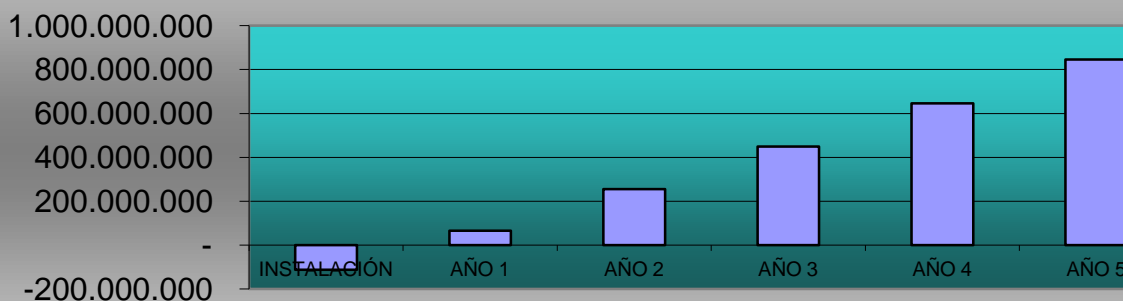
INDICA EL PERIODO DE TIEMPO EN QUE SE RECUPERA LA INVERSIÓN.

INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
112.720.270,00	64.835.460,05	254.261.185,49	448.981.578,21	646.349.094,53	845.869.307,26
	64.835.460,05	319.096.645,54	768.078.223,75	1.414.427.318,28	2.260.296.625,53
PRI (años)	1,19				

IMPORTANTE: SI EL PRI (años) ES IGUAL A CERO, INDICA QUE LA INVERSIÓN NO SE PUEDE RECUPERAR EN LOS PRIMEROS CINCO (5) AÑOS.

AÑO	MESES	DÍAS
1	2	8

FLUJO NETO DEL PROYECTO



NUMERO DE AÑOS

CESLOGIC LTDA.

Escenario Pesimista

PERIODO EN EL CUAL SE HACE LA RECUPERACION DE LA INVERSIÓN

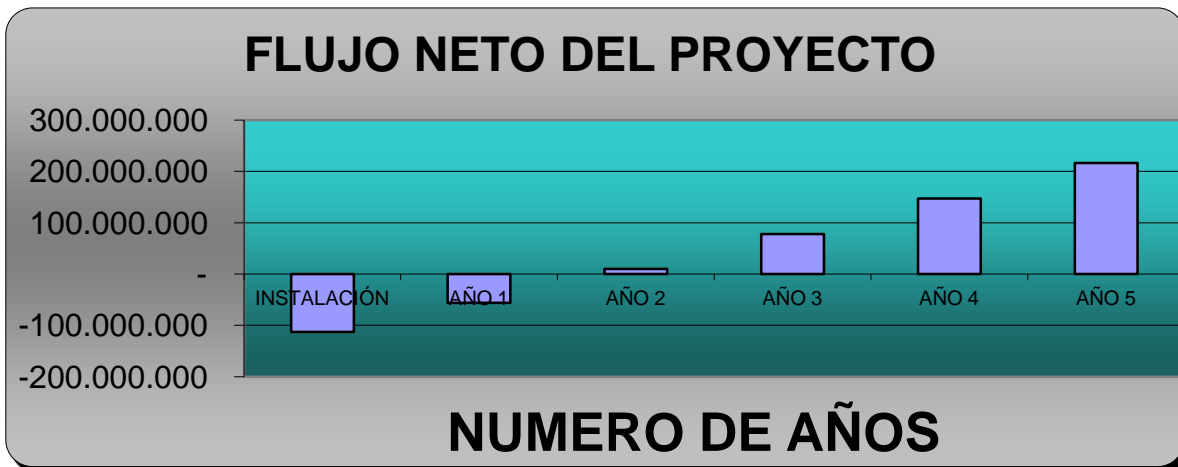
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

INDICA EL PERIODO DE TIEMPO EN QUE SE RECUPERA LA INVERSIÓN.

INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
112.720.270,00	-56.033.668,04	9.934.353,65	77.909.186,55	146.949.277,80	216.548.802,46
	-56.033.668,04	-46.099.314,38	31.809.872,17	178.759.149,97	395.307.952,43
PRI (años)	3,55				

IMPORTANTE: SI EL PRI (años) ES IGUAL A CERO, INDICA QUE LA INVERSIÓN NO SE PUEDE RECUPERAR EN LOS PRIMEROS CINCO (5) AÑOS.

AÑO	MESES	DÍAS
3	6	18



6. ASPECTOS AMBIENTALES DEL PROYECTO

Teniendo en cuenta que en el proceso de selección y preparación de los productos para su distribución, se encontraran productos no conformes para su entrega debido a maltrato en el transporte y manipulación y en algunos casos descomposición de los mismos. Por lo anterior y teniendo en cuenta la importancia de tema ambiental actual para la sociedad se debe administrar de una manera adecuada estos desechos orgánicos con el fin de disminuir el impacto d contaminación.

Los desechos orgánicos como en el caso del Banano se pueden aprovechar de varias maneras como lo son en abono para el sector agrícola o forestal , como también alimento para animales.

La corteza es probablemente el más prometedor de los materiales orgánicos alternativos. Posee un 43% de porosidad interna, lo que posibilita cesión de agua para el crecimiento de la planta. La corteza compostada tiene una capacidad de intercambio catiónico mucho más elevada que la corteza cruda y parece ser que actúa positivamente en la supresión de la actividad de hongos patógenos. Es, por sus extraordinarias cualidades, el componente más utilizado en las formulaciones, (Ocaña, 1991) (citado por Castillo, 2001).

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA MUNICIPAL DE BITUIMA Y OTROS MUNICIPIOS. Plan de desarrollo municipal 200-2007. 2004. P121

BLANCO Rivero, Luis Ernesto. Productividad factor estratégico de competitividad a nivel global. Tercera edición, Bogotá D.C., Escuela Colombiana de Ingeniería. 2003, P138

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Caracterización de la estructura empresarial de las cadenas productivas. Cadena de Productos alimenticios. 2005 P140

CARLOS JULIO Galindo Ruiz. Manual para la creación de Empresas. Primera edición, Bogotá D.C., Ecoe ediciones. 2005. P162.

CELY Rico, Martín Giovanni y otros. Estudio de Mercados para la comercialización de pitahaya en la ciudad de Bogotá. Universidad de La Salle - Facultad de Administración de empresas. 2006. P143

CONTRERAS Buitrago, Marco Elías. Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá: UNAD, 1998 P536

ESTUDIO PROSPECTIVO PARA EL SECTOR ALIMENTOS EN COLOMBIA AL AÑO 2010. Fundación Para el Desarrollo del Comercio, FUNDECOMERCIO-CETCO. Bogotá 1999

FENALCO ISS, Programa Nacional de Salud Ocupacional para el Comercio Colombiano. Primera edición, año 1995 P480

KRAJEWSKI, lee y otros. Administración de Operaciones estrategia y análisis. Quinta edición, Naucalpan de Juárez, Edo de México, Prentice Hall. 2000, P892.

MENDEZ, Álvarez Carlos Eduardo. Metodología. Segunda edición. Santa Fe de Bogotá, 1988 P170

MOLANO Mateus, Gladis Sofía otros. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción de materiales impresos ubicada en el barrio la estrada de Bogotá. Universidad de La Salle-Facultad de Administración de empresas. 2006-P191

MONTOYA, Claudia Marcela y otros. Propuesta del área de distribución logística en la empresa espumas santa Fe de Bogotá S.A. Universidad de La Salle-Facultad de Administración de empresas.2005. P160.

NACIONES UNIDAS. Revista Nación Sana, Volumen 2 Abril. 2006 - P46

NASSI SAPAG Chain Y OTROS. Preparación y evaluación de proyectos. Tercera edición, Bogotá D.C., McGraw-Hill. 1995. P404

HURTADO de Barrera, Jacqueline, Cómo formular objetivos de investigación.

PERRY Rubio, Guillermo. Contribución del Campo al desarrollo económico.

Revista Nacional de Agricultura SAC No 945 Abril. 2006 P138

http://www.cundinamarca.gov.co/cundinamarca/municipios/frm_municipio.asp?codigo=8

<http://www.siju.gov.co/indicadores/downloads/departamentos/cundinamarca.pdf>

<http://www.Bogotáturismo.gov.co/turismo/productos/panorama/A1-Ficha%20Fontib%F3n.pdf>



LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo EDGAR MESTIZO ALEXANDER

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 79'048.448 3ti

Nombre Completo JHANY CAICEDO BONDREZ

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 10'32403018

Nombre Completo ALFONSO BONDRES D.

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 43'714 4T

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

CREACION DE UNA EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS
PROVENIENTES DE LA REGION DEL MAGDALENA CENTRO EN COMUNICACION A LOS
TIENDAS DE LA LOCALIDAD DE SUBA EN BOGOTA

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar. SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Janina Carcedo G.</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>EDUARDO H.</u>
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: <u>[Firma]</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1032103018</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>79048448512</u>
FACULTAD: <u>Postgrados</u>	FACULTAD: <u>POSTGRADOS</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Coerencia de Proyectos</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>GERENCIA DE PROYECTOS</u>

NOMBRE COMPLETO: <u>Alejandro Grajales D</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>9377442</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Postgrados</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia de Proyectos</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: _____