

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ORELLANAS
(*PLEUROTUS OSTEATRUS*) ORGANICAS EN
COGUA- CUNDINAMARCA**

JENNY ANDREA RODRIGUEZ RODRIGUEZ

**Trabajo de Grado presentado
como requisito parcial para
optar el título de
Administradora de Empresas**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

BOGOTA D.C, 2009

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ORELLANAS
(*PLEUROTUS OSTEATRUS*) ORGANICAS EN
COGUA- CUNDINAMARCA**

JENNY ANDREA RODRIGUEZ RODRIGUEZ

**Director
RICARDO PARRA**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

BOGOTA D.C, 2009

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ORELLANAS
(*PLEUROTUS OSTEATRUS*) ORGANICAS EN
COGUA- CUNDINAMARCA**

JENNY ANDREA RODRIGUEZ RODRIGUEZ

APROBADO.

Nombre, Título Profesional

Director del trabajo

Nombre, Título Profesional

Jurado 1

Nombre, Título Profesional

Jurado 2

Nombre, Título Profesional

Jurado 3

Junio, 2009

Las ideas y conclusiones aportadas en el presente trabajo de grado son responsabilidad de su autor y en ningún momento compromete a la institución.

*Este trabajo
va dedicado a
mis padres, a
mi esposo e
hijas que han
sido la
fuerza y la
motivación de
mi vida.*

AGRADECIMIENTOS

Agradezco la dirección y acompañamiento a el docente Ricardo Parra por haberme brindado e l apoyo necesario para desarrollar el trabajo de grado.

A Breghtness Vera Quintero estudiante de último semestre de Ingeniería agroecológica por aportar información valiosa al estudio técnico del proyecto.

De igual modo agradezco al profesor Nabor Erazo por su conocimientos prácticos y al haberme brindado una herramienta clave para el desarrollo del estudio financiero.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	
1. TEMA.	2
1.1 LINEA DE INVESTIGACION.	2
1.2 TITULO.	2
2. PROBLEMA.	3
3. OBJETIVOS.	5
3.1 OBJETIVO GENERAL.	5
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.	5
4. JUSTIFICACION.	7
4.1 TEÓRICA.	7
4.2 PRÁCTICA.	7
4.3 METODOLÓGICA.	7
5. MARCO DE REFERENCIA.	8
5.1 MARCO TEORICO.	8
5.2 MARCO CONCEPTUAL.	9
6. METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN.	10
7. ESTUDIO DE MERCADEO.	11
7.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.	11
7.2 ANALISIS DOFA DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO.	16
7.2.1 FORTALEZAS.	16
7.2.2 AMENAZAS.	16
7.2.3 OPORTUNIDADES.	16
7.2.4 DEBILIDADES.	16
7.3 CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA Y CLIENTE POTENCIAL.	16
7.4 MERCADO OBJETIVO.	17
7.4.1 JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.	17
7.4.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR.	17
7.4.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.	17
7.5 IDENTIFICACION DE LA COMPETENCIA Y OFERTA.	18
7.5.1 AGREMIACIONES.	18
7.5.2 COMPETENCIA DIRECTA.	19
7.5.3 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA.	20
7.5.4 IDENTIFICACIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.	20
7.6 INVESTIGACION DE MERCADOS.	20
7.6.1 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.	20
7.6.2 TABULACIÓN, SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.	22
7.7 MARKETING MIX.	26
7.7.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.	26
7.7.2 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.	26
7.7.2.1 MARCA.	26
7.7.2.2 ETIQUETA.	26
1.7.7.3 EMPAQUE	26
7.7.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN - CANALES DEL PRODUCTO.	27
7.7.4 COSTO DE TRANSPORTE.	27
7.7.5 ESTRATEGIA DE PRECIO.	27
7.7.6 ESTRATEGIA DE VENTAS.	27
7.7.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.	27

7.7.7.8 CONSUMIDORES.	27
7.7.8 DETALLISTAS.	28
7.7.9 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.	28
7.7.10 PUBLICIDAD.	28
7.7.11 ESTRATEGIAS DE SERVICIO.	28
7.7.12 POLÍTICAS DE CARTERA.	29
7.7.13 MORAS EN PAGOS.	29
7.7.14 LOGO DE LA EMPRESA.	29
8. ESTUDIO TECNICO.	30
8.1 PRODUCCIÓN.	30
8.2 INSUMOS.	31
8.3 CARACTERÍSTICAS DE CONFIABILIDAD Y CALIDAD.	31
8.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN.	32
8.4.1 FLUJO DE PROCESOS.	32
8.4.2 DIAGRAMA DE ACTIVIDADES.	33
8.4.3 MAQUINARIA, EQUIPO E INSTALACIONES.	33
8.4.4 DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LA PLANTA.	36
8.4.5 DESCRIPCIÓN DE INSUMOS.	38
8.4.6 CONSECUCIÓN DE MATERIALES.	38
8.4.7 ALMACENAMIENTO Y BODEGAJE.	38
8.4.8 MANEJO DE INVENTARIOS.	39
8.4.9 SISTEMAS DE CONTROL.	39
8.4.9.1 CONTROL DE PRODUCCIÓN.	39
8.4.9.2 CONTROL DE CALIDAD.	39
8.4.9.3 CONTROL DE INVENTARIOS.	39
8.4.9.4 CONTROL DE COMPRAS.	40
8.4.9.5 CONTROL DE MERCADOTECNIA.	40
8.4.9.6 CONTROL DE VENTAS.	40
8.4.9.7 CONTROL DE FINANZAS.	40
8.4.9.8 CONTROL DE RECURSOS HUMANOS.	40
8.4.9.10 TÉCNICAS DE CONTROL.	40
8.5 CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO.	41
8.5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO, CAPACIDAD TIPOS Y FACTORES DETERMINANTES.	41
8.5.1.1 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.	41
8.5.1.2 DIMENSIONES DEL MERCADO.	41
8.5.1.3 TECNOLOGÍA UTILIZADA.	41
8.5.1.4 CAPACIDAD DE FINANCIAMIENTO.	41
8.6 PROVEEDORES UBICACIÓN Y COMPRA.	42
8.7 MANO DE OBRA REQUERIDA.	42
8.8 PLANTA DE PRODUCCIÓN	42
9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y JURIDICO LEGAL	43
9.1 ASPECTO LEGAL	43
9.1.1 NORMATIVIDAD	43
9.1.2 INSTITUCIONES DE ORDEN LEGAL PARA AGENCIAR EL PROYECTO	44
9.2 CONSTITUCIÓN FORMAL	45
9.2.1 MARCO JURÍDICO Y LEGAL	45
9.3 FILOSOFIA INSTITUCIONAL	46
9.3.1 CULTURA ORGANIZACIONAL	46

9.3.1.1 MISIÓN	46
9.3.1.2 VISIÓN	46
9.3.1.3 PRINCIPIOS Y VALORES	46
9.4 ASPECTO ORGANIZACIONAL.	47
9.4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	48
9.4.2 FUNCIONES ESPECIAL POR PUESTO	48
9.4.2.1 ÁREA DE DIRECCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	48
9.4.2.2 ÁREA FINANCIERA	48
9.4.2.3 ÁREA DE MERCADEO Y VENTAS:	48
9.4.2.4 ÁREA DE PRODUCCIÓN:	48
9.4.2.5 ÁREA DE CONTROL DE CALIDAD	48
9.4.3 PERFIL DEL CARGO	49
9.4.3.1 ÁREA DE DIRECCIÓN GENERAL.	49
9.4.3.2 ÁREA COMERCIAL.	49
9.4.3.3 ÁREA DE PRODUCCIÓN.	49
9.4.3.4 ÁREA DE RECURSOS HUMANOS.	49
9.4.3.5 ÁREA FINANCIERA.	49
9.5 PERFILES POR ÁREAS DE ACCIÓN	50
9.5.1 ÁREA DE DIRECCIÓN GENERAL.	50
9.5.2 ÁREA COMERCIAL.	50
9.5.3 ÁREA DE PRODUCCIÓN.	50
9.5.4 ÁREA DE RECURSOS HUMANOS.	50
9.5.5 ÁREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA.	50
9.6 MANUAL DE FUNCIONES	51
9.7 POLÍTICAS OPERATIVAS DE LA EMPRESA.	54
9.8 CAPTACIÓN DE PERSONAL.	55
9.8.1 RECLUTAMIENTO DE PERSONAL.	55
9.8.2 RECEPCIÓN Y CALIFICACIÓN DE ANTECEDENTES.	55
9.8.3 LA PRE-SELECCIÓN DE PERSONAL.	55
9.8.4 SELECCIÓN DE PERSONAL.	55
9.8.5 CONTRATACIÓN.	55
9.8.6 INDUCCIÓN	55
9.8.6.1 PROCESO A SEGUIR.	55
9.9 ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS	56
9.9.1 ESTRUCTURA SALARIAL.	56
9.9.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL.	56
9.9.3 ESTRATEGIAS DE COMPENSACIÓN.	56
9.9.4 IMPACTO EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y CLIMA ORGANIZACIONAL	56
9.9.5 VALORES DE LA COMPENSACIÓN	56
9.9.6 PROPÓSITOS DE LA COMPENSACIÓN	57
9.9.7 FACTORES QUE DETERMINAN LA COMPENSACIÓN	57
9.10 HIGIENE Y SEGURIDAD	57
9.10.1 AFILIACIÓN A LA ASEGURADORA DE RIESGOS PROFESIONALES (ARP).	58
9.10.2 RÉGIMEN DE SEGURIDAD SOCIAL.	58
9.10.3 FONDO DE PENSIONES Y CESANTÍAS.	58
9.10.4 APORTES PARAFISCALES.	58
9.10.5 CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO	58
10. ESTUDIO FINANCIERO	59

10.1 INVERSION DEL PROYECTO.	59
10.2 PRESUPUESTO DE VENTAS, COSTOS E INVERSIONES.	60
10.3 ESTADO DE RESULTADOS.	62
10.4 FLUJO DE EFECTIVO.	63
10.5 FLUJO NETO.	64
10.6 BALANCE GENERAL.	66
10.7 INDICADORES FINANCIEROS.	68
11. CONCLUSIONES	
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

LISTAS DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. Crecimiento del PIB.	12
TABLA 2. Valores nutricionales.	18
TABLA 3. Fortalezas y debilidades de la competencia.	19
TABLA 4. Distribución por edades en la ciudad de Bogotá.	20
TABLA 5. Distribución por estratos en la ciudad de Bogotá.	21
TABLA 6. Costos de publicidad.	28
TABLA 7. Descripción de insumos.	38
TABLA 8. Estructuración y programación de la inversión.	59
TABLA 9. Determinación de los costos del proyecto.	60
TABLA 10. Punto de equilibrio para el primer año.	61
TABLA 11. Estados de resultados y flujo de efectivo.	62
TABLA 12. Flujo de efectivo.	63
TABLA 13. Flujo de inversión neta del proyecto.	64
TABLA 14- Evaluación económica.	65
TABLA 15. Balance general preforma. Inversión.	66
TABLA 16. Balance general preforma. Financiamiento.	67
TABLA 17. Indicadores financieros.	68

LISTADO DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1. Inversión proyecto.	59
FIGURA 2. Proyección de ventas y costos.	61
FIGURA 3. Proyección ingresos, costos y utilidad.	62
FIGURA 4. Proyección flujo de efectivo	64
FIGURA 5. Proyección flujo neto del proyecto.	65
FIGURA 6. Proyección balance general.	67

INTRODUCCIÓN

La producción de alimentos va en aumento debido a los altos índices poblacionales que hay en estos momentos a nivel global, la necesidad de contar con más alimentos y de mejor calidad ha tenido grandes repercusiones a nivel regional y mundial, debido a ello se busca integrar procesos de la agroindustria que permitan generar otro tipo de alimentos algunas veces no convencionales para la cultura colombiana, pero que dentro de la cocina asiática, europea y norte americana, son acogidos con gran interés, debido a sus características de sabor, color y olor.

En la actualidad en Colombia se han venido tendiendo a programas de desarrollo en la tecnología de producción de hongos comestibles, siguiendo la tradición del champiñón que tomo fuerza en los años noventa; al presente se le apunta a las *Orellanas (Pleurotus ostreatus)* cuerpos fructíferos de diversos tamaños, de excelente características organolépticas que causan al consumidor el agrado e interés que se busca al momento de ofertar un producto al mercado.

En la ciudad de Bogotá ya se ven en algunas tiendas como en el sector comercial de grandes superficies, mercados especializados y en restaurantes de cuatro tenedores ciertas muestras de un producto en expansión que terminara por conquistar el agrado de los consumidores, por ello se le ha querido dar un enfoque comercial ha este importante bien, el cual permitirá la creación de una *MYPIME* a partir de la producción y comercialización de setas, producidas bajo un modelo agroecológico en cercanías a la ciudad de Bogotá.

El estudio mostrado a continuación es la labor de evaluar y reducir la incertidumbre en cuanto respecta a la entrada en marcha de una empresa unipersonal con fines productivos de hongos comestibles.

1. TEMA.

Alimentos

1.1 LINEA DE INVESTIGACION.

Plan de negocios

1.2 TITULO.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ORELLANAS EN COGUA CUNDINAMARCA.

2. PROBLEMA.

Este proyecto surge de la idea de crear una empresa, cuyo objetivo es la producción y comercialización de alimentos orgánicos por medio de procesos estrechamente relacionados, los cuales permiten utilizar los subproductos de un proceso e incluirlo como insumo en otros, mitigando el impacto negativo en el medio ambiente.

La actual situación que se vive a nivel mundial por las condiciones ambientales, presentes en los diferentes ecosistemas del globo terrestres ha generado la necesidad de buscar el cambio a través de procesos que contribuyan a disminuir los contenidos contaminantes emitidos por los procesos desarrollados por el ser humano.

La agricultura es uno de los factores de mayor importancia en la producción de contaminantes emitidos al medio ambiente, debido a los usos indiscriminados de fertilizantes “El total de la producción pasará de 206,5 millones de toneladas en 2007/2008 a 241 millones de toneladas en 2011/12” según la FAO. Uno de los daños a causa de la fertilización es la eutrofización de las aguas, la pérdida de microflora, micro fauna y la pérdida de otros elementos nutricionales por lavado. Un consumo de pesticidas en el orden de los cinco (5) millones de toneladas registrado en el año de 1995 con fuertes incrementos debido a los cambios poblacionales de individuos, plagas y por las condiciones atmosféricas cambiantes que se están presentando; con una eficiencia en campo de solo cero coma uno (0,1) por ciento al atacar la plaga, adicional a esto el consumo de agua dulce registrado del sector agrícola esta en el orden del setenta y cinco (75) por ciento del total del agua empleada por el hombre; el uso de los suelos se deteriora con la mecanización y los monocultivos; lo que conduce a un panorama desfavorable en cuanto a sostenibilidad; uno de los objetivos del milenio.

Desde la revolución verde luego de la segunda guerra mundial la aplicación de insumos de síntesis química en la agricultura se incremento, ya que se busca obtener mayores volúmenes de producto por unidad de área producida y minimizar los daños producto de plagas y enfermedades por acción de agrotóxicos.

Algunos estudios reflejan datos tales como: “...producto del uso indiscriminado de pesticidas. En 1998, investigaciones llevadas a cabo, por la UCLA y el Centro de Toxicología del estado Lara, revelaron la presencia de altos niveles de pesticidas en muestras de sangre de pobladores de la zona. Los productos encontrados fueron principalmente organoclorados, destacándose el DDT” moléculas empleadas para el control de insectos plaga que por su uso de gran espectro no discriminan ningún individuo diezmando las poblaciones de insectos benéficos: abejas (*Apis mellifera*), mariquitas (*Coccinella septempunctata*), entre otros no menos importantes encargados de la propagación de las características genéticas (polinización).

Además los daños hechos en el recurso suelo se estimaron para los años comprendidos entre 1970-1990 en la pérdida de cuatrocientos ochenta mil (480.000) toneladas de capa vegetal. La cuarta parte de todas las tierras del mundo, están siendo afectadas por degradación de tierras, el veintitrés (23) por ciento de las tierras cultivadas en el mundo han sido afectadas por degradación bajando sus niveles de productividad; el dieciséis (16) por ciento de las tierras desertificadas están ubicadas en América Latina, donde Colombia ocupa el cuarto país.

De acuerdo a los datos observados se puede deducir que si sigue cultivando de forma convencional la aceleración de la pérdida de recursos tales como agua, suelo y tierra será inminente, por tal motivo la creación de una empresa productora de alimentos orgánicos permite que el impacto causado por la agricultura disminuya y a su vez ofrezca productos de mayor calidad beneficiando la salud humana y el medio ambiente.

La agricultura orgánica se muestra ante el mundo como parte de la solución a la problemática mundial de producir alimentos para satisfacer las necesidades alimenticias de la población a la vez que disminuye el impacto negativo producido al los ecosistemas, mantiene una relación mas estrecha entre los factores de participación de la convivencia y genera nuevos ecosistemas para la proliferación de las especies.

“En comparación con las formas tradicionales de producción, la agricultura ecológica se caracteriza por: Prolongar y cuidar la vida. Los productos que se ofrecen son totalmente naturales. No se utilizan químicos, se hace uso de abonos naturales más económicos y muchos son fáciles de preparar en las mismas fincas productoras. Se cuida la tierra haciendo rotación de cultivos evitando así pérdida de nutrientes del suelo y la erosión de la misma.”

La tendencia orgánica en el mundo y el cuidado del medio ambiente, según la revista ambiental “La catorce en su edición 06 señala que en Colombia en los últimos 10 años la frontera agrícola de la producción de alimentos orgánicos pasó de ser cero a 60 mil hectáreas”, por lo cual el país se ubica como segundo productor después de Argentina en implementar esta tecnología como método de generador de alimentos de este tipo.

Es de resaltar que el negocio de los alimentos orgánicos se viene desarrollando desde el 2001, donde se consideraba un negocio suicida ya que los rendimiento por unidad de área en tiempos comparativos con los manejos convencionales es menor en la primera cosecha; es a raíz de esto que muchos productores siguen cultivando de forma tradicional utilizando las mismas tecnologías, las cuales no son nada amigables con el ambiente y producen gran impacto en la flora y fauna, además de contaminar los suelos, las aguas y la atmosfera

El negocio de la producción orgánica es el más atractivo a nivel mundial ya que se mitiga el impacto ambiental producto de practicas convencionales en la producción alimenticia de las poblaciones, la relación beneficio-costo es favorable para el productor y genera mas empleos que las practicas comunes, por tales motivos la línea de producción de alimentos orgánicos se ha convertido en la de mayor desarrollo en el año 2008.

Dadas las condiciones de mercado para los productos orgánicos se observa por parte del consumidor una mayor demanda por adquirir productos de calidad para su salud y a la vez que realicen mejores manejos en el cuidado de los recursos naturales, aunque existe poca información en la trazabilidad de los procesos productivos de los bienes a consumir esta creciente tendencia sigue al alza.

¿Es viable la creación de una empresa productora y comercializadora de alimentos orgánicos (*Orellanas*) en el municipio de Cogua Cundinamarca?

- ¿Cuál ha sido la trayectoria de la producción orgánica?
- ¿Cual es la necesidad de producir alimentos orgánicos?
- ¿Hacia donde se dirigen las tendencias de consumo de alimentos de las personas mayores de 25 años de NSE 5 y 6 de la ciudad de Bogotá?
- ¿Es el municipio de Cogua el lugar indicado para la producción de alimentos orgánicos?

3. OBJETIVOS.

3.1 OBJETIVO GENERAL.

Establecer la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de Orellanas (hongos comestibles del género *Pleurotus ostreatus*) en el municipio de Cogua Cundinamarca.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Determinar el sector económico donde se ubicara la empresa, utilizando una matriz DOFA.
- Estimar por medio de un estudio de mercadeo la población objetivo y los clientes potenciales del producto.
- Identificar y analizar la competencia directa e indirecta del producto a desarrollar.
- Definir precio, promoción, publicidad y canales de distribución para el lanzamiento del producto al mercado.
- Diseñar el estudio técnico del bien a producir.
- Establecer el flujo de proceso que se lleva a cabo en el desarrollo del producto.
- Elaborar el estudio financiero con el cual se pretende evaluar la viabilidad del proyecto.
- Formular el estudio administrativo para determinar aspectos organizacionales, legales y tributarios que se deben considerar para la constitución.
- Plantear un modelo administrativo basado en procesos de gestión que permitan ejecutar el correcto funcionamiento de la estructura organizacional.

4. JUSTIFICACION.

4.1 TEÓRICA.

Esta investigación permite conocer todos los aspectos importantes que se deben tener en cuenta al momento de la creación de una empresa productora de alimentos, estos aspectos se basan en los principios y las teorías administrativas, de mercadeo, financieras, de procesos productivos e impactos generados por la puesta en marcha de la empresa, permitiendo así que el investigador conozca la realidad del macro y micro entorno que se genera en la creación, puesta en marcha y actividad normal de una empresa productora de alimentos orgánicos(Orellanas).

4.2 PRÁCTICA.

De acuerdo con los objetivos propuestos en la investigación, el resultado del proyecto es parte de la solución a una problemática ambiental que se presenta debido a los manejos que se han realizado a partir de la revolución verde en la agricultura convencional, también soluciona la necesidad de la población que busca alimentos libre de químicos y que tengan un contenido nutricional adecuado para mantener una buena salud.

4.3 METODOLÓGICA.

Con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación se recolecta información primaria por medio de la técnica de encuesta y la técnica de observación, tanto en el lugar donde se va a crear la empresa como en el lugar que se va a comercializar el producto.

Para la recolección de información secundaria se acudió a fuentes de internet, libros e investigaciones realizadas en el mismo tema y línea de investigación hecha por otros autores.

5. MARCO DE REFERENCIA.

5.1 MARCO TEORICO.

La Orellana es considerada como una alternativa importante, de uso masivo y gran potencial económico. El consumo de hongos cultivados ha aumentado copiosamente y cada día son numerosas las maneras de prepararlos, a la vez que desaparece el peligro de confundirlos con especies venenosas. Se destaca su alto contenido proteico, por lo que se denominan 'carne de bosque'. La proteína contenida en los hongos es digestible hasta en un 80 por ciento y posee alto valor nutritivo.

Las setas u hongos comestibles son un grupo especial de hongos que pertenecen al reino de la naturaleza llamado Fungí, muy diverso, que comprende aproximadamente 70.000 especies conocidas e identificadas, 10.000 producen setas, 5.000 son comestibles en algún grado y solamente seis (6), han alcanzado escala industrial en algunos países.

Los hongos comestibles son de vieja data. Quién no ha comido champiñones. Sin embargo se está imponiendo el cultivo del *Pleorus ostreatus* que es una variedad de seta visible, llamado también ostra, Orellana, u ostión.

Esta variedad se desarrolla preferiblemente sobre residuos de material leñoso o rico en fibra como troncos, ramas, bagazo de caña y semilla de guayaba. Es carnoso, parecido a una oreja denominada carpófago (que es la hoja o cuerpo del hongo), con un pie o tallo rudimentario. Debido a su facilidad para reproducirse en los diferentes desechos de la agroindustria, a su elevado nivel nutritivo y a la aceptación de su consumo como alternativa de alimento saludable.

Por su alto contenido proteínico, a la Orellana se le llama 'bistec vegetal', su proteína es asimilable y además presenta excelentes características organolépticas (relacionadas con los sentidos). Los hongos comestibles tienen de 19 a 35 por ciento de proteínas aprovechables en peso seco. Además, contienen tiamina (vitamina B), riboflavina (vitamina B2), piridoxina (B6), ácido pantoteico, biotina, ácido fólico, nicotinamida, ácido ascórbico (vitamina C), ergosteína (provitamina D) y minerales como fósforo, hierro, calcio y potasio.

El bajo contenido en carbohidratos hace de los hongos un alimento bajo en energía, se recomienda como dietético, además el contenido de ácidos grasos esenciales se encuentran en cantidades apreciables que lo convierten en un apropiado complemento alimenticio. Las características nutritivas y de producción de las Orellanas han motivado a los investigadores para generar propuestas tecnológicas sobre su reproducción y cultivo a bajos costos para aquellos que se dedican a ellas. (Frutas y hortalizas, 2008)

5.2 MARCO CONCEPTUAL.

- Clientes potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.
- Competencia: es una forma de organizar los mercados que permite determinar los precios y las cantidades de equilibrio
- Viabilidad: Condición que evalúa la conveniencia de un sistema, proyecto o idea al que califica, atendiendo a la relación que existe entre los recursos empleados para obtenerlo y aquellos de los que se dispone.
- Gestión: es un concepto aplicado en las organizaciones, que pretende transferir el conocimiento y experiencia existente entre sus miembros, de modo que pueda ser utilizado como un recurso disponible para otros en la organización.
- Costo: La suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir una cosa.
- Innovación: es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad. (Encarta, 2009)

6. METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

El tipo de estudio que se utilizara, es un estudio descriptivo, aleatorio simple ya que según lo que plantea Carlos E. Méndez permite establecer características demográficas, identificar aptitudes, hábitos y opiniones de las personas, teniendo así una visión mas clara de quien el posible comprador.

Las técnicas para la recolección de fuentes primarias serán las encuestas y la observación. Las encuestas serán estructuradas con dos variables descriptivas y 15 preguntas cerradas y de respuesta múltiple, las cuales se realizaran cara a cara, estas encuestas se realizaran a personas mayores de 25 años de nivel socio económico 5 y 6.

En la técnica de observación permite analizar la actitud de una persona frente a una situación dada y comprobar la confiabilidad de la información recolectada.

En la recolección de información secundaria se tendrá como fuente libros, artículos en internet, investigaciones realizadas por otros autores e instituciones como el DANE, Cámara de comercio, Proexport, Súper intendencia de industria y comercio, Planeación nacional y demás entidades.

7. ESTUDIO DE MERCADEO.

7.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.

Según las cifras oficiales del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural año 2007, en los últimos años el sector agropecuario colombiano ha venido creciendo a tasas cada vez más altas, pero éstas resultan significativamente menores a las del resto de la economía. Ello ha generado una brecha de crecimiento en el sector y una pérdida progresiva de participación de la agricultura en el PIB total. Así, a principios de la presente década, la participación del sector agropecuario en el PIB total era de 14,5 % y, a finales del 2007, era de 12,4%. Ello contrasta con lo que viene ocurriendo con las agriculturas de otros países latinoamericanos, como Perú y Chile, en donde dicha participación ha aumentado en los últimos años gracias al impulso de los respectivos sectores exportadores. Estos logros, que constituyen un indicador cierto del grado de transformación productiva sectorial que un país logra, los han obtenido aunque no cuentan, ninguno de los dos países, con una base de recursos naturales tan amplia y variada como la de Colombia.

Durante los últimos años, el crecimiento del sector agropecuario colombiano ha estado liderado, especialmente, por el comportamiento del cultivo del café y por el del sector pecuario. El reordenamiento del mercado del café a nivel mundial le ha permitido a Colombia aumentar su producción a ritmos relativamente altos. Así, en el año 2006 la producción del grano creció a un ritmo del 9,4% y, en el 2007, en el 6,3%. Por su parte, el sector pecuario, en el que la avicultura tiene un peso muy importante y creciente, presenta, igualmente, ritmos de crecimiento por encima del de otras actividades agropecuarias y en promedio, superiores a las del total agropecuario.

De acuerdo con el documento de rendición de cuentas del Ministerio de Agricultura para el período 2007-2008 y con la entrevista que le diera el ministro a Portafolio, el grupo de productos que ha recibido el mayor apoyo económico por parte del gobierno nacional es el agrícola diferente a café. Entre éstos se destacan los apoyos otorgados a los cultivos de arroz, maíz y frijol; también han sido de gran importancia las ayudas a algunos exportables, como las flores y el banano. No obstante, el crecimiento reciente del grupo de agricultura sin café es muy pobre, pues se ubica por debajo del café y del pecuario. En otras palabras, el grupo de agricultura sin café se ha convertido, a pesar de todo el apoyo recibido, en el lastre del crecimiento sectorial.

Los resultados anteriores, junto a la magnitud de los apoyos otorgados, ponen de presente que el apoyo vía precios hace que el crecimiento sea frágil. Sin embargo, y a pesar de los deficientes resultados que ha

exhibido la agricultura colombiana en términos de crecimiento sectorial, el Ministro, de salida de su cargo, pronostica, ahora sí, altas tasas de crecimiento sectorial para los años 2008 (3,2% - 3,5%) y 2009 (4%). A pesar de las excepcionales condiciones de demanda interna y externa que se tuvieron durante los pasados años y de los recursos concedidos, el crecimiento agrícola fue débil y decepcionante. (El Colombiano, 2009)

En el 2005 el Producto Interno Bruto (PIB) en Colombia con cultivos ilícitos creció el 5.23% y sin cultivos ilícitos en 5.21%, respecto al 2004. En el 2005 el dinamismo de la actividad económica en general estuvo caracterizado por el crecimiento del gasto agregado, aumentos en la productividad, bajas tasas de interés reales y amplia liquidez en el mercado, en cuanto a factores internos; y, en cuanto a factores externos se han destacado un alto crecimiento de los principales socios comerciales, niveles favorables en términos de intercambio y el aumento de los flujos de capital. En los últimos años el Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia en promedio ha superado el crecimiento correspondiente a América Latina. En cuanto a lo corrido del año 2006^[1] el producto Interno Bruto (PIB) con cultivos ilícitos es 5.96% el Producto Interno Bruto (PIB) sin cultivos ilícitos 5.94%. Ver tabla 1.

TABLA 1. Crecimiento del PIB según ramas de actividad económica (%) precios constantes de 1994.

RAMAS DE ACTIVIDAD	2005*	Variación %	2006 (II)*	Variación %
		2004-2005		2005(II)-2006(II)
Agropecuario, silvicultura, caza y pesca	10,899,338	2.8%	2,737,279	0.1%
Explotación de minas y canteras	4,080,129	2.4%	991,675	-4.4%
Electricidad, gas y agua	2,611,373	3.2%	664,325	0.8%
Industria manufacturera	12,972,467	3.9%	3,489,457	6.0%
Construcción	4,942,071	12.1%	1,453,307	28.2%
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	10,258,945	9.4%	2,782,341	9.0%
Transporte, almacenamiento y comunicación	7,182,561	5.0%	1,964,536	9.9%
Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas	15,451,410	3.6%	3,678,713	-7.0%
Servicios sociales, comunales y personales	16,473,849	4.0%	4,259,238	2.1%
Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente	3,925,266	8.4%	662,089	-39.1%
PRODUCTO INTERNO BRUTO	87,498,305	5.2%	23,147,236	5.9%

Fuente: DANE, 2006. PIB sin ilícitos.

* Cifras Provisionales

Las ramas de actividad económica que evidenciaron un mayor dinamismo en el 2005 en relación con el 2004 fueron la construcción (12.1%), seguida del comercio, reparación, restaurante y hoteles (9.4%) y servicios de intermediación financiera medidos indirectamente (8.4%); las ramas de actividad económica menos dinámicas fueron explotación de minas y canteras (2.4%), agropecuario, silvicultura, caza y pesca (2.8%) y electricidad, gas y agua (3.2%), estos sectores menos dinámicos crecieron por debajo del Producto Interno bruto (PIB) (5.21%). (Agrocadenas, 2009).

El mercado de productos obtenidos mediante la agricultura orgánica crece cada año en unos US\$5.000 millones, informó Organic Monitor, una publicación de Internet sobre este tipo de productos. Para el 2008, dice la publicación, el valor total del comercio mundial de orgánicos totalizó 40.000 millones de dólares, mientras que el área dedicada a la agricultura orgánica fue de 30,4 millones de hectáreas.

Por superficie cultivada, el primer país fue Australia con 12,3 millones de hectáreas, seguido de China (2,3 millones de hectáreas), Argentina (2,2 millones de hectáreas) y Estados Unidos (1,6 millones de hectáreas). "Por continentes, el mayor porcentaje de superficie se encuentra en Oceanía, con 42 por ciento, seguido de Europa, 24 por ciento, y Latinoamérica con 16 por ciento.

"Estimamos que la superficie mundial de cultivos ecológicos seguirá aumentando", dijo Helga Willer del Instituto de Investigación de Cultivo Ecológico (FiBL) y editora de la publicación *The world of organic agriculture statistics and emerging trends 2008*. Según el análisis de Organic Monitor, la evolución positiva de los mercados se debe al compromiso mismo de los comerciantes por abrir espacios en las góndolas de los supermercados a este tipo de ofertas.

"También los actores internacionales del comercio minorista de la alimentación como Carrefour, que estimulan el crecimiento ofreciendo productos ecológicos bajo su marca propia en casi todos los países", anotó el estudio.

Sin duda, el mercado alemán es el más interesante para los productos orgánicos, pues solo el año pasado el comercio totalizó 5.300 millones de euros, 700 más que lo reportado para el 2007.

Por ejemplo, las cadenas de supermercados incrementaron en 14 por ciento sus ventas, en detrimento de los comercios naturistas y los mismos productores agrícolas, teniendo así, 22 y 10 por ciento del mercado, respectivamente. Esto quiere decir que además de mercado en crecimiento, hay competencia.

En orden de importancia, sigue Francia, que registró un incremento del 10

por ciento anual en las ventas, que llegaron a los 2.000 millones de euros en el 2008, mientras que el área sembrada sumó 557.133 hectáreas, es decir, el dos por ciento del área cultivada en ese país.

En el país galo, la cadena de los productos ecológicos está formada por 5.031 empresas que los transforman y 1.371 comercios entre mayoristas y minoristas. Según Specialised organic retail report Europe 2008, cada francés gasta 43 euros al año en productos ecológicos.

En las estadísticas presentadas por Organic Monitor, en Gran Bretaña el volumen de mercado asciende a 3.000 millones de euros, lo que equivale a una tasa de crecimiento del 22 por ciento frente al año anterior, mientras que las áreas de cultivos también se incrementaron en 3,6 del total de la superficie cultivada en el país.

Los británicos gastan un promedio anual de 49 euros en la compra de productos orgánicos. Por último, en los Estados Unidos, según la Organic Trade Association (OTA), la cifra de negocios de las bebidas y los alimentos ecológicos ascendió en 2008 a 23.600 millones de dólares.

En este país, no sólo crece el mercado, sino también la superficie de cultivos ecológicos. La afirmación se ratifica en la entrega de subsidios gubernamentales del programa Farm Bill, cuyos desembolsos pasaron de 20 millones de dólares en 2002 a 112 millones en el 2008.

Según el Ministerio de Agricultura, el área de producción de orgánicos o ecológicos es de 45.386 hectáreas. Las mayores áreas están destinadas al cultivo del café; siguen las de la actividad pecuaria y la siembra de palmitos, palma aceitera, pastos para ganado y aromáticas.

Según la ONG Biotrópico, en el país también se consumen productos orgánicos, o certificados por ser ambientalmente amigables y socialmente justos, certificados con sellos emitidos por entidades certificadoras o cumpliendo normas de calidad y de buenas prácticas agrícolas. (Portafolio, 2009)

Hasta mediados del siglo pasado, Colombia tenía casi totalmente una producción orgánica. Durante el gobierno de Eduardo Santos cuando se acepta la política de impulsar el desarrollo agrícola mediante la modernización y tecnificación del campo. Posteriormente, en 1950 la Misión Rockefeller crea el DIA -Departamento de Investigaciones Agrícola -de donde nacerá el ICA-Instituto Colombiano Agropecuario- en 1965 el cual implanta la tecnología agroquímica. Paralelamente, el economista inglés Lauchin Currie influye en las políticas agrarias de los años sesenta y setenta.

En 1972, la conferencia de las Naciones Unidas sobre AMBIENTE HUMANO reconoce el carácter injusto, depredador y contaminante del desarrollo de las economías industrialistas, el cual inspira a ONG'S ambientalistas que tuvieron gran influencia en la orientación hacia alternativas ecológicas en la producción agrícola.

La década de 1990 queda asignada en Colombia, de un lado, por la adopción del concepto del desarrollo sostenible y de otro por la influencia de escuelas alternativas como la biodinámica impulsada por Helmut von Loebell y la agricultura orgánica de inspiración europea de ACABYE (asociación colombiana de agricultura biológica y eco desarrollo), que asesoró el Ministerio de Agricultura para reglamentar la producción orgánica en 1995.

Los sistemas agrícolas sustentables habían quedado planteados en la "Cumbre de las Naciones" de Río de Janeiro en 1992, donde Colombia crea ECOFONDO en 1994 para el usufructo de fondos internacionales orientados a proyectos ecológicos y comunitarios. A partir de los noventa sobre todo pioneros particulares y ONG'S impulsan el trabajo ecológicos y la agricultura. Posteriormente, organismos internacionales, entidades oficiales, universidades, gremios y asociaciones promueven por una agricultura sana.

Para consolidar la producción nacional de bienes, que contribuyan al mejoramiento de los ecosistemas, el gobierno reglamentó la producción orgánica en 1995, presentó la política nacional de Biodiversidad en 1997 y propuso el PLAN NACIONAL DE MERCADOS VERDES (PENMY), para los años 2002-2012, cuya visión es ser el primer productor y comercializador de América Latina, con el 10 % del área agropecuaria dedicada a la producción orgánica.

También se destaca un programa de biocomercio del Instituto Alexander von Humboldt y el proyecto de la Cámara de Comercio de Bogotá denominado: Orgánicos de Colombia.

El área sembrada en Colombia para el año 2004 fue de 4.5 millones de hectáreas, el cual de estas se calculan unas 30.000 hectáreas certificadas como orgánicas, pero por tradición, más de la mitad del territorio nacional se cultiva de manera ecológica.

Aunque el país ofrece principalmente Café, Carne de búfalo, palma de Aceite y panela, el potencial de la gama orgánica es muy grande, debido a que puede producir la mayoría de los Alimentos conocidos y se tienen especies endémicas y exóticas que son muy promisorias en el mercado mundial.(Bioplaza, 2009)

7.2 ANALISIS DOFA DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO.

Por medio del uso de esta herramienta se pretende examinar las características particulares del negocio y el entorno en el cual se compete.

7.2.1 Fortalezas.

- ✓ Sus instalaciones estarán en un lugar donde las condiciones ambientales permitirán una producción más efectiva ya que la contaminación ambiental es mínima.
- ✓ Cuenta con mano de obra calificada para cada uno de los procesos.
- ✓ La presentación del producto es agradable y funcional al consumidor.
- ✓ La utilización de los residuos del proceso mitigando así el impacto negativo al ambiente y generando subproductos.

7.2.2 Amenazas.

- ✓ Producto en etapa de introducción
- ✓ Cambios en la cultura alimentaria de las personas
- ✓ Aumento en los costos de los insumos.

7.2.3 Oportunidades.

- ✓ Interés de la población Colombiana por el cuidado de la salud y del medio ambiente.
- ✓ Apoyo del gobierno a las mipymes y a la agricultura orgánica.
- ✓ Bajos impuestos y entradas a cadenas de supermercado con beneficios de recuperación de cartera en cadena de almacenes con el programa de mercados verdes.

7.2.4 Debilidades.

- ✓ Baja capacidad de producción.
- ✓ Falta de experiencia en la comercialización
- ✓ Producto desconocido

7.3 CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA Y CLIENTE POTENCIAL.

La demanda de productos alimenticios orgánicos o ecológicos surge de la preocupación que se a dado a nivel mundial por la protección del medio ambiente y el cuidado de la salud, a eso también se suma la frecuente

identificación de enfermedades causados por el consumo de alimentos producidos bajo manejos convencionales a los cuales se les responsabiliza de producir algunos tipos de cáncer, infecciones respiratorias, entre otras, Agrocadenas año 2007 debido a los químicos, pesticidas y procesos deficientes empleados en los cultivos con el fin de tener una producción mas alta y rápida, por consiguiente el consumidor estará dispuesto adoptar el producto orgánico debido al interés por mejorar las condiciones alimenticias de sus e hijos, padres o familiares en común a la vez que se protege el ambiente.

7.4 MERCADO OBJETIVO.

El mercado al cual va dirigido el producto se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá y son hombres y mujeres mayores de 25 años de nivel socio económico 5 y 6.

7.4.1 Justificación del Mercado Objetivo.

Las personas que viven en la ciudad de Bogotá, que pertenecen al nivel socioeconómico 5 y 6 mayores de 25 años, son personas que tienen una cultura alimentaria donde se consume alimentos sanos que les proporcione nutrientes y adicional a esto estén libres de químicos, estas personas pagan altos costos por alimentos con las características mencionadas anteriormente ya que poseen un nivel adquisitivo alto y frecuentan lugares de compra los cuales son exclusivos, también son personas que están abiertas a conocer alimentos diferentes y exóticos, la mayoría de estas personas son innovadores ya que están al tanto de productos que salen al mercado para ser ellos los primeros en comprarlo.

7.4.2 Perfil del Consumidor.

El cliente para el producto son aquellas personas que les gusten la variedad de alimentos y las cuales estén dispuestas a consumir productos alimenticios nuevos que les permita tener una nutrición saludable. Son personas de niveles socio económicos altos, interesados en consumir alimentos con un nivel nutricional alto, bajo en calorías y exóticos.

Para encontrar el perfil del cliente potencial, se tuvo en cuenta el tamaño y la estructura de las familias, los patrones de consumo como lo son: los ingresos, los ciclos de vida de la familia, los patrones de compra como los son la motivación la percepción, cultura y creencias.

7.4.3 Descripción del Producto.

Orellana del genero (*Pleurotus*), es un hongo presente en algunos sectores de los cinco continentes; su (micelio) ha sido importado de

Europa, Estados Unidos y Japón con el fin de la explotación del cuerpo fructífero de dicho genero; aunque en la actualidad se produce en Colombia; se trata de una seta comestible con sombrero liso, de color café claro, crema o blanco, crece de 5 a 15cm de ancho, posee laminas blancas, amarillas o rosadas, sus bordes son lisos, su pie es muy corto, y su carne blanca carnosa, con olor y sabor muy agradables; sus propiedades alimenticias, medicinales y gastronómicas lo hacen bastante apetecible para implementar cualquier tipo de dieta; Para su venta se puede dividir según el tamaño y la madurez, de acuerdo a los gustos y necesidades del cliente. Los contenidos nutricionales del producto tienen un alto contenido de fosforo, magnesio y los contenidos proteicos son mas altos que los que aporta una ración de carne de 250gr comparados con la misma cantidad en peso de Orellanas tal y como lo muestra la Tabla 2.

TABLA 2. Valores nutricionales.

(Cada 100 gr.)

Proteína Bruta	34%
Fósforo	0.83%
Calcio	0.09%
Magnesio	0.14%
Potasio	2.80%
Sodio	0.06%
Hierro	205 ppm
Magnesio	22 ppm
Cobre	9 ppm
Zinc	251 ppm

7.5 IDENTIFICACION DE LA COMPETENCIA Y OFERTA.

7.5.1 Agremiaciones.

ASOFUNGICOL es el gremio de los productores de Orellanas se encuentra en el departamento del Huila es una asociación que logró agrupar a 88 campesinos y mujeres cabeza de familia en torno al cultivo de hongos comestibles, actividad que gradualmente se consolida en el departamento. Francenid Perdomo, directora de Asofungicol, pese a que el cultivo de hongos en el Huila era un área inexplorada, la necesidad de ejecutar nuevas alternativas productivas impulsó a que un pequeño grupo de productores desarrollara dicha estrategia de negocio, que ha logrado posicionar al Huila como una buena zona para el cultivo de Orellanas.

7.5.2 Competencia Directa.

- ✓ AMUSEF: Es una Asociación de Mujeres, productoras de Hongos Comestibles, mediante cultivos orgánicos. Las instalaciones se encuentran en la localidad de Usme en Bogotá, Colombia.
- ✓ SETAS DE BOYACA: Es una red de productores dedicados al cultivo del hongo comestible Orellana, ubicada en Boyacá.
- ✓ SETAS SAN FELIPE: Empresa nueva, productora de Orellanas, en Cundinamarca.
- ✓ PRODUCTOS ALIMENTICIOS CABRIL: productos alimenticios cabril es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos orgánicos, capacitadas por el Sena en el sector de las Orellanas.
- ✓ PROORGANIKS: Grupo de profesionales en diferentes áreas dedicados a la producción de setas comestibles Orellanas en Cundinamarca.

Tabla 3. Fortalezas y Debilidades de la Competencia

EMPRESA	FORTALEZA	DEBILIDAD
AMUSEF	<ul style="list-style-type: none"> • Tener más de 5 años en el mercado. • ventas altas. • Conocimiento técnico sobre el proceso del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del producto. • Instalaciones no adecuadas para la producción. • Falta de organización interna.
SETAS DE BOYACA	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en el manejo técnico en la producción • Instalaciones adecuadas para la producción • Tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura organizacional • Poco conocimiento en el mercado nacional
SETAS SAN FELIPE	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en el manejo técnico del proceso • Instalaciones adecuadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia • No tiene conocimiento en el mercado • Presentación del producto
PRODUCTOS ALIMENTICIOS CABRIL	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de alimentos • Canales de distribución establecidos • Presentación de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene reconocimiento en el mercado. • Canales de comercialización no definidos.
PROORGANIKS	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizacional • Conocimiento del manejo técnico de los procesos. • Presentación del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • No tienen reconocimiento en el mercado

Fuente: esta investigación

7.5.3 Fortalezas y debilidades de la competencia.

Es necesario determinar cuales son las ventajas y desventajas que presentan los posibles competidores con los que se ha de encontrar el producto en el mercado por ello se ha realizado un análisis de las fortalezas y debilidades mas características que se han podido detectar de otros productores que se hallan en el mercado.

7.5.4 Identificación de los Canales de Comercialización.

El sector esta identificado por manejar la comercialización directa a sus clientes. Al utilizar los canales de: grandes superficies, almacenes especializados, Web Site, venta directa a comedores de cuatro tenedores.

7.6 INVESTIGACION DE MERCADOS.

7.6.1 Recolección de la Información.

Se diseño un formulario de encuesta con preguntas cerradas y de respuesta múltiple. Para encontrar la población se utilizo el dato de la población proyectada por el DANE para el 2009, como lo indica la tabla 4., la cual es de 7.259.597 a esta población se le hallo la participación que tiene los mayores de 25 años, la cual es de 57.31% lo que indica un numero 4.161.151 individuos, para luego aplicar el porcentaje que tiene planeación distrital ver tabla 5., para los estratos en Bogotá, que son datos del 2004, En total son 179.762 personas mayores de 25 años estrato 5 y 6 y la distribución de las encuestas son la siguiente: para estrato cinco un total de 75 encuestas y para estrato 6 son 64 encuestas. La fórmula para calcular la muestra fue:

TABLA 4. Distribución por edades en la ciudad de Bogotá.

Grupos de edad	2009		
	Total	Hombres	Mujeres
BOGOTÁ D.C.			
Total	7.259.597	3.496.153	3.763.444
0-4	591.870	302.903	288.967
5-9	602.808	308.219	294.589
10-14	633.228	322.339	310.889
15-19	645.482	328.247	317.235
20-24	625.058	312.002	313.056
25-29	651.446	309.714	341.732
30-34	598.940	286.404	312.536
35-39	529.667	251.859	277.808
40-44	518.277	242.863	275.414
45-49	484.414	223.787	260.627
50-54	396.766	180.509	216.257
55-59	306.062	138.357	167.705
60-64	232.113	104.547	127.566
65-69	166.163	73.609	92.554
70-74	116.288	48.242	68.046
75-79	81.074	33.177	47.897
80 Y MÁS	79.941	29.375	50.566

Fuente: Dane

TABLA 5. Distribución por estratos en la ciudad de Bogotá.

Cuadro 8
MANZANAS POR LOCALIDAD Y ESTRATO.
DECRETO 200 DEL 30 DE JUNIO DE 2004

Localidad	Estrato							Total	%
	Sin	1	2	3	4	5	6		
1- Usaquén	372	183	355	549	317	315	414	2505	5,62%
2- Chapinero	152	118	155	55	197	124	327	1128	2,53%
3- Santa Fe	124	64	488	143	32	0	0	851	1,91%
4- San Cristóbal	429	290	2053	285	0	0	0	3057	6,86%
5- Usme	580	1919	1071	0	0	0	0	3570	8,02%
6- Turjuelito	76	2	529	234	0	0	0	841	1,89%
7- Bosa	400	358	2447	75	0	0	0	3280	7,37%
8- Kennedy	547	91	2338	1884	26	0	0	4886	10,97%
9- Fontibón	396		262	731	258	0	0	1647	3,70%
10- Engativá	577	38	906	2446	122	0	0	4089	9,18%
11- Suba	926	25	2156	1085	389	533	145	5259	11,81%
12- Barrios Unidos	111	0	0	797	263	26	0	1197	2,69%
13- Teusaquillo	157	0	0	132	691	39	0	1019	2,29%
14- Los Mártires	96	0	48	558	3	0	0	705	1,58%
15- Antonio Nariño	76	0	26	489	0	0	0	591	1,33%
16- Puente Aranda	401	0	8	1423	0	0	0	1832	4,11%
17- Candelaria	55	0	74	40	0	0	0	169	0,38%
18- Rafael Uribe	274	289	1131	838	0	0	0	2532	5,69%
19- Ciudad Bolívar	720	3416	1151	89	0	0	0	5376	12,07%
Total	6469	6793	15198	11853	2298	1037	886	44534	100,00%
%	14,53%	15,25%	34,13%	26,62%	5,16%	2,33%	1,99%		

Fuente: DAPD. Gerencia de estratificación y Monitoreo del Distrito Capital. 2004

Fuente: Planeación distrital año 2004

Población Bogotá, 2009	-----	7.259.597
Personas mayores de 25 años	57,31%	4.161.151
Estrato 5	2,33%	96.955
Estrato 6	1,99%	82.807
		179.762

Fuente: esta investigación

- Fórmula empleada en el cálculo para obtener la muestra

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

n= Tamaño de la muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

E= Margen de Error

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

Z= 95 %

N= 179.762 personas

p= 0.9

q= 0.1

E= 5%

$$n = \frac{1.96^2 (179.762) (0.9) (0.1)}{0.05^2 (179.762-1)+0.95^2(0.9) (0.1)} = 138,19$$

Se tuvo en cuenta la siguiente ficha técnica:

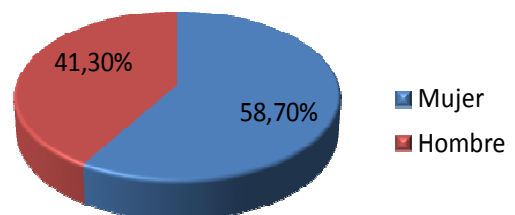
FICHA TÉCNICA	
Población: Hombres y mujeres mayores de 25 años NSE 5 y 6 de la ciudad de Bogotá.	
Tamaño de la muestra: 179.762	
Nivel de confianza: 95%	
Margen de error: 5%	
Método de recolección de la información: Encuestas.	

7.6.2 Tabulación, Sistematización y Análisis de Resultados.

Para obtener datos de fuente primaria se realizó la encuesta mostrada en anexo A.

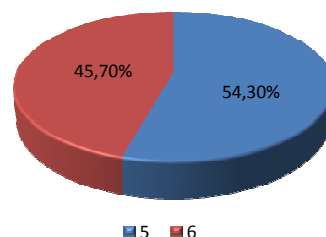
Variables descriptivas

		Recuento	% del N de la columna
Sexo	Mujer	81	58,7%
	Hombre	57	41,3%
	Total	138	100,0%



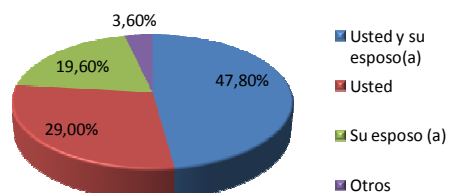
El 58.7% de los encuestados son mujeres y el 41.3% son hombres.

		Recuento	% del N de la columna
NSE	5	75	54,3%
	6	63	45,7%
	Total	138	100,0%



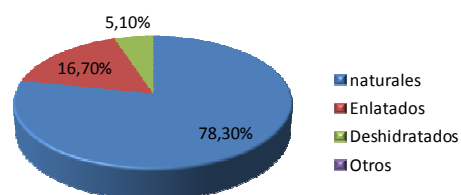
El 54.3% son personas de estrato 5 y el 45.7% son estrato 6

		Recuento	% del N de la columna
¿En su hogar quien toma la decisión en la compra de alimentos?	Usted y su esposo(a)	66	47,8%
	Usted	40	29,0%
	Su esposo (a)	27	19,6%
	Otros	5	3,6%
	Total	138	100,0%



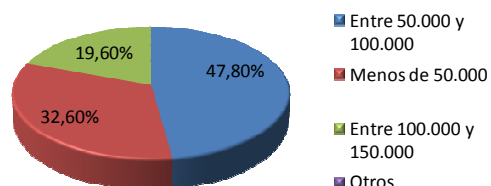
El 47,8% de las personas toman la decisión de compra con el esposo (a), el 29% de los encuestados toman la decisión de compra de alimentos, el 19.6% toma la decisión de compra la esposa o esposo, y el 3,6% la toma de decisión otras personas, lo cual se concluye que la mayor parte de los encuestados están casados o tienen familia.

		Recuento	% del N de la columna
En cuanto alimentos perecederos como frutas, verduras y demás, ¿usted en que presentación los compra?	Naturales	108	78,3%
	Enlatados	23	16,7%
	Deshidratados	7	5,1%
	Otros	0	,0%
	Total	138	100,0%



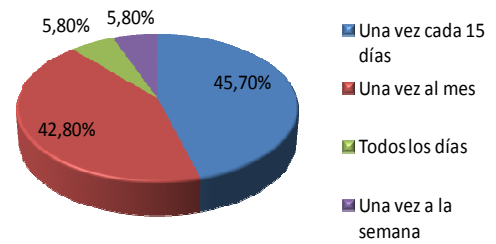
El 78,3% de los encuestados prefieren los alimentos naturales.

		Recuento	% del N de la columna
¿Cuanto de sus ingresos utiliza para la compra de alimentos perecederos?	Entre 50.000 y 100.000	66	47,8%
	Menos de 50.000	45	32,6%
	Entre 100.000 y 150.000	27	19,6%
	Otros	0	,0%
	Total	138	100,0%



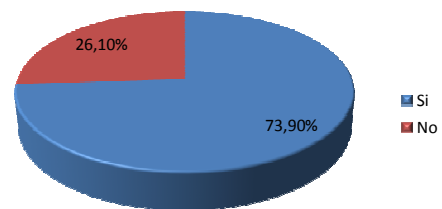
El 47,8% destinan entre 50.000 y 100.000, el 32,6% destinan menos de 50.000 pesos y el 19,6% destinan entre 100.00 y 150.000 pesos en compra de alimentos perecederos.

		Recuento	% del N de la columna
¿Cada cuanto realiza la comprado de mercado perecedero?	Una vez cada 15 días	63	45,7%
	Una vez al mes	59	42,8%
	Todos los días	8	5,8%
	Una vez a la semana	8	5,8%
	Total	138	100,0%



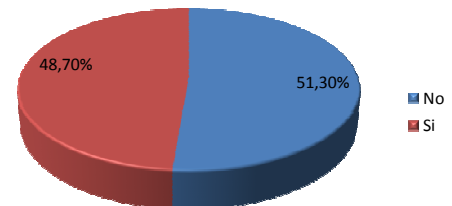
El 45,7% hacen compras de mercado perecedero una vez cada 15 días, el 42,8% realiza compras una vez al mes.

		Recuento	% del N de la columna
¿Conoce los alimentos orgánicos?	Si	102	73,9%
	No	36	26,1%
	Total	138	100,0%



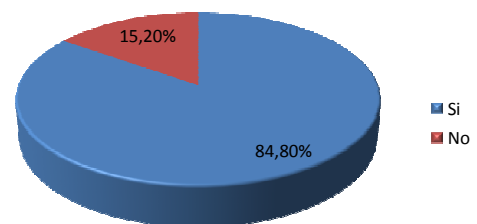
El 73,9% conoce los alimentos orgánicos y el 26,1% no los conoce.

		Recuento	% del N de la columna
¿Consume alimentos orgánicos?	No	59	51,3%
	Si	56	48,7%
	Total	138	100,0%



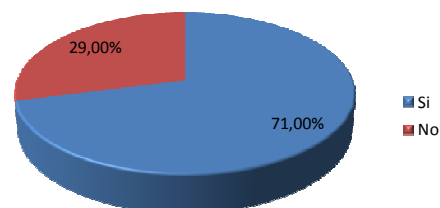
El 51,3% de los encuestados no consume alimentos orgánicos y el 48,7% si consumen alimentos orgánicos.

		Recuento	% del N de la columna
¿Consume hongos comestibles?	Si	117	84,8%
	No	21	15,2%
	Total	138	100,0%



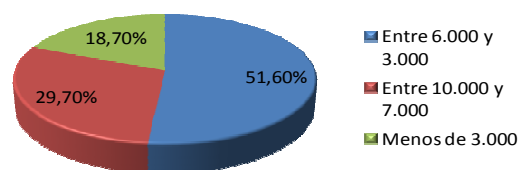
El 84,8% de los encuestados consumen hongos comestibles y apenas el 15,2% no consume hongos comestibles.

		Recuento	% del N de la columna
¿Consume los hongos comestibles orellanas?	Si	93	71,0%
	No	38	29,0%
	Total	131	100,0%



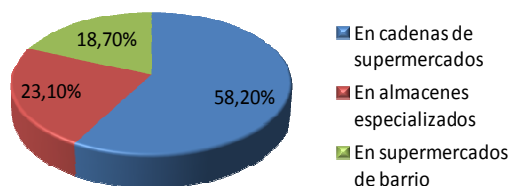
El 71% de los encuestados consume las Orellanas y el 29% no consume las Orellanas.

		Recuento	% del N de la columna
¿Cuanto paga por una libra de Orellanas?	Entre 6.000 y 3.000	47	51,6%
	Entre 10.000 y 7.000	27	29,7%
	Menos de 3.000	17	18,7%
	Otros	0	,0%
	Total	91	100,0%



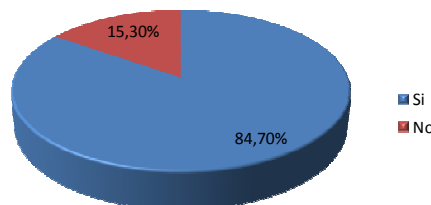
El 51,6% paga entre 3.000 y 6.000 por una libra de Orellanas, el 29,7% paga entre 10.000 y 7.000 y el 18,7% menos de 3.000.

		Recuento	% del N de la columna
¿En que lugar compra las Orellanas?	En cadenas de supermercados	53	58,2%
	En almacenes especializados	21	23,1%
	En supermercados de barrio	17	18,7%
	otros	0	,0%



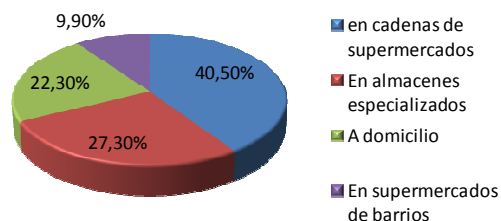
El 58,2% de los encuestados compran las Orellanas en cadenas de supermercados, el 23,1% en almacenes especializados.

		Recuento	% del N de la columna
¿Estaría interesado en consumir orellanas orgánicas?	Si	116	84,7%
	No	21	15,3%



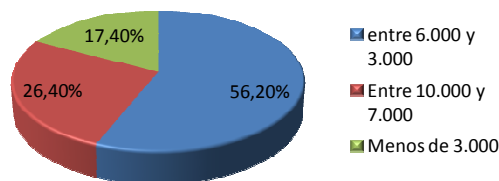
El 84,7% de los encuestados estaría interesado en consumir Orellanas orgánicas y el 15,3% no estaría interesado.

		Recuento	% del N de la columna
¿En que lugar le gustaría comprar la Orellanas orgánicas?	en cadenas de supermercados	49	40,5%
	En almacenes especializados	33	27,3%
	A domicilio	27	22,3%
	En supermercados de barrios	12	9,9%



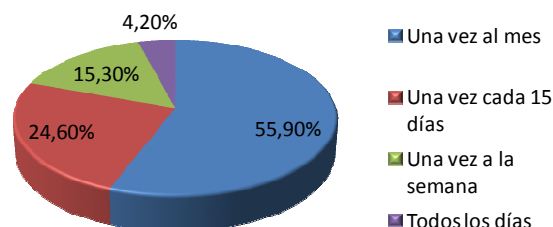
El 40,5% de los encuestados le gustaría encontrarlas en cadenas de supermercados, el 27,3% en almacenes especializados y el 22,3% le gustaría a domicilio

		Recuento	% del N de la columna
¿Cuanto estaría apagar por una libra de Orellanas?	entre 6.000 y 3.000	68	56,2%
	Entre 10.000 y 7.000	32	26,4%
	Menos de 3.000	21	17,4%
	Otros	0	,0%



El 56,2% estaría dispuesto a pagar entre 6.000 y 3.000 pesos por una libra de Orellanas, el 26,4% entre 10.000 y 7.000 pesos.

		Recuento	% del N de la columna
¿Con que frecuencia compraría Orellanas?	Una vez al mes	66	55,9%
	Una vez cada 15 días	29	24,6%
	Una vez a la semana	18	15,3%
	Todos los días	5	4,2%



El 55,9% de los encuestados compraría Orellanas una vez al mes, el 24,6% compraría una vez cada 15 días, 15,3% una vez a la semana y el 4,2% compraría todos los días.

7.7 MARKETING MIX.

7.7.1 Concepto del producto o servicio.

Este producto es un bien de consumo directo, por ser un alimento cumple la necesidad de una nutrición saludable.

7.7.2 Presentación del Producto.

7.7.2.1 Marca. Carne del Bosque

7.7.2.2 Etiqueta. Contiene el nombre del producto, la marca, contenido nutricional, cantidad de producto, información de la empresa, registro sanitario. Adicional lleva una receta coleccionable donde se indica la preparación culinaria del producto.

1.7.7.3 Empaque. Los hongos irán en presentación de 250gr en caja plástica tipo PET transparente de 24 oz.

7.7.3 Estrategia de Distribución - Canales del Producto.

Debido a que la empresa es nueva para comenzar se utilizarían dos canales de distribución:

PRODUCTOR \longrightarrow CONSUMIDOR

Es un canal de distribución seguro para dar a conocer la empresa y el producto, de igual manera el contacto directo con el consumidor aportara elementos para el crecimiento y mejoramiento continuo. Por otro lado se brinda confianza al consumidor puesto que es un producto comestible.

PRODUCTOR \longrightarrow DETALLISTA \longrightarrow CONSUMIDOR

Este canal de distribución es una buena oportunidad para aumentar la participación en el mercado. También genera seguridad ya que es de fácil control y no implica grandes costos, se utilizara con almacenes especializados.

7.7.4 Costo de Transporte.

El transporte se realizara en frio, el cual será contratado por outsourcing, y este se realizara cada 15 días.

7.7.5 Estrategia de Precio.

Según el estudio de mercado se establecerá un precio de 4.000 pesos para una cantidad de 250 gr.

7.7.6 Estrategia de Ventas.

PROYECCIÓN DE VENTAS

ESTRATEGIAS DE VENTAS

- ◆ Las ventas fueron incrementadas teniendo en cuenta los planes de expansión del producto y la optimización de la capacidad productiva. Es por esto que para el primer año se tienen estimadas ventas anuales de 26.604 bandejas, cifra que no sólo se encuentra por encima del punto de equilibrio sino que además permite el cubrimiento de los costos y gastos en que se incurrieron para su producción y comercialización.
- ◆ A partir del año dos de entrada la empresa en funcionamiento las unidades a vender se incrementan en un 5%, considerando que la capacidad productiva ya está optimizada y considerando que gran parte del mercado no está atendido. Así como se mantendrá el control

bajo el parámetro de rotación de cultivo el cual permite, que allá, una mayor producción en la misma unidad de área.

- ◆ Otra de las estrategias que se han tenido en cuenta al momento de planificar el aumento paulatino y proporcional en las unidades producidas y comercializadas es el mejoramiento del desempeño del sustrato, optimizando recursos valiosos al permitir que el productor obtenga no solamente tres cosechas por sustrato sembrado, sino que además poder llegar a las cuatro cosechas por sustrato, con valores en pesaje de 932 gramos de producto fresco.

7.7.7 Estrategias de Promoción.

7.7.7.8 Consumidores.

- ◆ Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- ◆ La venta directa: aquella que realice la ama de casa desde su hogar a la comunidad con volúmenes pequeños, pero que de manera replicable de a conocer el producto, son parte de la estrategia para que el producto sea mas conocido y a su vez se beneficie la persona que hace las ventas dándole un margen de ganancia del 10%
- ◆ A los detallistas se les ofrecerá una ganancia 15%.
- ◆ En cuanto al consumidor se ofrecerían descuentos y ofertas cuando realicen compras de cantidades considerables.

7.7.8 Detallistas.

- ◆ Descuentos por ventas de altos volúmenes del producto.
- ◆ Eventos promocionales: Otorgan reconocimiento al producto y atrae clientes al establecimiento.

7.7.9 Estrategias de Comunicación.

En el proceso de comunicación se van a utilizar dos elementos de la mezcla promocional como lo son la publicidad y la venta personal.

7.7.10 Publicidad.

La publicidad del producto se realizara por medio de flayers en las principales tiendas de productos orgánicos en donde las personas encargadas de igual manera se encargaran de recomendar el producto. También se pautara en la Revistas DC que es una revista de circulación gratuita y circula en el norte de Bogotá donde esta concentrado el mercado objetivo.

Para atraer la atención de los clientes los flayers tendrán un contenido visual agradable en tonalidades verdes para que se identifique el mensaje de que es un producto cien por ciento natural. Los costos de dichos avisos están estimados en la tabla 6.

TABLA 6. Costos de publicidad.



7.7.11 Estrategias de Servicio.

- Contacto cara a cara con el cliente.
- Seguimiento a la postventa.
- Instalaciones adecuadas.
- Correos y llamadas al cliente recordándole lo importante que es para la empresa.

7.7.12 Políticas de Cartera.

- La recuperación de cartera se hará con los plazos de 30 a 60 días.
- El descuento financiero por pronto pago se aplicará para los pagos que se hagan dentro de los 8 días hábiles siguientes a la fecha de emisión de la factura. Los requisitos son:
 - Tener crédito asignado.
 - El socio de negocios debe estar al día en sus pagos.
 - La tasa de descuento se determinará en el momento del ofrecimiento del pago y la misma se ajustará a las condiciones de mercado.
 - El descuento financiero se reflejará en el Estado de Cuenta a través de una Nota crédito
 - Este descuento aplica antes de IVA

7.7.13 Moras en Pagos.

Las facturas no canceladas dentro de los plazos establecidos causarán un interés por mora de 2% mensual. La tasa de interés de mora cambiará de acuerdo al comportamiento de las tasas de mercado.

7.7.14 Logo de la Empresa.



8. ESTUDIO TECNICO.

8.1 PRODUCCIÓN.

Ficha técnica del producto:

ORELLANAS ORGANICAS

Norma técnica	NTC
Tipo	Perecedero
CRITERIOS DE ACEPTACIÓN	
Características físicas	Aspecto fresco, sano, limpio y libre de impurezas, no debe presentar textura babosa ni resequead en el tejido o envejecimiento del mismo, debe tener el color y olor característico de las setas.
Características organolépticas	Color: Café, rosado o blanco Olor: característico del producto Textura: Suave, consistente al tacto
Temperatura	4 grados centígrados
Empaque y rotulado	Producto empacado en caja tipo PET de 24 onzas, con un contenido de 250gr, bien sellada, cada caja debe tener una etiqueta donde se especifica; nombre del producto, marca, información del productor, fecha de vencimiento ,numero de lote, cantidad, indicaciones y precauciones, el rotulado debe cumplir con la Resolución 005109 Min-Protección Social, y norma 512-1 fechas de vencimiento.
Presentación	Caja tipo PET de 24 Onzas con una cantidad de 250 gr
Requisitos específicos	El proveedor debe estar certificado en HACCP El proveedor debe cumplir con las buenas prácticas de manufactura. El producto se requiere con una vida útil mínima de tres (3) días. El producto debe ser entregado porcionado por 250gr

El producto son *Orellanas* (Hongos comestibles) orgánicas las cuales están básicamente conformadas por:

Proteína Bruta	34%
Fósforo	0.83%
Calcio	0.09%
Magnesio	0.14%
Potasio	2.80%
Sodio	0.06%
Hierro	205 ppm
Magnesio	22 ppm
Cobre	9 ppm
Zinc	251 ppm

8.2 INSUMOS.

Para su producción los insumos básicos son: Semilla, Fuente de nitrógeno, fuente de carbono, regulador de pH y una fuente de energía, agua.

- ✓ Semilla: Son granos de cebada cubiertos de micelio en condiciones asépticas para la propagación de hongo.
- ✓ Fuente de nitrógeno: Se utiliza el salvado de trigo ya que estimulo el crecimiento del micelio.
- ✓ Fuente de carbono: Se utiliza el desecho de maderas blandas por su bajo contenido de tatinos.
- ✓ Regulador pH: Se utiliza el carbonato de calcio para regula el pH del sustrato manteniéndolo entre 5.4 y 6.4 (acido).
- ✓ Fuente de energía: Se utiliza la melaza o melote permite a las células del micelio obtener energía para la propagación y mayor aprovechamiento de los nutrientes del sustrato.
- ✓ Agua: Se utiliza para mantener hidratado el sustrato

8.3 CARACTERÍSTICAS DE CONFIABILIDAD Y CALIDAD.

- ✓ Para ganar la confianza del consumidor, dejamos constancia y mantenemos información del origen de la materia prima, el fabricante, el comprador y otros datos relevantes propios de cada etapa, desde la producción hasta la elaboración, de manera que se pueda realizar un seguimiento de toda la información correspondiente a cada producto.
- ✓ Por medio de la etiqueta se le brinda al cliente toda la información detallada acerca del producto y de la empresa para brindar confiabilidad.
- ✓ Se utilizaran las medidas de asepsia correspondientes para cada uno de los procesos y para cada uno de los insumos y maquinarias utilizadas.

- ✓ El producto terminado será debidamente refrigerado para evitar alteraciones y daños en el alimento y únicamente saldrán del refrigerador en el momento de la distribución o de la venta.
- ✓ El transporte del alimento se hará en cadena en frío para mantener sus características sus características físico-químicas así como la integridad del producto.

8.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN.

8.4.1 Flujo de Procesos.

Proceso de producción de la Orellana



Para su producción al nivel comercial se necesita cumplir con los siguientes pasos:

- * **Consecución de la semilla:** Los laboratorios elaboran la semilla mediante un delicado proceso después de extraer las esporas del hongo y realizar su cultivo sobre medios especializados en el laboratorio.
- * **Elaboración del Sustrato:** se pueden realizar el sustrato de siembra con mezclas de tamos o residuos del sector agrícola que generalmente desechan y queman después de cosechar, también se utilizan otros tipos de residuos de ciertas industrias tales como el aserrín de madera, el

cartón, las cascarillas, etc. Estas sustancias se llevan a remojo por 2 días y luego deben ser hervidas por 45 minutos para su preparación.

* Esterilización: El sustrato se esteriliza luego por una hora a 121 grados centígrados, y 15 libras/pulgada cuadrada o 1.1 Kilogramo/ centímetro cuadrado (15 Lib./in² o 1.1 kg/cm²), se deja enfriar y se lleva al laboratorio para su posterior inoculación, siempre se utiliza del 4 al 6% de micelio sobre el peso húmedo.

* Siembra: Una vez elaborado el sustrato se lleva a bolsas plásticas de 3 Kg. y se inocula con la semilla al 5% del peso húmedo y se incuba durante 30 días en los cuartos de siembra.

* Choque Térmico: Las bolsas invadidas de micelio deben ser sometidas a un choque térmico especial durante 12 Horas que permite la aparición de los primordios o botones que son la fase inicial de las Orellanas.

* Cosecha: Después de cuatro días de crecimiento las orellanas deben ser cortadas, seleccionadas y empacadas para su venta en fresco en cada uno de los puntos escogidos para tal fin, puestas en refrigeración pueden permanecer hasta 7 días sin experimentar deterioro.

* Utilización de residuos: Los residuos del cultivo pueden ser utilizados de distintas formas dependiendo de las sustancias que le dieron origen al sustrato, por ejemplo se pueden emplear en zocría, lombricultura o como abono orgánico.

8.4.2 Diagrama de Actividades.

Empresa:		Proceso:						
Dependencia:		Elaboro:						
Situación:		Reviso:						
Actual	Propuesta	Fecha:						
No	Descripcion	Tiempo*	Elementos del proceso					Observaciones
			●	➔	⌒	■	▼	
1	Recepcion de materia prima	60	●					Operario 1
2	Inspeccion de calidad	20				■		Supervisor de area
3	Almacenamiento de materia prima	60					▼	Operario 1
4	Lavar y desinfectar	40	●					Operario 1
5	Pesaje de materia prima	35	●					Operario 1
6	mezcla de insumos	90	●					Operario 1
7	coccion de mezcla	240		➔				Operario 1
8	Traslado de mezcla al cuarto de inoculacion	15	●					Operario 1
9	armado de sustratos	200	●					Operario 2
10	Inoculacion de semilla	160	●					
11	sellado de bolsas de sustrato	60	●					
12	perforacion de sustratos	20	●					
13	sellado con micropore	40	●					
14	colgado de sustratos	180	●					Operario 1
15	traslado de sustrato a cuarto de fructificacion	60	●					Operario 1
16	recoger la setas	120	●					Operario 1
17	empaque	300	●					Operario 1
18	inspeccion final	60				■		Jefe de calidad
19	almacenamiento en frio	1440					▼	Operario 1
Total		3200	14	1		2	2	
*En minutos								

8.4.3 Maquinaria, Equipo e Instalaciones.

Para la producción de las orellanas es necesario tener las siguientes maquinarias:

- ✓ Cuarto frio.
- ✓ Marmita de cocción.
- ✓ Pesa.
- ✓ Mesa de trabajo.
- ✓ Cautín.
- ✓ Palas.
- ✓ Carros transportadores.

CUARTO FRIO TSF-72SD	
	ESPECIFICACIONES Y FUNCIONES
	MARCA: Turboair
	Fabricado totalmente en acero inoxidable, interior y exteriormente. Monitor de alta tecnología
	Nueve parrillas en acero inoxidable: Durables y fáciles de ajustar. Diseño elegante: Presentan líneas de contorno y esquinas redondeadas para un diseño moderno y elegante.
	Unidad de de 1 HP. / 10 amperios.
	72 pies cubicos/ 3 puertas
	Dimensiones Frente 2.08 / Fondo 0.785 / Altura 1.98 mts. Altura adicional ruedas: 0.127 mts

BASCULA ELECTRONICA EQM- 200/400-W	
	ESPECIFICACIONES Y FUNCIONES
	MARCA: TORREY
	CAPACIDAD 200kg/ 400lb
	CONSTRUCCIÓN Acero inoxidable
	PESO 78kg/141 lb
	DIMENSIONES 118 x 81.8 x 90 cm (alto, ancho, largo)
	Facilita las labores de pesaje, ya sean cajas, paquetes, metales, tambos, contenedores, pacas , costales, etc. Ideal en empacadoras de mariscos, rastros, avícolas, restaurantes,

MARMITA DE COCCION TC – 100	
	ESPECIFICACIONES Y FUNCIONES
	MARCA: JAVAR
	Especial en la cocción de productos de salsamentaria con un alto nivel de eficiencia.
	Capacidad 100 litros
	Fabricada en acero inoxidable
Operación a gas propano / gas natural	

MESA DE TRABAJO



3 ESTANTES DE 4 RUEDAS

Medidas Ext. 800 x 500 x 900

Acero Inox. 18/8

Peso 24 Kg.



Cautín

Alimentación: 110 vac

ideal para trabajos en: cable de alto calibre, conectores, tela, plástico, otros.



Pala de
punta
mango
muleta

Pala de hoja de Acero flexible de 280x340 mm. Mango de madera seleccionada.

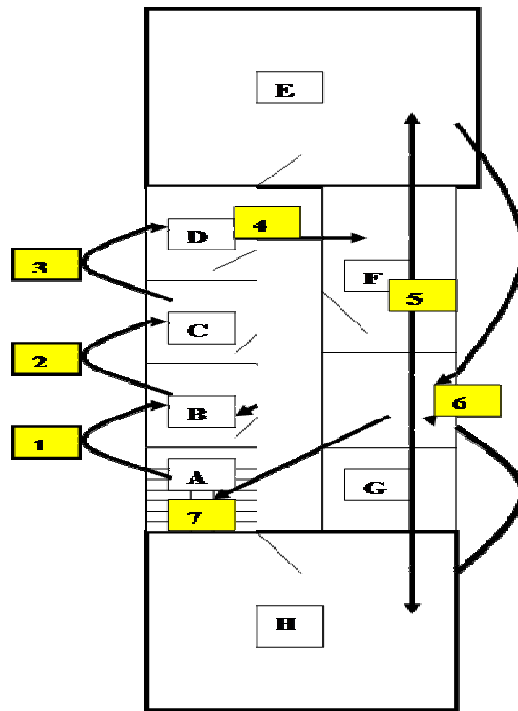


8.4.4 Distribución Interna de la Planta.

1. Los materiales e insumos son recibidos y ubicados en el almacén, este debe estar seco y aireado.
2. Los insumos son pesados y enviados al cuarto de mezcla y cocción donde se elabora el sustrato, allí serán procesados.
3. El sustrato preparado es llevado al cuarto de siembra donde se deposita una cantidad 1750gr en bolsa plástica N°9 a la vez que se depositan los 40 gramos de semilla por capas, como quien dice 10 gramos por capa de semilla seguido por una porción de sustrato, la bolsa se sierra en la parte superior con un caucho. Al tener el cilindro armado se procede a perforarlo en cuatro áreas diferentes con el cautín alrededor del cilindro y por ultimo se sellan los orificios con micropore, cada inserción hecha no debe ser mayor a 2cm².
4. Los cilindros sembrados deben ser transportados y ubicados de forma adecuada en el cuarto de Incubación, donde permanecen un tiempo bajo condiciones controladas. (De 20 a 35 días)
5. Cuando la invasión de micelio en el sustrato sea la adecuada se les proporciona un choque térmico y se envían a los locales de cultivo para cosechar. 15 a 20 días.
6. Las orellanas cosechadas son llevadas en canastillas a la zona de empaque para su selección y empaque. Máximo 2 días en frío

7. Una vez empacadas las orellanas y el material sobrante estos son enviados al exterior para su comercialización tal como lo muestra la figura 1.

FIGURA 1. Distribución de la planta de producción



INSTALACIONES	ÁREA	UNIDAD
CUARTO DE ACOPIO DE INSUMOS	12	m ²
CUARTO DE INOCULO	9	m ²
CUARTO DE INCUBACION	126	m ²
CUARTO DE FRUCTIFICACION	63	m ²
CUARTO DE COSECHA	6	m ²
CUARTO DE POSTCOSECHA-EMPAQUE	20	m ²
DESPACHO	4	m ²
ZONA DE COMPOST	25	m ²
LOMBRICOMPOST	24	m ²
TOTAL ÁREA EMPLEADA	289	m ²

8.4.5 Descripción de Insumos.

Los insumos que se utilizan para la producción de las Orellanas deben ser de muy buena calidad, a continuación se describen el tipo de insumo, la cantidad y el stop mensual, el cual está dividido en cuatro semanas aproximadas de un mes, debido a que se quiere lograr tener ingresos de insumos mensuales, pero siembras semanales, para poder obtener cosechas semanales, así no se interrumpe el ciclo de producción. Ver tabla 7.

TABLA 7. Descripción de insumos.

INSUMOS	Cantidad	Unidad	Stop Mensual	Unidad	Salida semanal	Unidad
Celulosa	518	gr	387,14	Kg	96,79	Kg
Nitrogeno	154	gr	115,10	kg	28,77	kg
Regulador de pH	14	gr	10,46	kg	2,62	kg
Fuente de energia	14	gr	10,46	kg	2,62	kg
Semilla	40	gr	29,90	kg	7,47	kg

8.4.6 Consecución de Materiales.

El primer paso consistió en determinar el tipo de sustrato, que se piensa implementar en el cultivo, para tal fin se deben ubicar los sitios donde se recolectara el aserrín, los puntos de venta del salvado, de melaza, el carbonato de calcio y otros aditamentos. Se buscó en todo caso que los materiales, sean adquiridos en sitios muy cercanos al cultivo, para que los costos por flete de transporte sean más bajos.

8.4.7 Almacenamiento y Bodegaje.

Dentro de la planta se adecua un espacio para el almacenamiento de todos los insumos y materias primas el cual es encuentra protegido contra los rayos del sol y la humedad con el fin de conservarlos en un estado adecuado, se apilan sobre estibas las cuales deben estar ceñida a la norma de bodegaje. Los insumos será ubicados en el almacén (cuarto B) y se distribuirán por bultos del mismo peso y el mismo ingrediente en el siguiente orden, talco, Aserrín, Salvado y melaza.

Los materiales se deben dejar ordenados en el estante del cuarto de inoculación en el siguiente orden, bolsas plásticas, cauchos y cinta selladora, tijeras, tapabocas y guantes. La semilla deberá ser llevada directamente en la nevera para ser almacenada en refrigeración entre 4° y 5° C hasta 24 horas antes de su utilización.

8.4.8 Manejo de inventarios.

El Método utilizado es el PEPS, bajo el método de primeras entradas, primeras salidas, ya que son alimentos perecederos y no se puede utilizar otro sistema ya que los alimentos se dañarían. La compañía debe llevar un registro del costo de cada unidad comprada del inventario. El costo de la unidad utilizado para calcular el inventario final, puede ser diferente de los costos unitarios utilizados para calcular el costo de las mercancías vendidas.

Bajo PEPS, los primeros costos que entran al inventario son los primeros costos que salen al costo de las mercancías vendidas, el inventario final se basa en los costos de las compras más recientes.

Control de inventarios:

- Revisar diariamente los niveles de mercancía existentes
- Acomodar la mercancía por niveles
- Acomodarlas por tamaño
- Llevar un registro de existencias que nos permita identificar fechas, articulo entradas, salidas y saldo

Cabe resaltar que para los productos finales se pretende tener un 5% en inventario por si existe alguna contingencia.

8.4.9 Sistemas de Control.

El control de la organización, actúa en todas las áreas y en todos los niveles de la empresa.

8.4.9.1 Control de producción. La función del control en esta área busca el incremento de la eficiencia, la reducción de costos, la uniformidad y mejora de la calidad del producto, para ello se utilizaran fichas técnicas de cada proceso, las cuales ya se han realizado anteriormente con pruebas piloto donde permite saber que tiempo, que cantidad de insumos se utilizaran para cada uno de estos.

8.4.9.2 Control de calidad. Se refiere a la vigilancia que debe hacerse para comprobar una calidad específica tanto en materias primas como en los productos terminados; establece límites aceptables de variación en cuanto al color, acabado, composición, volumen, dimensión, resistencia, etc.

8.4.9.3 Control de inventarios. Se encarga de regular en forma óptima las existencias en el almacén de herramientas, materias primas y productos terminados; protegiendo a la empresa de costos innecesarios por acumulación o falta de existencias en el almacén.

8.4.9.4 Control de compras. Esta función verifica el cumplimiento de actividades como: a) Selección adecuada de los proveedores, b) Evaluación de la cantidad y calidad especificadas por el departamento solicitante, c) Control de los pedidos desde el momento de su requisición

hasta la llegada del material, d) Determinación del punto de pedido y reorden, e) Comprobación de precios.

8.4.9.5 Control de mercadotecnia. Se efectúa mediante el estudio de informes y estadísticas donde se analiza si las metas de mercadeo se han cumplido o no; comprende áreas tales como ventas, desarrollo de productos, distribución, publicidad y promoción.

8.4.9.6 Control de ventas. Los pronósticos y presupuestos de ventas son esenciales para el establecimiento de este control. La función de este sistema sirve para medir la actuación de la fuerza de ventas en relación con las ventas pronosticadas y adoptar las medidas correctivas adecuadas.

8.4.9.7 Control de finanzas. Proporciona información acerca de la situación financiera de la empresa y del rendimiento en términos monetarios de los recursos, departamentos y actividades que la integran.

8.4.9.8 Control de recursos humanos. Su función es la evaluación de la efectividad en la implantación y ejecución de todos y cada uno de los programas de personal y del cumplimiento de los objetivos de este departamento, aplicando la evaluación al reclutamiento y selección, capacitación y desarrollo, motivación, sueldos y salarios, seguridad e higiene y prestaciones.

8.4.9.10 Técnicas De Control. Se pueden definir a las técnicas del control como todos los procedimientos o métodos usados en una organización para controlar o supervisar un proceso automatizado o actividad humana.

La organización utilizara diferentes técnicas de planeación-control. Por ejemplo, las normas administrativas que son un tipo de planeación importante, también se usa para propósitos de control. En forma similar los presupuestos son planes, y su uso, adecuadamente llamado formulación de presupuestos, es esencialmente una función de control, así como los estudios de evaluación de personal están realizados de acuerdo con el proceso de control, también se utilizaran las fichas técnicas para procesos ya que están nos permite tener una guía e ir verificando el cumplimiento del proceso estipulado en cada ficha.

8.5 CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO.

8.5.1 Tamaño Del Proyecto, Capacidad Tipos Y Factores Determinantes.

8.5.1.1 Capacidad de Producción.

De acuerdo al espacio presente en cada piso se puede presentar la siguiente capacidad de producción, estableciendo un adecuado manejo de los materiales y siguiendo un plan riguroso de actividades:

En la sala de cultivo N°1 se pueden establecer 10 hileras de preincubados, cada una de ellas con 25 puntos para colgar hasta 5 pre incubados de 1,75 Kilogramos de peso Húmedo con capacidad para producir entre 500 y 650 gramos de Orellanas frescas en sus tres cosechas.

Con esta distribución se pueden mantener en producción escalonada hasta un total de 1250 cilindros de preincubados cada dos meses, es decir pueden llegarse a una manutención anual regulada de 7500 preincubados. Es necesario implementar un sistema de riego adecuado para este local y un tipo de ventilación que asegure la cosecha.

8.5.1.2 Dimensiones del mercado. Los resultados del estudio de mercado nos arrojan que el mercado insatisfecho es de 151.000 personas con respecto al consumo de Orellanas orgánicos en la ciudad de Bogotá.

8.5.1.3 Tecnología utilizada. La tecnología utilizada para este proyecto es de fácil adquisición ya que se consigue en el país, es maquinaria que permite que los procesos sean más eficientes, aunque será necesario ir implementando tecnología más avanzada para ir mejorando cada día los procesos.

8.5.1.4 Capacidad de financiamiento. El proyecto va hacer presentado a empresas y organizaciones promotoras del emprendimiento, a la fundación corona ya que el autor pertenece al grupo de jóvenes con empresa y esto permite que por medio de la corporación universitaria minuto de Dios sea mas asequible a una financiación, también será presentado a fondo emprender el cual financiara el 100% siempre y cuando el monto de los recurso solicitados no supere los 224 salarios mínimos legales vigentes, también será presentado a Bogotá emprende ya que este programa se creo para que los emprendedores tuvieran un apoyo en todo el proceso de creación de empresa.

8.6 PROVEEDORES UBICACIÓN Y COMPRA.

Los insumos que se utilizaran en el proceso serán los siguientes:

Insumo	Proveedor	Localización
Semilla	Biofungi	Bogotá
Melaza	Abarrotes don José	Zipaquira
Aserrín	Maderables	Zipaquira
Salvado	Abarrotes don José	Zipaquira
Carbonato de calcio	Ferretería de la 9°	Zipaquira

En todos estos proveedores seleccionados, se realizará compra de contado en la primera adquisición, luego en el caso del salvado de trigo se obtendrán descuentos para las compras siguientes que oscilan entre el 10% y 15%; en el caso de los proveedores de semilla, es necesario realizar más compras para que ellos someten a estudio la posibilidad de otorgar crédito, los cuales oscilan entre el 20% y 25% y para pago entre 30 y 45 días.

8.7 MANO DE OBRA REQUERIDA

Después de realizar el respectivo análisis al proceso productivo en la organización, el personal colaborador para la fabricación del producto se encuentra conformado:

- Ingeniero Agroecólogo
- Operario 1
- Operario 2

En la parte administrativa

- Administrador 1
- Vendedor 1

Es de gran importancia que las diferentes actividades de cada uno de los ayudantes, sea especializada y así sean los mejores en cada una de sus actividades, además proporciona mas orden y control sobre cada una de las actividades.

Cada colaborador contara con los elementos tanto de higiene como seguridad industrial con el fin de evitar accidentes de trabajo.

8.8 PLANTA DE PRODUCCIÓN

La planta estará ubicada en el municipio de Cogua, Cundinamarca, un municipio que tiene 25.200 habitantes tiene un clima de 14 °C y una altitud 2.631m.s.n.m. La región cuenta con vías de acceso que desembocan en la doble calzada Zipaquira-Bogotá, se haya a una distancia de 40km. Del mercado objetivo.

9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y JURIDICO LEGAL

9.1 Aspecto legal

9.1.1 Normatividad

Resolución número 00074 de 2002

Abril 4 DE 2002

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

"Por la cual se establece el reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaçado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de productos agropecuarios ecológicos."

Resolución numero 00148 de 2004

Marzo 15 de 2004

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

"Por la cual se crea el Sello de Alimento Ecológico y se reglamenta su otorgamiento y uso"

Resolución NÚMERO 00150 de 2003

Enero 21 de 2003

Instituto Colombiano Agropecuario - ICA

"Por la cual se adopta el reglamento técnico de fertilizantes y acondicionadores de suelos para Colombia."

Resolución numero 00375 de 2003

Febrero 27 de 2004

Instituto Colombiano Agropecuario - ICA

"Por la cual se dictan las disposiciones sobre registro y control de bioinsumos y extractos vegetales de uso agrícola en Colombia."

Decreto numero 977 de 1998

Por el cual se crea el Comité Nacional del Códex Alimentarius y se fijan sus funciones.

El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de sus facultades legales, en especial las conferidas por el artículo 1º del Decreto 1050 de 1968,

CONSIDERANDO:

Que de conformidad con lo dispuesto por el artículo 3º de la Ley 155 de 1959 le corresponde al Gobierno intervenir en la fijación de normas y reglamentos sobre calidad de los productos con miras a defender el interés de los consumidores y de los productores de materias primas.

Resolución 599 de 1998

20 ENE 1998

Por la cual se adopta el formulario único para solicitud, modificación y renovación del Registro Sanitario para los productos alimenticios y se establece la nomenclatura para la expedición de Registro Sanitario de los alimentos de fabricación nacional y de los importados.

Resolución no. 002505 de 2004

(6 SET 2004)

“Por la cual se reglamentan las condiciones que deben cumplir los vehículos para transportar carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles”

Código sustantivo del trabajo

El Código Sustantivo del Trabajo es la norma básica del Derecho Laboral y el adjunto se encuentra actualizado con las modificaciones de ley excepto Ley 1010 de 2006.

9.1.2 INSTITUCIONES DE ORDEN LEGAL PARA AGENCIAR EL PROYECTO

Plan De Ordenamiento Territorial De Cogua Cundinamarca

De acuerdo al plan de ordenamiento territorial del municipio de Cogua Cundinamarca se observo que para los estatutos y normatividad establecida por los entes de control, la creación de la empresa Biogranja no incumple ni viola ninguno de los estatutos estipulados en las normas del plan de ordenamiento.

Secretaria De Salud

Son un equipo humano calificado, con alto compromiso social, responsable de garantizar el derecho a la salud de todas y todos quienes habitan en Bogotá, que ejerce acciones de rectoría del sistema de salud, con el fin de satisfacer sus necesidades individuales y colectivas, a través de un enfoque promocional de calidad de vida con equidad, integralidad y participación.

Invima

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA es un establecimiento público del orden nacional, de carácter científico y tecnológico, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, perteneciente al Sistema de Salud, adscrito al Ministerio de la Protección Social y con sujeción a las disposiciones generales que regulan su funcionamiento.

DIAN

La DIAN está organizada como una Unidad Administrativa Especial del orden nacional, de carácter eminentemente técnico y especializado, con personería jurídica, autonomía administrativa y presupuestal y con patrimonio propio, adscrita al Ministerio de Hacienda y Crédito Público.

Camara De Comercio

La Cámara de Comercio de Bogotá es una institución autónoma, con personería jurídica y sin ánimo de lucro, constituida a iniciativa de los comerciantes de Bogotá, creada en 1878, organizada legalmente en primer término mediante Decreto 062 de febrero 11 de 1891, de acuerdo a lo establecido en la Ley 111 de diciembre 28 de 1890 y que se rige por las normas establecidas por el Decreto 410 de marzo 27 de 1971, por el Decreto

Reglamentario 898 de 2002 y demás disposiciones que los adicionen o reformen.

9.2 CONSTITUCIÓN FORMAL

El nombre de la empresa será Biogranja y se dedicara a la producción y comercialización de Orellanas orgánicas Producidas con insumos de alta calidad y con precios competitivos: la planta se ubicara en el municipio de Cogua Cundinamarca y la comercialización será en la ciudad de Bogotá.

9.2.1 Marco jurídico y legal

La empresa se legalizará bajo el nombre de BIOGRANJA y se constituirá como sociedad comercial bajo la estructura de empresa unipersonal ya que las ventajas son que el empresario individual tendrá a su alcance el elemento jurídico necesario , para poder constituir y formar una empresa amparado por la ley, hábil para contratar y obligarse.

La figura del empresario individual de responsabilidad limitada, crea una nueva persona jurídica distinta de sí mismo, existe el nacimiento de una nueva persona; La Empresa hábil para contratar y obligarse

De esta manera, el empresario como persona natural podrá ejercer el comercio, aun cuando la empresa quebrare y de esta manera no se vería comprometida en la prohibición contenida en el artículo 14 numeral 1 del código de comercio, que señala como inhábil para ejercer el comercio a los comerciantes declarados en quiebra que no hayan obtenido su rehabilitación.

El empresario individual podrá limitar la responsabilidad de su patrimonio, arriesgando solo la suma que aporta, es decir su patrimonio personal no sufrirá desmedro alguno y por lo tanto su familia o quienes dependan de el, tendrán mayor estabilidad, Dicho patrimonio no responderá frente a acreedores de la empresa individual por ende no podrá ser arrasado por los acreedores de su negocio, impactando en un mayor desamparo de todos los suyos.

Acceso del pequeño empresario a las fuentes de crédito y financiamiento , tales como bancos y compañías financieras.

Más viable y lógico, es que el empresario pueda ser considerado sujeto de crédito, comp. Empresa individual de responsabilidad limitada, e

inclusive de esta forma, el empresario podrá constituirse como persona natural, en fiador o aval de su empresa,
Acceso del pequeño empresario al fenómeno de la producción y del desarrollo del país. Claramente es viable pensar como el empresario individual generando mayor producción para el país hará una industria mas dinámica con efectos positivos sobre la economía.
Evitar el sofisma de las sociedades constituidas por una persona junto con otras que las integran en calidad de testaferros. Ver Anexo B.
De igual manera se acogerá y cumplirá con la normatividad existente en materia de Seguridad Social, Seguridad Industrial y Salud Ocupacional.

1. Verificar en Cámara de Comercio el no registro del nombre BIOGRANJA.
2. Verificar en la Superintendencia de Industria y Comercio el no registro de la marca BIOGRANJA
3. Constitución legal de la empresa BIOGRANJA mediante Escritura Pública ante Notario del Círculo de Bogotá.
4. Registrar marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio. La marca a registrar será BIOGRANJA
5. Inscripción y Registro Mercantil de la Sociedad BIOGRANJA ante la Cámara Comercio de Bogotá y pago del impuesto de registro para Bogotá y Cundinamarca, para obtener la Matrícula Mercantil y trámites de asignación del NIT e inscripción en el RIT (Registro de Información Tributaria) y el RUT (Registro Único Tributario) ante la Cámara (Ley de simplificación de trámites ante la Administración Pública).
6. Inscripción de Libros Contables (Mayor y Balances, Inventarios y Diario) en Cámara de Comercio para BIOGRANJA.
7. Solicitar ante la DIAN, autorización numeración para facturación para BIOGRANJA.
8. Comunicar la apertura del establecimiento de BIOGRANJA a Planeación Distrital, con lo cual se informa a Bomberos, Alcaldía Local, DAMA y Secretaría de Salud (Ley de simplificación de trámites ante la administración pública).
10. Adelantar trámites relacionados con Seguridad Social: EPS, Pensiones, Caja de Compensación, Ministerio Trabajo (Dirección Técnica de Riesgos Profesionales) para la empresa BIOGRANJA.
11. Apertura de cuenta corriente BIOGRANJA.
12. Iniciación del proceso contable BIOGRANJA:
13. Elaboración Reglamento Interno de Trabajo BIOGRANJA.
14. Elaboración Reglamento Higiene y Seguridad Industrial BIOGRANJA.

9.3 FILOSOFIA INSTITUCIONAL

9.3.1 Cultura Organizacional

9.3.1.1 Misión

Asegurar la óptima rentabilidad en la producción y comercialización de productos alimenticios en el mercado nacional, ofreciendo a nuestros clientes un producto de la canasta familiar que satisfaga la necesidad de una buena nutrición.

9.3.1.2 Visión

En diez años nuestra empresa será la más reconocida y rentable en el mercado nacional, por la excelente calidad de nuestros productos, la eficiencia y eficacia en sus procesos de producción, la innovación y la satisfacción permanente del consumidor.

9.3.1.3 Principios Y Valores

Honestidad

- Ser sinceros con nosotros mismos y con los demás.
- Actuar con transparencia, confianza e igualdad.

Pertenencia e Identificación

- Sentirse en familia formando parte de la empresa.
- Estar orgulloso del lugar de trabajo.
- Cuidar los recursos de nuestra empresa.

Responsabilidad y Compromiso

- Cumplir nuestras obligaciones.
- Asumir las consecuencias de nuestras acciones.
- Lo que decimos, lo hacemos.

Pasión

- Hacer las cosas con amor y cariño.
- Dar el 100% de nuestro esfuerzo.
- Compromiso en cuerpo, mente y alma.

Respeto y Humildad

- Tratar a los demás como queremos ser tratados.
- Atender con cortesía al público y a mis compañeros.
- Estamos dispuestos a aprender de nuestros errores.

Excelencia en el Servicio

- Lo que hacemos, lo hacemos bien.
- Brindar el mejor servicio y atención al cliente.

Unión

- Trabajar en equipo y comunicarnos respetuosamente para alcanzar metas comunes.

Alegría

- Propiciar el entusiasmo y dar nuestra mejor sonrisa.
- Sentirnos felices en nuestro trabajo.

Innovación

- Buscar, imaginar, crear, enseñar y deleitar.
- Libertad para expresar nuestras ideas.

9.4 ASPECTO ORGANIZACIONAL.

9.4.1 Estructura organizacional.



9.4.2 Funciones Especial Por Puesto

9.4.2.1 Área de Dirección General de la Empresa

- Quien se encarga de esta es la cabeza de la empresa.
- Es quien sabe hacia donde va la empresa y establece los objetivos de la misma, para lo cual se basa en su plan de negocios sus metas personales y sus conocimientos para la toma las decisiones en situaciones críticas.
- Debe mantener la unidad en el equipo de trabajo y un ambiente de cordialidad y respeto en la empresa para motivar a los trabajadores de la misma.

9.4.2.2 Área financiera.

- Es la encargada de llevar los registros de los estados financieros de la empresa.
- Debe realizar control sobre los ingresos y egresos que se efectúen.
- Debe realizar el informe de resultados.

- Se encarga de hacer las declaraciones y cancelar periódicamente, ante la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT - los impuestos según los resultados de los libros contables que la empresa lleva.
- La emisión de facturas, las proyecciones de ingresos por ventas y los costos asociados con el desarrollo del negocio son tomados en cuenta en esta área.

9.4.2.3 Área de Mercadeo y Ventas.

- En esta área se detallarán las funciones, capacidades y cualidades de quien será el responsable y el personal involucrado en la estrategia de mercadeo del negocio, es decir, la publicidad, el diseño del empaque y la marca del producto o servicio, la distribución del mismo y el punto de venta, la promoción y la labor de ventas.
- Aquí se podrá incluir a la persona que atenderá en el mostrador a las personas o bien quien se dedique a vender el producto de puerta en puerta si esa es la forma de venta establecida en el negocio “el buen servicio al cliente”.

9.4.2.4 Área de Producción:

- Es quien responde por la producción de las Orellanas, de transformar y manipular los insumos para la cosecha del producto.

9.4.2.5 Área de control de calidad

- Es el área encargada de revisar que todos los productos y procesos cumplan los estándares de calidad establecida

9.4.3 PERFIL DEL CARGO

9.4.3.1 Área de dirección general.

Entre las funciones inherentes a este tipo de cargo se pueden mencionar la dirección, planificación y coordinación de actividades generales de los diferentes departamentos en estrecha colaboración con sus respectivos directores, con quienes evalúa las operaciones y resultados. Debe representar, igualmente, a la empresa ante terceros.

En esta área son competencias deseables la flexibilidad mental, habilidad de negociación, capacidad de análisis, criterio para dirigir y facilidad para orientar a clientes internos y externos.

9.4.3.2 Área comercial.

Es conveniente contar con estudios universitarios en campos administrativos, postgrado en producción, comercio exterior y estudios de especialización en mercadeo y ventas, entre otros.

Evaluar planes y acciones que permitan cumplir los objetivos trazados por la empresa, diseñar estrategias y supervisar su aplicación, son las principales funciones, que requieren dinamismo, capacidad para obtener y analizar información, creatividad y visión para orientar su desarrollo hacia clientes internos y externos mediante habilidades para la negociación.

9.4.3.3 Área de producción.

Las personas que hacen parte de esta área deberían ser tituladas en ingeniería, ciencias químicas o carreras similares, con estudios de especialización en planificación, gestión de producción, tecnología de producción, aseguramiento de calidad y logística.

Las funciones se centran en elaborar y dirigir planes de producción, construcción, montaje de nuevas instalaciones y mantenimiento de maquinaria, para lo cual es recomendable poseer capacidad de análisis, síntesis, negociación y orientación al cliente.

9.4.3.4 Área de recursos humanos.

Los profesionales en psicología, derecho, ciencias económicas, con conocimientos en psicología de las organizaciones, técnicas de gestión de recursos humanos, competencias, legislación laboral, mercado de trabajo, son buenos candidatos para esta área.

Diseñar, elaborar y aplicar programas de capacitación y formación a distintos niveles, constituyen las funciones más importantes. Para ello, se requieren destrezas para la negociación, flexibilidad mental, habilidades para la obtención y análisis de información, perspectiva estratégica, orientación al cliente, excelentes relaciones interpersonales y facilidad para trabajar en equipo.

9.4.3.5 Área financiera.

Los graduados en ciencias económicas o administrativas, con estudios de especialización en dirección financiera, conocimientos de contabilidad, matemática financiera, legislación mercantil y fiscal, análisis de inversiones, costos y mercados capitales, son los más apropiados para el área.

Sus tareas se centran en elaborar diseños, instaurar y controlar estrategias financieras de la empresa, así mismo como la coordinación de tareas contables, tesorería, auditoría interna y análisis financiero. Las competencias básicas son habilidades para la obtención y análisis de información, flexibilidad mental, capacidad de síntesis, orientación hacia el cliente y destrezas para la negociación.

9.5 PERFILES POR ÁREAS DE ACCIÓN

9.5.1 Área de dirección general.

Director general (director gerente, gerente); secretaria de dirección general (secretaria ejecutiva, secretaria general).

9.5.2 Área Comercial.

Director comercial (director división comercial, director de ventas, jefe de ventas); director del departamento de producción (jefe de producción); jefe o director de exportación; técnico comercial (vendedor, promotor).

9.5.3 Área de producción.

Director de producción (director de operaciones, director de fábrica e ingeniero de manufactura); jefe de mantenimiento (ingeniero de mantenimiento, responsable de mantenimiento); mecánico de mantenimiento (técnico de mantenimiento); director de desarrollo (director de investigación y desarrollo, director de diversificación); director de calidad (director de aseguramiento, director de control de calidad); técnico de calidad; director de logística (director de materiales, director de compras y distribución).

9.5.4 Área de recursos humanos.

Director de recursos humanos (subdirector general de recursos humanos, director de personal, director social, jefe de personal); jefe de desarrollo (jefe de formación, jefe de desarrollo directivo); técnico de selección (técnico de recursos humanos).

9.5.5 Área administrativa y financiera.

Director administrativo financiero (subdirector general financiero administrativo, director administrativo, jefe administrativo); auditor interno; auxiliar contable; director del departamento de contabilidad; secretaria de recepción (repcionista).

9.6 MANUAL DE FUNCIONES

Gerente general:

- Definir y formular las políticas de la empresa.
- Planificar, dirigir y controlar el funcionamiento general de la empresa con la asistencia de los demás directores de los departamentos.
- Evaluar las operaciones y los resultados obtenidos.
- Representar a la empresa en su trato con terceros.
- Dirección
- Administración
- Relaciones comerciales
- Supervisión
- Dirigir y formular las políticas de la empresa.
- Dirigir, planificar y coordinar las actividades generales de los departamentos en colaboración con sus respectivos gerentes.
- Representar a la compañía ante otras empresas

Gerente comercial:

- Elaborar los planes y acciones a corto y mediano plazo para conseguir los objetivos marcados por la empresa, diseñando las estrategias necesarias y supervisando su aplicación.

- Investigar el mercado, previendo la evolución del mismo y anticipando las medidas necesarias para adaptarse a las nuevas tendencias.
- Dirigir las actividades del área comercial formando al equipo y motivándolo.
- Fijas las políticas de precio y las condiciones de la venta.
- Responsabilidad de las negociaciones y cuentas con los clientes.
- Llevar a cabo las acciones de seguimiento para la efectividad de los objetivos trazados.
- Ventas
- Grandes cuentas
- Asistencia ante y postventa
- Administración comercial
- Marketing
- Actividades de comunicación
- Planificar y dirigir la política de promoción y venta de los servicios de la empresa.

Gerente recursos humanos:

- Diseñar las guías a seguir en el reclutamiento, selección, formación, desarrollo, promoción y desvinculación, para garantizar la adecuación del personal a la empresa.
- Instaurar un sistema de gestión del desempeño adecuado y una política de retribuciones competitiva y que motive al personal.
- Colaborar en la definición de la cultura organizacional, controlando las comunicaciones a nivel interno y facilitando la creación de valores.
- Coordinar las relaciones laborales en representación de la empresa.
- Supervisar la administración de personal.
- Supervisar la correcta elaboración de la nómina y sus deducciones.
- Supervisar y orientar todas las actividades para el bienestar de los empleados.
- Selección y evaluación
- Formación y desarrollo
- Compensación y beneficios
- Administración de personal
- Relaciones laborales de personal
- Bienestar y Salud Ocupacional

Gerente financiero:

- Diseñar, instaurar y controlar las estrategias financieras de la empresa.
- Coordinar las tareas de contabilidad, financiera, tesorería, auditoría interna.

- Realizar y mantener las negociaciones con las entidades financieras y proveedores.
- Optimizar los recursos económicos y financieros necesarios para conseguir los objetivos planteados.
- Analizar, definir y dirigir las inversiones de la empresa.
- Contabilidad general y costos
- Tesorería
- Control de gestión
- Análisis financiero
- Auditoría interna
- Gestionar y supervisar los recursos económicos de la compañía para poder trabajar con las mejores condiciones de costos, liquidez, rentabilidad y seguridad.
- Desarrollar y supervisar los procedimientos operativos y administrativos.
- Gestionar y supervisar los recursos económicos de la compañía para poder trabajar con las mejores condiciones de costos, liquidez, rentabilidad y seguridad.
- Desarrollar y supervisar los procedimientos operativos y administrativos.

Gerente administrativo:

- Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.
- Pronosticar y definir indicadores de gestión en las actividades realizadas.
- Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
- Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.
- Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.
- Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.
- Anticipar los posibles problemas futuros.
- Modificar los planes a la luz de los resultados del control.
- Subdividir el trabajo de los departamentos bajo su cargo.
- Utilizar y acordar la autoridad adecuada para cada miembro.
- Ajustar la organización a la luz de los resultados del control.
- Desarrollar a los miembros para que realicen todo su potencial.
- Identificar los objetivos que se quieren alcanzar e identificar como los quiere alcanzar en cada una de las áreas que tiene a cargo. Formula un plan o un patrón integrando predeterminando de las futuras actividades, esto requiere la facultad de prever, de visualizar, del propósito de ver hacia delante.

Jefe de producción e investigación:

- Coordinar la producción estableciendo parámetros obtenidos en los cronogramas de actividades y seguimiento, los cuales son elaborados con la asesoría de las áreas de diseño y compra, para lograr un excelente rendimiento y no se ocasionen pérdidas de tiempo.
- Organizar la producción ejerciendo un estricto control sobre cada empleado, observando su rendimiento, su gasto de insumos y materiales, su forma de utilización de los recursos, etc. Para tal efecto se realizarán reuniones extraordinarias en las cuales se estudien las falencias y se fortalezcan.
- Servir de nexo entre el departamento de producción y el área administrativa para así poder rendir informes en los cuales se especifique el rendimiento de los empleados, para analizar y evaluar el de cada uno de ellos.

Operarios:

- Operar maquinaria correctamente
- mantener la maquinaria en perfecto estado para garantizar un buen funcionamiento.
- Efectuar las reparaciones sencillas e informar de los daños graves del equipo.
- Seguir normas de seguridad pertinentes , a fin de evitar accidentes
- Responsabilizarse de todas las herramientas e implementos que sean asignados ya que de esto depende el correcto desempeño de la maquinaria asignada.
- En caso de sufrir daños y/o imperfecciones, no deberá abandonar la maquinada sin previo aviso a su jefe inmediato.
- Cumplir con los horarios, y jornadas de trabajo establecidas.
- Colaborar en la prevención de Incendios y demás medidas que se tomen en relación con la prevención de accidentes.
- Guardar oportunamente los elementos de trabajo en sitios previamente señalados.

Recepcionista:

- Elaboración de facturas, remisiones y guías de despacho de mercancía.
- Pagos parafiscales
- Pagos a proveedores.
- Elaboración de comprobantes de ingreso.
- Mantener al día lo relacionado con el registro de proveedores.
- Archivo de toda la documentación.
- Contestar y recibir llamadas.
- Empaque de productos y despacho de los mismos cuando sea necesario.

- Cualquier otra actividad que se le delegue.
- Acatar y cumplir cualquier otra indicación de trabajo asignada por los jefes inmediatos.

9.7 POLÍTICAS OPERATIVAS DE LA EMPRESA.

- a) La colaboración es básica dentro de la empresa, por ser una empresa que está comenzando es importante contar con la disposición de los colaboradores para llegar a cumplir los objetivos de la mejor manera
- b) La honestidad es uno de los grandes principios dentro de la empresa, nadie debe apropiarse de cosas que no le pertenezcan, sea de la empresa o de sus compañeros.
- c) Cuando se presenten conflictos, se deben solucionar reflexionando a cerca del motivo del problema, por medio del dialogo y la correcta comunicación, por ningún motivo se aceptaran las agresiones verbales ni físicas.
- d) Siempre se aceptaran las sugerencias de los empleados y se tendrán en cuenta para el mejoramiento de la empresa, pero se deben hacer siguiendo el conducto regular, teniendo en cuenta que las criticas siempre deben ser constructivas.

9.8 CAPTACIÓN DE PERSONAL.

9.8.1 Reclutamiento De Personal.

El método de reclutamiento de personal que utilizara la empresa será en primera instancia el interno, mediante la reubicación de empleados en las vacantes que existan, y luego si se empleara el externo, cubriendo las vacantes con personas ajenas a la empresa atraídos por diferentes fuentes como pueden ser; avisos en prensa, radio o por convenios con universidades.

9.8.2 Recepción Y Calificación De Antecedentes.

La pre-selección se hará en base al perfil del cargo definido por el área que hace el requerimiento.

9.8.3 La pre-selección de personal.

Una vez terminado el proceso de reclutamiento, los candidatos ingresan a la fase de pre-selección de personal, donde se realiza un análisis comparativo entre el tipo y nivel de calificación de cada candidato y la requerida por el puesto a cubrir especificada en el perfil de exigencias del mismo.

9.8.4 Selección De Personal.

Primero que todo se realiza la recepción de solicitudes en unas fechas determinadas, luego se procede a la entrevista y pruebas para analizar cual es la persona que mejor cumple las condiciones definidas para la

ejecución del cargo al que esta aspirando, ya seleccionada se hace la contratación y solicitud de la documentación necesaria, como; examen medico, fotos, copias de cedula y carnes etc.

9.8.5 Contratación.

Tipos de contrato: Se usarán contratos a término fijo inicialmente a 6 meses.

Aspectos laborales a considerar: El personal de producción tendrá horario de 7:00 a.m. hasta las 5:00 p.m. de lunes a viernes con una hora de almuerzo y el sábado 7:00 a.m. a 12:00 m y tendrán derecho a quince días hábiles de vacaciones anuales.

9.8.6 Inducción

Encargados: inicialmente será hecha por el propietario de la empresa, luego lo hará el encargado de control de calidad para el personal de planta.

9.8.6.1 Proceso a seguir.

El gerente dará una cálida bienvenida a la empresa, luego se mostrará un video que ilustra las instalaciones y los principales procesos a detalle, se hará énfasis en la misión y en visión de la empresa, mostrándole a los empleados de que todos apuntamos hacia el mismo objetivo, y que todo lo que la empresa crezca y se beneficie, también se verá reflejado en su calidad de vida. También se le informará sobre las políticas y los valores de la empresa.

9.9 ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

9.9.1 Estructura Salarial.

Dentro de la estructura salarial los aspectos que se tendrán en cuenta para establecer una metodología y participación activa de las personas involucradas es: contar con un concepto claro y determinar un propósito en el cuál las habilidades de las personas participantes cuenten con herramientas que les permitan comprender y aplicar los elementos técnicos relacionados con la compensación variable y los beneficios complementarios.

9.9.2 Responsabilidad Social.

Es un elemento integral y esencial de la estrategia de negocios, el cual determina un conjunto de acciones en relación con los partícipes y sus resultados, sin descuidar su compromiso de realizar los procesos de manera adecuada y con una alta calidad.

9.9.3 Estrategias de Compensación.

Es un proceso dinámico en el cual se utilizan estrategias para el apoyo de la cultura empresarial, con el fin de cumplir con la responsabilidad social de la empresa.

9.9.4 Impacto en la Cultura Organizacional y Clima Organizacional

La forma como se remunere a las personas promueve a transformar los valores, actitudes y conductas requeridas para la supervivencia y éxito de la empresa. Dentro de los aspectos más importantes se encuentran:

- ✓ Flexibilidad
- ✓ Creatividad e Innovación
- ✓ Orientación a las personas y al servicio
- ✓ Apoyo, colaboración y trabajo en equipo
- ✓ Responsabilidad, identificación y compromiso
- ✓

9.9.5 Valores de la Compensación

- ✓ Económico: Valor del Dinero
- ✓ Psicológico: Autoestima, Refuerzo de acciones
- ✓ Social: Estatus, Reconocimiento
- ✓ Político: Poder, Futuro
- ✓ Ético: Equidad, Justicia

9.9.6 Propósitos de la Compensación

Dentro de los propósitos de la compensación encontramos:

- a. Apoyar el cambio de la cultura empresarial
- b. Lograr una compensación justa y equitativa
- c. Atraer y retener el tipo adecuado de empleados
- d. Motivar al equipo humano
- e. Recompensar el desempeño deseado
- f. Incentivar logro de objetivos
- g. Controlar costos de nómina
- h. Cumplir con legislación vigente
- i. Lograr una calidad de vida digna para el trabajador

9.9.7 Factores que determinan la compensación

Externos a la compañía

- Mercado
- Ubicación
- Legislación
- Sindicatos
- Condiciones económicas y políticas

Propios de la Compañía

- Estrategia y Gestión
- Tamaño y Tecnología
- Planes del Negocio
- Situación Financiera

Específicos del Cargo

- Conocimientos requeridos
- Responsabilidad por resultados, procesos y funciones
- Condiciones de trabajo
- Competencias

9.10 HIGIENE Y SEGURIDAD

La empresa cuenta con elementos de de seguridad en el lugar de trabajo, tales como: extintores, salidas de emergencia, accionamiento de alarmas, señalización de rutas de escape, etc. Los cuales son perfectamente conocidos en su ubicación y utilización por todos los empleados de la empresa.

En caso de emergencia médica se cuenta con los elementos necesarios para asistir a los empleados mientras llegan los paramédicos.

En caso de un temblor se han dado capacitaciones a los empleados para que sepan que hacer.

9.10.1 Afiliación a la aseguradora de riesgos profesionales (ARP).

Todos y cada uno de los empleados será afiliado a la ARP que el elija, la empresa llenara una solicitud de vinculación de la empresa al sistema general de riesgos profesionales, la cual es suministrada sin ningún costo por la ARP, dependiendo el grado y la clase de riesgo de las actividades de la empresa, se establece la tarifa de riesgo la cual es un porcentaje total de la nómina y debe ser asumida por el empleador, dicho valor se debe pagar cada mes.

9.10.2 Régimen de seguridad social.

La empresa inscribirá a todos sus trabajadores a alguna entidad promotora de salud (EPS), los empleados podrán elegir libremente a que entidad desean vincularse (Cooomeva, Susalud, Cafesalud, Cruz Blanca, entre otras).

Una vez elegida la empresa adelantara el proceso de afiliación tanto de la empresa como para el trabajador, mediante la diligenciación de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegida.

9.10.3 Fondo de pensiones y cesantías.

La empresa afiliara a todos los miembros de la empresa al fondo de pensiones, el cual el trabajador podrá elegir.

9.10.4 Aportes Parafiscales.

Son pagos a que la empresa está obligada a cancelar sobre el valor de la nómina mensual a través de las cajas de compensación familiar para: Subsidio familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y SENA.

Para realizar la respectiva inscripción, se debe adquirir un formulario en la Caja donde desea afiliarse (Comfama o Confenalco), donde le entregarán adjunto el formulario de afiliación al ICBF y al SENA.

9.10.5 Capacitación y entrenamiento

Con respecto a la capacitación y el entrenamiento del personal la empresa suministrara toda la información y los cursos que sean necesarios para que el empleado pueda efectuar sus labores eficientemente.

Por otro lado también se brindara capacitación para la utilización de todos los elementos para el puesto de trabajo y para los casos de emergencia de se presenten, con los que cuenta la empresa

10. ESTUDIO FINANCIERO

10.1 INVERSION DEL PROYECTO.

Por medio de esta cedula se pueden observar y calcular los diferentes impactos directos e indirectos del proyecto y así mismo aprovechar los recursos; con el fin de mejorar el producto a vender.

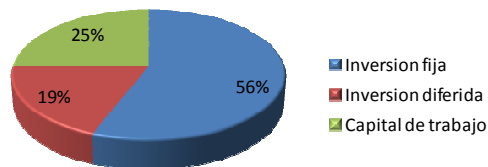
TABLA 8. Estructura y Programación de la Inversión y Financiamiento.

Biogranja											
Estructura y Programación de la Inversión y del Financiamiento											
INVERSIONES PREVISTAS CP	Estructura de la Inversión y del Financiamiento					PROGRAMACION DE LA INVERSION					
	INVERSION	Financiamiento				SEMANAL				TOTAL	
		APORTES	MPRESTITO	LEASING	BONOS	1	2	3	4	\$	CT
Inversión Fija:	\$13.637.750	\$13.637.750	\$0	\$0	\$0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$13.637.750	\$13.637.750	3,5,7
TERRENOS	\$0	\$0				\$0			\$0	\$0	
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	\$0	\$0				\$0			\$0	\$0	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$10.596.000	\$10.596.000				\$0			\$10.596.000	\$10.596.000	
EQUIPO DE OFICINA	\$3.041.750	\$3.041.750				\$0			\$3.041.750	\$3.041.750	
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	\$0	\$0				\$0			\$0	\$0	
Inversión Diferida:	\$4.500.000	\$4.500.000	\$0	\$0	\$0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$4.500.000	\$4.500.000	3,5,7,8
Inversiones diferidas	\$0	\$0				\$0			\$0	\$0	
Estudios técnicos	\$0	\$0				\$0			\$0	\$0	
Estudios económicos	\$500.000	\$500.000				\$0			\$500.000	\$500.000	
Gastos de organización	\$1.000.000	\$1.000.000				\$0			\$1.000.000	\$1.000.000	
Gastos de montaje	\$1.000.000	\$1.000.000				\$0			\$1.000.000	\$1.000.000	
Instalación y puesta en marcha	\$0	\$0				\$0			\$0	\$0	
Capacitación	\$0	\$0				\$0			\$0	\$0	
Uso de patentes y licencias	\$1.800.000	\$1.800.000				\$0			\$1.800.000	\$1.800.000	
Gastos financieros en instalación	\$0	\$0				\$0			\$0	\$0	
Otros	\$200.000	\$200.000				\$0			\$200.000	\$200.000	
Capital de trabajo:	\$985.877	\$985.877	\$5.000.000	\$0	\$0	\$5.000.000	\$0	\$0	\$985.877	\$5.985.877	
CAPITAL DE TRABAJO:	\$985.877	\$985.877	\$5.000.000			\$5.000.000			\$985.877	\$5.985.877	
Saldo efectivo de inicio	\$0,0	\$0,0				\$0			\$0	\$0	
T O T A L E S	\$19.123.627	\$19.123.627	\$5.000.000	\$0	\$0	\$5.000.000	\$0	\$0	\$19.123.627	\$24.123.627	
Financiamiento previsto con APORTES DE SOCIOS									\$19.123.627	\$19.123.627	5,9
Financiamiento previsto por EMPRESTITOS						\$5.000.000				\$5.000.000,0	2,5,9
Financiamiento previsto por LEASING										\$0,0	3
Financiamiento previsto por BONOS										\$0,0	5,7,8

Fuente: Esta Investigación.

Grafica 1. Inversión del Proyecto

Distribución de la inversión del proyecto



Fuente: Esta Investigación.

Por ser una nueva empresa en el mercado, la mayor parte de la inversión será fija (66%); según los datos anteriores; ya que dicha inversión iniciando es bastante alta debido a que es una empresa productora y es necesaria la inversión en maquinaria.

10.2 PRESUPUESTO DE VENTAS, COSTOS E INVERSIONES.

Por medio de esta cedula se puede realizar la estimación programada de las ventas, en términos cuantitativos, al igual que los costos que se determinan para el producto a ofrecer.

TABLA 9. Determinación de los Costos del Proyecto.

CEDULA 3 <i>Biogranja</i>									
PRESUPUESTO DE VENTAS, COSTOS E INVENTARIOS									
INFORMACION CONSIDERADA	CP	A		N		O		S	
		1	2	3	4	5			
Volumen de Ventas Previstos : V		26.604	27.934	29.331	31.091	32.956			
Orellanas		26.604	27.934	29.331	31.091	32.956			
0		-	-	-	-	-			
0		-	-	-	-	-			
0		-	-	-	-	-			
0		-	-	-	-	-			
0		-	-	-	-	-			
0		-	-	-	-	-			
0		-	-	-	-	-			
0		-	-	-	-	-			
0		-	-	-	-	-			
0		-	-	-	-	-			
COSTOS VARIABLES		44.893.710	46.247.543	47.783.024	53.068.229	58.606.603			
Materia Prima		357.779	371.239	373.919	387.081	399.538			
Mano de obra directa		9.147.728	9.605.115	10.085.370	14.261.639	18.646.433			
Empaques		13.092.145	13.224.376	13.490.186	13.761.339	14.037.941			
Materiales Indirectos		3.936.058	4.167.213	4.412.352	4.672.323	4.948.021			
Costos Indirectos de Fabricación		18.360.000	18.879.600	19.421.196	19.985.848	20.574.668			
COSTOS FIJOS		57.321.540	59.778.240	62.355.494	77.911.309	82.031.803			
Gastos Operacionales de Administración		48.602.340	51.002.040	53.521.724	56.167.393	58.943.957			
Gastos de Ventas y Publicidad		8.719.200	8.776.200	8.833.770	21.743.916	23.087.846			
COSTOS TOTALES: CT		102.215.251	106.025.783	110.138.518	130.979.538	140.638.405			
Costo variable unitario		1.687	1.656	1.629	1.707	1.778			
Costo fijo unitario		2.155	2.140	2.126	2.506	2.489			
Costos Unitario de venta: CT/Vol. Ventas		3.842	3.796	3.755	4.213	4.267			
VALOR DE LOS INVENTARIOS									
Valor inventario productos terminados		1.022.153	1.060.258	1.101.385	1.309.795	1.406.384			
Variación inventarios produc.term.		38.105	38.105	41.127	208.410	96.589			
Valor inventarios materias primas		50.698	58.377	56.983	56.567	53.734			
Variación inventarios Materias Primas		50.698	7.679	(1.394)	(417)	(2.833)			
Valor inventario de empaques		129.625	132.231	134.889	137.600	140.366			
Variación inventario empaques		129.625	2.605	2.658	2.711	2.766			
Precio unitario por servicio año x año		Precio unitario	Precio unitario	Precio unitario	Precio unitario	Precio unitario			
Orellanas		4.000	4.200	4.410	4.631	4.862			
0		-	-	-	-	-			
0		-	-	-	-	-			
0		-	-	-	-	-			
0		-	-	-	-	-			
0		-	-	-	-	-			
0		-	-	-	-	-			
0		-	-	-	-	-			
0		-	-	-	-	-			
0		-	-	-	-	-			
0		-	-	-	-	-			
PRECIO PROMEDIO POR PRODUCTO		4.000	4.200	4.410	4.631	4.862			
PUNTO DE EQUILIBRIO (No. productos a vender)		25.554	25.244	24.975	28.286	28.926			

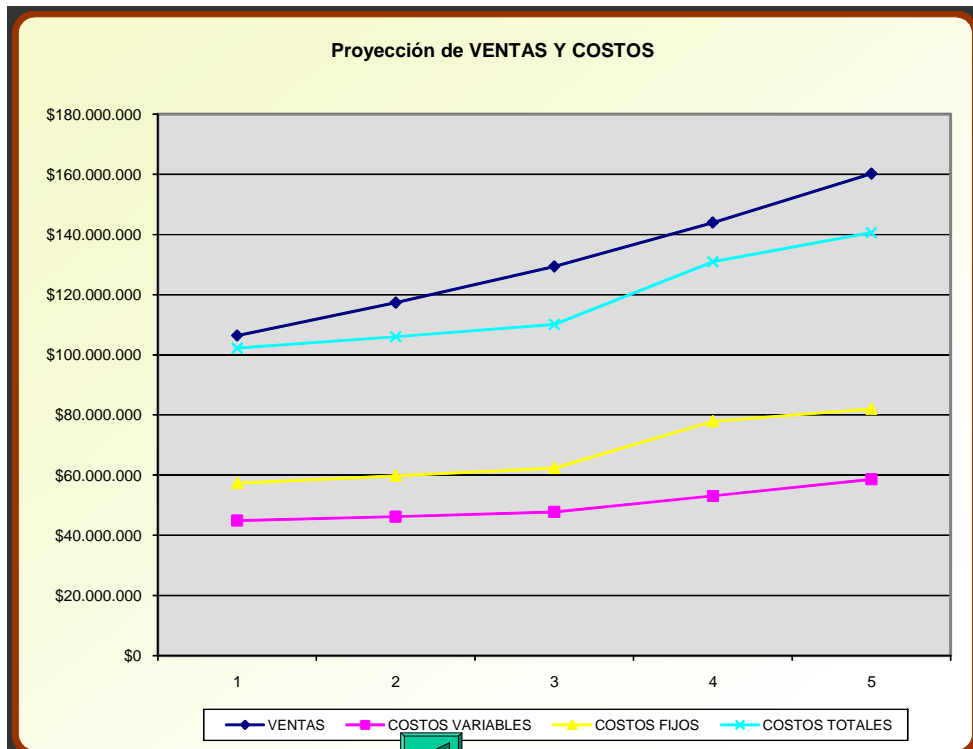
Fuente: Esta Investigación.

Tabla 10. Punto de Equilibrio para el Primer Año.

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO						
Cantidades a vender	Costos fijos CF	Costos variables CV	costos totales CT	ingresos totales IT	IT-CT	
25.534	57.321.540	43.087.791	100.409.331	100.364.468	(44.863)	PERDIDAS
25.539	57.321.540	43.096.228	100.417.769	100.384.121	(33.648)	
25.544	57.321.540	43.104.666	100.426.206	100.403.774	(22.432)	
25.549	57.321.540	43.113.103	100.434.643	100.423.427	(11.216)	
25.554	57.321.540	43.121.540	100.443.081	100.443.081	-	
25.559	57.321.540	43.129.978	100.451.518	100.462.734	11.216	UTILIDADES
25.564	57.321.540	43.138.415	100.459.956	100.482.387	22.432	
25.569	57.321.540	43.146.853	100.468.393	100.502.040	33.648	
Costo unitario		3.842				
Costo Fijo Unitario		2.155				
Costo Variable Unitario		1.687				
Precios promedio de equilibrio		3.931				
Utilidades si vende más de		25.554	productos			

Fuente: Esta Investigación.

Grafica 1. Proyección de Ventas y Costos



Fuente: Esta Investigación.

De acuerdo a los datos anteriores y teniendo en cuenta los costos fijos, y variables que se tienen para el proyecto; se tiene un punto de equilibrio, en donde ni se gana ni se pierde de 25.654 cantidades a vender en un (01) año

10.3 ESTADO DE RESULTADOS.

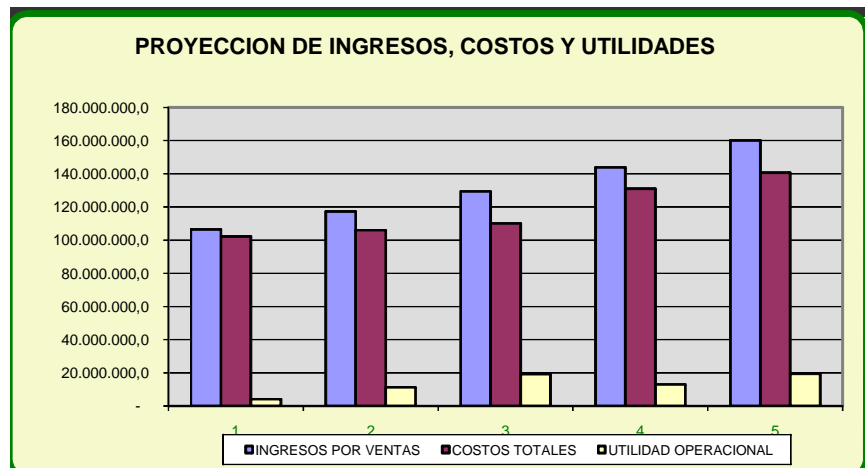
Por medio esta cedula se puede demostrar la rentabilidad de la empresa de acuerdo a los ingresos y gastos en los cuales se vayan a incurrir.

Tabla 11. Estado de Resultados y Flujo de Efectivo Generado.

CEDULA 4						
Biogranja						
ESTADO DE RESULTADOS						
INFORMACION CONSIDERADA	CP	A	N	O	S	
		1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS		106.416.000	117.323.640	129.349.313	143.965.785	160.233.919
(-) Costos de ventas		45.212.910	46.203.743	47.355.794	52.236.094	57.346.996
Materia prima		357.779	371.239	373.919	387.081	399.538
Mano de obra directa		9.147.728	9.605.115	10.085.370	14.261.639	18.646.433
Empaques		13.092.145	13.224.376	13.490.186	13.761.339	14.037.941
Materiales indirectos		3.936.058	4.167.213	4.412.352	4.672.323	4.948.021
Gastos Indirectos		18.679.200	18.835.800	18.993.966	19.153.714	19.315.062
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		61.203.090	71.119.897	81.993.520	91.729.691	102.886.923
(-) TOTAL GASTOS OPERACIONALES		57.002.340	59.822.040	62.782.724	78.743.443	83.291.409
(-) Gastos operacionales de Administración		48.602.340	51.002.040	53.521.724	56.167.393	58.943.957
(-) Gastos de Ventas y Publicidad		8.400.000	8.820.000	9.261.000	22.576.050	24.347.453
(=) Utilidad Operacional		4.200.749,4	11.297.857,4	19.210.795,1	12.986.247,9	19.595.513,8
(+) Otros ingresos no operacionales		2.160.012	2.290.692	2.429.290	2.698.963	3.271.181
(-) Otros egresos no operacionales		3.645.000	135.000	405.000	675.000	135.000
(=) Utilidad antes de impuestos		2.715.761	13.453.549	21.235.085	15.010.211	22.731.694
(-) Impuestos sobre la renta (35%)		950.516	4.708.742	7.432.280	5.253.574	7.956.093
(=) Utilidad después de impuestos		1.765.245	8.744.807	13.802.805	9.756.637	14.775.601
(-) Reserva legal (10%)		176.524	874.481	1.380.281	975.664	1.477.560
(=) Utilidades netas a distribuir		1.588.720	7.870.326	12.422.525	8.780.973	13.298.041
(-) Distribución de Utilidades anuales		158.872	-	-	-	-
(=) Utilidades a Capitalizar		1.429.848	7.870.326	12.422.525	8.780.973	13.298.041
% de distribución de utilidades anuales		10%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Esta Investigación.

Gráfica 2. Proyección de Ingresos, Costos y Utilidades.



Fuente: Esta Investigación.

La proyección anterior muestra como después de cubrir los costos totales, año tras año los ingresos por ventas generaran poco a poco utilidades para el proyecto.

10.4 FLUJO DE EFECTIVO.

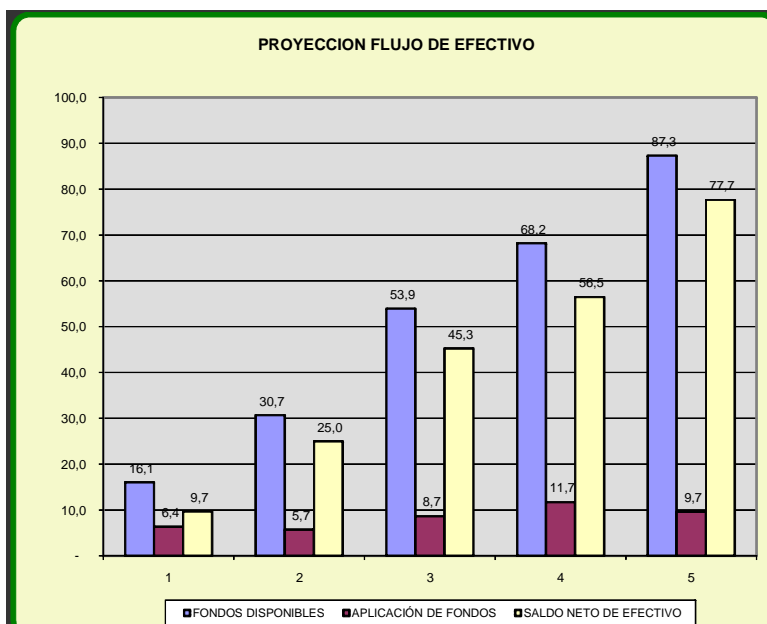
Por medio de esta cedula se determinan la capacidad de la empresa para generar efectivo, con la cual pueda cumplir con sus obligaciones y con sus proyectos de inversión y expansión.

Tabla 12. Flujo de Efectivo Generado.

<i>Biogranja</i>								
PRONOSTICO DE LOS FLUJOS DE EFECTIVO GENERADO								
INFORMACION CONSIDERADA	CP	A					S	CT
		0	1	2	3	4		
Saldo inicial de efectivo (1)			5.985.877	9.689.087	24.957.348	45.264.220	56.464.135	
(+) Recursos generados			10.064.658	20.988.513	28.965.419	22.945.684	30.880.891	
Flujo de efectivo generado	4		5.392.795	12.372.357	17.430.355	13.384.187	18.403.154	
(+) Retenciones y aportes de nómina			796.648	836.480	878.304	922.219	968.330	
(+) Cesantías consolidadas			2.924.699	3.070.934	3.224.480	3.385.704	3.553.313	
(+) Impuesto a la renta por pagar prox. Año	4		950.516	4.708.742	7.432.280	5.253.574	7.956.093	
(+) Más recursos suministrados			24.123.627	0	0	0	0	
Aportes socios(*)	1		19.123.627					
Préstamos bancarios	1		5.000.000					
Emisión de bonos	1		-					
Créditos de proveedores	6		0	0	0	0	0	
(=) Fondos disponibles			16.050.535	30.677.600	53.922.767	68.209.904	87.345.026	
(-) Aplicación de fondos			24.123.627	6.361.448	5.720.252	8.658.547	11.745.769	9.658.079
Adquisición de activos fijos	1		13.637.750					60
Inversiones Temporales			100					
Saldo de efectivo para inicio	1		5.985.877					
Inversiones diferidas			4.500.000					
Amortización de préstamos	2		5.000.000	1.000.000				
Variación de cartera e inventarios			1.202.475	48.390	42.392	210.705	96.522	
Cancelación retenc. aportes nómina			796.648	836.480	878.304	922.219		
Cancelación cesantías consolidadas			2.924.699	3.070.934	3.224.480	3.385.704		
Distribución de utilidades			158.872					
Cancelación de impuestos	4			950.516	4.708.742	7.432.280	5.253.574	
(=) Saldos finales de efectivo *			9.689.087	24.957.348	45.264.220	56.464.135	77.686.947	6,8

Fuente: Esta Investigación.

Grafica 3. Proyección del Flujo de Efectivo.



Fuente: Esta Investigación.

La proyección del flujo de efectivo deja ver como la empresa tiene la manera de generar efectivo, con el fin de poder cumplir con sus obligaciones financieras al corto plazo.

10.5 FLUJO NETO.

Mediante esta cedula se puede observar la diferencia entre los ingresos netos y los desembolsos netos, descontados a la fecha de la aprobación del proyecto mediante el VPN.

Tabla 13. Flujo de Inversión y Neto del Proyecto.

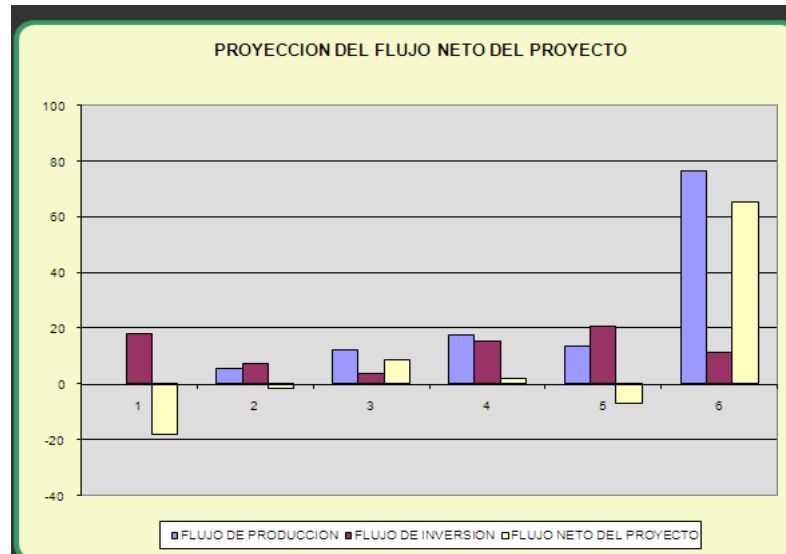
CEDULA 7		Biogranja						
		FLUJOS DE INVERSION Y NETOS DEL PROYECTO						
INFORMACION CONSIDERADA	CP	A	A	Ñ	O	S	CT	
		0	1	2	3	4		5
Flujos operacionales			5.392.795	12.372.357	17.430.355	13.384.187	76.467.869	
Flujos de efectivo generados	4		5.392.795	12.372.357	17.430.355	13.384.187	18.403.154	
Valores de salvamento:							96,6	
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES							96,6	
MAQUINARIA Y EQUIPO	D						-	
EQUIPO DE OFICINA	D						-	
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE							-	
CAPITAL DE TRABAJO ACUMULADOS							58.064.618	
(-) Flujo de inversión		18.137.750,0	7.188.452,1	3.751.600	15.310.652,2	20.517.576,9	11.296.496,7	
Gastos preoperativos	1	4.500.000,0						
Inversiones temporales			100	-	-	-	-	
En activos fijos	1	13.637.750,0		-	-	-	60,0	
En capital de trabajo	6		7.188.352,1	3.751.600,1	15.310.652,2	20.517.576,9	11.296.436,7	
F VALOR PRESENTE NETO o valor neto		(18.137.750)	(1.795.657)	8.620.757	2.119.703	(7.133.390)	65.171.372	

Fuente: Esta Investigación.

TABLA 14. Evaluación económica.

EVALUACION ECONOMICA	
<p>TASA INTERNA DE RETORNO TIR, ES LA TASA QUE RENTA EL PROYECTO DURANTE SU HORIZONTE. ATRACTIVA PARA INVERSIONISTAS CON UN TASA DE OPORTUNIDAD POR DEBAJO DE LA MISMA. LA TIR, MATEMATICAMENTE ES AQUELLA TASA EN QUE EL VNA ES IGUAL A CERO.</p>	<p>TASA DE OPORTUNIDAD 30%</p>
<p>RELACION BENEFICIO/COSTO R= B/C es igual a VNA DE INGRESOS/VNA DE EGRESOS.</p>	<p>RESULTADO 1.601.779,3</p>
	<p>RESULTADO 32%</p>
<p>GRAFICO</p>	<p>Valor presente de los ingresos \$44.684.129</p> <p>Valor presente de los egresos \$43.082.350</p> <p>RESULTADO \$0,04 o sea es el beneficio por cada peso invertido</p>

Gráfica 4. Proyección del Flujo Neto del Proyecto



Fuente: Esta Investigación.

Por medio la anterior cedula, se puede observar como el proyecto logra solventar sus deudas en el largo plazo y permite de igual forma maximizar las posibilidades de inversión. Teniendo en cuenta el resultado de la TIR (32%) su puede decir que el proyecto es viable gracias a que el valor presente de los ingresos es mayor al valor presente de los egresos, lo cual permite concluir que se tiene una utilidad significativa con el proyecto. Se ha demostrado que realmente el proyecto reconoce una tasa del 32% periódico sobre los saldos adeudados al final de cada periodo, teniendo en cuenta que la tasa de oportunidad es menor.

10.6 BALANCE GENERAL.

Por medio de esta cedula se pudo observar el resumen de los activos los pasivos y el patrimonio de la empresa con una proyección a 5 años.

Tabla15. Balance General Proforma: Inversión.

CEDULA 8		Biogranja							
		BALANCE GENERAL PROFORMA:INVERSION							
INFORMACION FINANCIERA	CP	A		Ñ		O		S	
		0	1	2	3	4	5		
ACTIVOS CORRIENTES:									
Caja y Bancos	5		9.689.087	24.957.348	45.264.220	56.464.135	77.686.947		
Cuentas por cobrar	6		0	0	0	0	0		
Inventario de materias primas			50.698	58.377	56.983	56.567	53.734		
Inventario de productos terminados			1.022.153	1.060.258	1.101.385	1.309.795	1.406.384		
Inversiones temporales	6		100	100	100	100	100,0		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			10.891.663	26.208.313	46.557.577	57.968.197	79.287.530		
ACTIVOS FIJOS:									
TERRENOS	1		-	-	-	-	-		
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	1		-	-	-	-	60		
MAQUINARIA Y EQUIPO	1		10.596.000	-	-	-	-		
EQUIPO DE OFICINA	1		3.041.750	-	-	-	-		
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	1		-	-	-	-	-		
TOTAL ACTIVO FIJO BRUTO	1		13.637.750	10.910.200	8.182.650	5.455.100	2.727.610		
(-) Depreciaciones acumuladas			2.727.550	2.727.550	2.727.550	2.727.550	2.727.553		
TOTAL ACTIVO FIJO NETO			10.910.200	8.182.650	5.455.100	2.727.550	57		
OTROS ACTIVOS:									
Diferidos	2		4.500.000						
TOTAL OTROS ACTIVOS			4.500.000	3.600.000	2.700.000	1.800.000	900.000		
(-) Amortización acumulada diferidos	3		900.000	900.000	900.000	900.000	900.000		
TOTAL OTROS ACTIVOS NETOS			3.600.000	2.700.000	1.800.000	900.000	-		
TOTAL ACTIVOS			25.401.863	37.090.963	53.812.677	61.595.747	79.287.587		

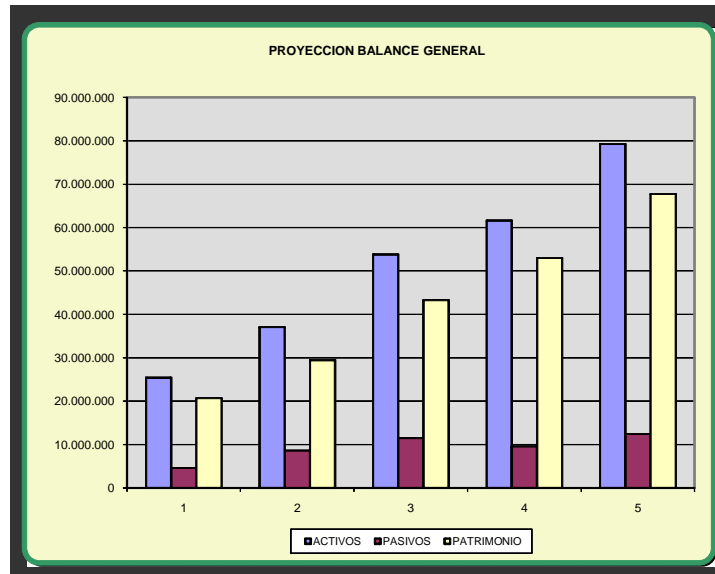
Fuente: Esta Investigación.

Tabla 16. Balance General Proforma: Financiamiento.

CEDULA 9		Biogranja							
		BALANCE GENERAL PROFORMA:FINANCIAMIENTOS							
INFORMACION FINANCIERA	CP	A		Ñ		O		S	
		0	1	2	3	4	5		
PASIVOS CORRIENTES:									
Obligaciones bancarias	2		5.000.000	-	-	-	-	-	
Proveedores	5		0	0	0	0	0		
Retenciones y aportes de nómina			796.648	836.480	878.304	922.219	968.330		
Cesantías consolidadas			2.924.699	3.070.934	3.224.480	3.385.704	3.553.313		
Impuestos por pagar	4,5		950.516	4.708.742	7.432.280	5.253.574	7.956.093		
TOTAL PASIVO CORRIENTE			4.671.863,0	8.616.156,1	11.535.064,4	9.561.497,4	12.477.736,8		
PASIVOS A LARGO PLAZO									
Obligaciones bancarias	2		1.000.000						
Préstamos de socios	1								
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO			-	-	-	-	-		
TOTAL PASIVOS			4.671.863,0	8.616.156,1	11.535.064,4	9.561.497,4	12.477.736,8		
PATRIMONIO									
Capital social	1		19.123.627,0	19.123.627,0	19.123.627,0	19.123.627,0	19.123.627,0		
Reserva legal acumulada			176.524,5	176.524,5	1.051.005,2	2.431.285,7	3.406.949,4		
Reserva legal (10%)	4		176.524,5	874.480,7	1.380.280,5	975.663,7	1.477.560,1		
Utilidades acumuladas no distribuidas			1.429.848,4	1.429.848,4	9.300.174,8	21.722.699,7	30.503.672,9		
Utilidades del ejercicio	4		1.429.848,4	7.870.326,4	12.422.524,9	8.780.973,2	13.298.041,2		
TOTAL CAPITAL SOCIAL Y PATRIMONIO			20.729.999,9	29.474.807,0	43.277.612,4	53.034.249,3	67.809.850,6		
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO			25.401.863	38.090.963	54.812.677	62.595.747	80.287.587		

Fuente: Esta Investigación.

Grafica 5. Proyección del Balance General.



Fuente: Esta Investigación.

El proyecto en la actualidad presenta un balance positivo por cuanto puede solventar sus deudas en el corto y mediano plazo; de igual forma contando con un buen respaldo de activos durante la proyección de cinco años presupuestada.

10.7 INDICADORES FINANCIEROS.

Por medio de esta cedula se pudo determinar las diferentes relaciones de dependencia que existen al comparar dos o más cifras que integran el contenido de los estados financieros del proyecto.

Tabla 17. Indicadores Financieros.

<i>Biogranja</i>						
INDICADORES FINANCIEROS						
TIPOLOGIA DE RAZONES INDICADORES FINANCIEROS	FORMULA	A		Ñ	O	S
		1	2	3	4	5
1. DE LIQUIDEZ						
1.1 Razón corriente o liquidez	Act.Cte/Pas.Cte	2,3	3,0	4,0	6,1	6,4
1.2 Prueba ácida	Act. Cte - Invent./Pas. Cte	2,1	2,9	3,9	5,9	6,2
1.3 Capital de trabajo	Act. Cte - Pas. Cte	6.219.800	17.592.157	35.022.512	48.406.699	66.809.794
2. DE ACTIVIDAD						
2.1 Rotación capital de trabajo (veces)	Vent.Netas/Cap. Trabajo	17	7	4	3	2
2.2 Rotación activos fijos	Ventas/Act.Fijo bruto	8	11	16	26	59
2.3 Rotación activos totales	Ventas/Act.Totales	4	3	2	2	2
2.5 Rotación de patrimonio	Ventas/Patrimonio	5	4	3	3	2
3. DE ENDEUDAMIENTO						
3.1 Nivel de endeudamiento	Tot pasiv. tercer/total activ	0,18	0,23	0,21	0,16	0,16
3.2 Concentración en el corto plazo	Pas. Cte/ Pas. Total Terc.	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
3.3 Apalancamiento	Pas. Cte.Total/ Patrimonio	0,23	0,29	0,27	0,18	0,18
3.4 Solvencia total	Patrimonio/activo fijo	1,9	3,6	7,9	19,4	1189646,5
4. RENTABILIDAD						
4.1 Rendimiento del patrimonio	Utilidad neta/patrimonio	0,08	0,27	0,29	0,17	0,20
4.2 Margen bruto de utilidad	Utilidad bruta/ Ventas Netas	0,58	0,61	0,63	0,64	0,64
4.3 Margen operacional de utilidad	Utilid. operac./Ventas Netas	0,04	0,10	0,15	0,09	0,12
4.4 Margen neto de utilidad	Utilidad neta/Vent.Netas	0,01	0,07	0,10	0,06	0,08
4.5 Rendimiento del activo total	Utilidad Net/ Act.total	0,06	0,21	0,23	0,14	0,17

Fuente: Esta Investigación.

Los indicadores financieros tienen un buen comportamiento, el cual nos muestra la alta factibilidad de que los activos están por encima de los pasivos del proyecto.

CONCLUSIONES

- Después de evaluar cada uno de los estudios se concluye que el proyecto es viable desde el punto de vista comercial, técnico, financiero, legal y social.
- Del estudio de mercadeo se concluye que la mayoría de las personas mayores de 25 años de NSE 5 y 6 consumen Orellanas y también estaría dispuestas a probar las Orellanas orgánicas.
- El mercado esta en crecimiento ya que día a día mas personas están interesadas en consumir alimentos orgánicos.
- El lugar donde será instalada la empresa es la mejor localización ya que las condiciones ambientales que presenta el municipio son las optimas para el cultivo, adicional a esto los insumos se compran el Zipaquira y el costo no es tan alto.
- La maquinaria que se va a utilizar es de fácil manejo y no se necesita importar lo que genera un costo menor.
- La empresa unipersonal como figura jurídica se ajusta a las necesidades y perspectivas comerciales de la empresa.
- No se encuentra limitantes de tipo jurídico ni legal para la puesta en marcha y los tramites son pocos en el momento de la creación.
- En el estudio financiero la TIR es de 32% lo que le da la viabilidad al proyecto.
- La inversión del proyecto es alta debido a la maquinaria que se empleara pero aun así el proyecto logra solventarla a corto y mediano plazo.
- El proyecto tiene un flujo de efectivo positivo el cual logra solventar las deudas a corto y largo plazo.
- El proyecto se muestra factible teniendo en cuenta todas las variables financieras involucradas en la puesta en marcha logrando utilidades positivas para los 5 años.

BIBLIOGRAFIA

1. Actividades Rurales.com; Historia de la Agricultura Orgánica; Colombia;(on-line) (Extraído el 18 de marzo 2009). Desde <<http://www.actividadesrurales.com/la-agricultura/agriculturaorganica.php>>
2. AGRONEGOCIOS, (2008) Fertilizantes abonando el mercado a grandes pasos.
3. AREVALO, Carlos Julio.,(2004) Diseño de proyectos de investigación y acción. Bogotá: Corporación universitaria Minuto de Dios. Facultad de ciencias empresariales.
4. BONILLA, Yolanda; 2003; Producción del hongo comestible *Pleurotus ostreatus*; cartilla ilustrada CORPOICA; Barbosa, Santander; 24pp.
5. CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. 2000, Fundación universitaria empresarial, Colombia.
6. Cómo Hacer Un Estudio De Mercados Para La Creación Y El Desarrollo Inicial De Una Empresa, [on-line], Colombia: Bogotá emprende.com [Extraído el 21 de febrero del 2009], Desde <http://www.bogotaemprende.com/index.php?option=com_content&task=view&id=95>
7. El Plan De Negocios, [on-line], Colombia: aulaclin.com, [Extraído el 15 de febrero del 2009], Desde <<http://www.aulafacil.com/planesnegocio/Lecc-1.htm>>
8. Frutas y Hortalizas, [On-line], Colombia, [Extraído 17 de abril 2008], Desde <http://frutasyhortalizas.com.co/portal/includej/product_view.php>
9. GARCÍA-ROLLÁN, M. 1978. Plagas y enfermedades del champiñón y de las setas. Ministerio de Agricultura. Madrid.
10. GARCÍA-ROLLÁN, M. 1982. Cultivo industrial de *Pleurotus ostreatus*. Hojas Divulgadoras Núm 11/82 HD. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid. 16 pp.
11. GARCÍA-ROLLÁN, M. 1991. Cultivo de setas y trufas. Ed. Mundi-Prensa. Madrid. 174 pp.
12. JAIRO, Cuervo; 2008; Periódico de la universidad nacional de Colombia.
13. LA REPUBLICA, Bogotá –Colombia Marzo. p 22-23, El futuro.
14. Minagricultura.gov.com ; Agricultura orgánica o ecológica; Colombia;(on-line) (Extraído 18 de marzo 2009), Desde <http://www.minagricultura.gov.co/archivos/guia_de_agricultura_ecologica.pdf>
15. ORENSANZ, J.V. & NAVARRO, C. 1979. Cultivo de *Pleurotus ostreatus* Sobre Madera. Hojas Divulgadoras Núm 3/79 HD. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
16. OSPINA, Héctor Fabio, 2006. jefe de Divulgación y Transferencia de Cenicafé. Artículo SENA; Bogotá, D.C.
17. SÁNCHEZ, E., M. P. Prado, M. Flores y P. Herrera. 2000. Protección del conocimiento tradicional, elementos conceptuales para una propuesta de reglamentación. Istto von Humboldt. Bogotá, 383 p.

ANEXOS.

ANEXO A. Encuesta.



ENCUESTA

Objetivo: la presente encuesta esta orientada al estudio de la viabilidad para la creación de una empresa productora de Orellanas en el municipio de Cogua Cundinamarca, conociendo el comportamiento de consumo y el nivel de aceptación de las Orellanas orgánicas en las persona mayores de 25 años estrato 5 y 6 de la ciudad de Bogotá.

Buenos días, estamos realizando un estudio de mercado para la creación de una empresa y para nosotros es muy importante su opinión.

Sexo

Estrato

- | | |
|---------------|---------|
| 1. Hombre () | 1. 5() |
| 2. Mujer () | 2. 6() |

1. ¿En su hogar quien toma la decisión en la compra de alimentos?

1. Usted ()
2. Su esposo(a) ()
3. Usted y su esposo(a) ()
4. Otro _____

2. ¿En cuanto a alimentos perecederos como frutas, verduras y demás, usted en que presentación los compra?

1. Enlatados ()
2. Deshidratados ()
3. Naturales ()
4. Otros _____

3. ¿Cuanto de sus ingresos utiliza para la compra de alimentos perecederos?

1. Entre 100.000 y 150.000 ()
2. Entre 50.000 y 100.000 ()
3. Menos de 50.000 ()
4. Otros _____

4. ¿Cada cuanto realiza la compra de mercado perecedero?

1. Una vez al mes ()
2. Una vez cada quince días ()

3. Una vez a la semana ()
4. Todos los días ()

5. ¿Conoce los alimentos orgánicos? si contesta no pasar a la pregunta No 7.
 1. Si ()
 2. No ()

6. ¿Consume alimentos orgánicos?
 1. Si ()
 2. No ()

7. ¿Consume hongos comestibles?
 1. Si ()
 2. No ()

8. ¿Conoce los hongos comestibles Orellanas o setas? Si contesta no pasar a la pregunta No 12
 1. Si ()
 2. No ()

9. ¿Cada cuanto consume Orellanas?
 1. Una vez al mes ()
 2. Una vez cada quince días ()
 3. Una vez a la semana ()
 4. Todos los días ()

10. ¿Cuanto paga por una libra de Orellanas?
 1. Entre 10.000 y 7.000 ()
 2. Entre 6.000 y 3.000 ()
 3. Menos de 3.000 ()
 4. Otro _____

11. ¿En que lugar compra las Orellanas?
 1. En cadenas de supermercados ()
 2. En almacenes especializados ()
 3. En supermercados de barrio ()
 4. Otros _____

12. ¿Estaría interesado en consumir Orellanas orgánicas? Si contesta no se termina la encuesta
 1. Si ()

2. No ()

13. ¿En que lugar le gustaría comprar la Orellanas orgánicas?

1. En cadena de supermercados ()
2. En almacenes especializados ()
3. En supermercados de barrio ()
4. A domicilio ()

14. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una libra de Orellanas?

1. Entre 10.000 y 7.000 ()
2. Entre 6.000 y 3.000 ()
3. Menos de 3.000 ()
4. Otro_____

15. ¿con que frecuencia compraría Orellanas?

1. Una vez al mes ()
2. Una vez cada quince días ()
3. Una vez a la semana ()
4. Todos los días ()

ANEXO B. Minuta de constitución.

Constitución de una Empresa Unipersonal

En la ciudad de _____ Departamento _____ República de Colombia, a los _____ () días del mes de _____ del año _____ (), compareció el (la) señor (a) _____ colombiano (a) de nacimiento, mayor de edad, de estado civil _____, vecino (a) de _____, identificado (a) con la cédula de ciudadanía No. _____ expedida en _____ quien expresó ser persona hábil para contratar y obligarse, en quien no incurre ninguna causal de impedimento de naturaleza civil o comercial. De igual forma manifestó que obrando en nombre propio por conducto del presente documento, con base en lo dispuesto por el artículo 71 de la Ley 222 de 1995, procede a constituir una Empresa Unipersonal que se regirá por las siguientes cláusulas:

CAPITULO I.

SOCIOS. DENOMINACIÓN SOCIAL. NATURALEZA, DOMICILIO, DURACIÓN, OBJETO SOCIAL Y APORTES.

ARTÍCULO 1. Propietario. El (la) único (a) propietario (a) de esta empresa es el (la) señor (a) _____, en su condición de persona natural, cuya dirección de residencia es _____.

ARTÍCULO 2. Denominación social. La empresa unipersonal que hoy se constituye tendrá como denominación social _____ y utilizará _____ como sigla _____.

ARTÍCULO 3. Naturaleza. La empresa se organiza bajo la forma de empresa unipersonal, de naturaleza comercial.

ARTÍCULO 4. Domicilio. El domicilio principal de la empresa unipersonal será la ciudad de _____ lo cual no obsta para que obren establecimientos de comercio en sedes diferentes a la principal.

ARTÍCULO 5. Duración. La empresa unipersonal tendrá un término de duración de _____ (__) años contados a partir de la fecha de este instrumento, sin perjuicio de que se pueda disolver con anticipación según lo previsto en los presentes estatutos y en la Ley.

ARTÍCULO 6. Objeto social. La empresa unipersonal tiene por objeto las siguientes actividades:

a) _____

b) _____

c) _____

PARÁGRAFO. Prohibiciones. La empresa unipersonal no podrá garantizar con su firma ni con sus bienes, las obligaciones de terceros.

CAPITULO II.

Capital.

ARTÍCULO 7. Capital. El capital de la empresa unipersonal será la suma de _____ (\$), divididos en _____ cuotas de un valor nominal de _____ (\$) cada una. A la fecha del presente documento el constituyente de la empresa unipersonal ha pagado íntegramente el _____ () del capital, mediante aporte en dinero hecho personalmente. El capital no se constituye mediante el aporte de bienes inmuebles o bienes muebles, distintos del dinero.

ARTÍCULO 8. Aumento del capital. El (la) titular de la empresa unipersonal podrá decretar aumento del capital, mediante el aumento de los aportes de capital y mediante la capitalización de los fondos especiales de reserva, que permitan ser capitalizados por la ley. Ello se cumplirá por conducto de documento privado que se inscribirá en el registro mercantil de la Cámara de Comercio y que implicará una reforma al presente estatuto.

ARTÍCULO 9. Libro de registro de cuotas. En la secretaria de la empresa unipersonal se llevará un libro especial denominado "libro de registro de cuotas", en el cual se inscribirán las cuotas con los nombres de quienes sean sus propietarios y con indicación de la cantidad que le corresponda al titular. En el mismo libro se anotará la enajenación y traspaso de cuotas; los embargos y demandas judiciales que se relacionen con ellas; las prendas y demás gravámenes o limitaciones del dominio y las demás constancias relativas a su titularidad.

ARTÍCULO 10. De la prenda y el usufructo de las cuotas. La prenda y el usufructo de las cuotas no conferirán al acreedor prendario ni al usufructuario los derechos inherentes a la calidad del empresario.

CAPITULO III.

Responsabilidad por los Negocios de la Empresa.

ARTÍCULO 11. Responsabilidad del empresario. El (la) titular de la

empresa unipersonal, responderá por los negocios que la empresa celebre, hasta el monto total del patrimonio de la misma empresa.

CAPITULO IV.

Cesión de Cuotas.

ARTÍCULO 12. Traspaso de cuotas. El (la) empresario (a) podrá ceder parcial o totalmente las cuotas que posea en la empresa unipersonal a otras personas naturales o jurídicas, por conducto de contrato a título gratuito o a título oneroso o por cesión de derechos que constará en un documento escrito que se inscribirá en el registro mercantil de la Cámara de Comercio. En la cesión intervendrán el (la) empresario (a) cedente y el cesionario, directamente o por conducto de sus representantes o apoderados. La cesión producirá efectos a partir del momento de la inscripción en el registro mercantil.

ARTÍCULO 13. Cesión parcial de cuotas y conversión de la empresa unipersonal. Cuando la cesión de cuotas sociales sea parcial, lo que implica que dos o más personas tengan la condición de propietarios de cuotas sociales de la misma empresa unipersonal o cuando por cualquier otro acto o negocio jurídico las cuotas llegaren a pertenecer a dos o más personas, deberá convertirse en sociedad comercial dentro de los seis (6) meses siguientes a la inscripción en el registro mercantil de cualquiera de los actos que den lugar a la existencia de una pluralidad de socios. En este evento se elaborarán los estatutos sociales de acuerdo con la forma de sociedad adoptada. El contrato social se elevará a escritura pública que otorgarán todos los socios y se inscribirá en el registro mercantil. La nueva sociedad asumirá, sin solución de continuidad, los derechos y obligaciones de la empresa unipersonal, transcurrido dicho lapso sin que se cumplan las formalidades aludidas, la empresa unipersonal quedará disuelta de pleno derecho y deberá liquidarse.

CAPITULO V.

Dirección y administración de la empresa.

ARTÍCULO 14. Órganos de dirección. La dirección y administración de la empresa unipersonal será ejercida por un solo órgano principal que es la gerencia de la empresa.

ARTÍCULO 15. Acto de verificación. Cada año, el primer lunes del mes de _____ a partir de las (hora) en la sede social, acudirá a las oficinas de la empresa directamente o en reunión con sus asesores, si los tuviere, a efecto de elaborar un informe en el que conste:

a) El examen de la situación de la empresa unipersonal;

- b) La fijación de las directrices especiales de la empresa;
- c) La consideración de las cuentas y el balance del último ejercicio, junto con el estado de ganancias y pérdidas y
- d) El informe de gestión de que trata la cláusula 21 de este instrumento.

ARTÍCULO 16. Decisiones de la empresa unipersonal. Todas las decisiones serán adoptadas por el (la) empresario (a) en su condición de gerente.

ARTÍCULO 17. De la gerencia. El manejo general de la empresa unipersonal estará a cargo de un (a) gerente que será el titular de la misma empresa y que durará en sus funciones mientras exista la empresa. El (la) gerente tiene la facultad de administrar y de representar la empresa unipersonal, para lo cual hará uso de la denominación social, sin ninguna limitación. El (la) gerente tendrá un suplente que o reemplazará en sus faltas o ausencias temporales o definitivas, con las mismas facultades, obligaciones y responsabilidades.

ARTÍCULO 18. Funciones del gerente. Son funciones del gerente:

- a) Llevar la representación legal de la empresa;
- b) Formular las políticas generales de la empresa y los planes y programas que deben adelantarse o continuarse;
- c) Dirigir, coordinar y controlar la ejecución de los programas y las tareas de la empresa unipersonal;
- d) Determinar la estructura administrativa interna y elaborar el reglamento de trabajo, el manual de funciones y la escala de remuneración de los cargos;
- e) Nombrar, contratar, orientar y remover el personal de la empresa que este bajo su inmediata subordinación y dependencia;
- f) Disponer, cuando lo estime conveniente, la creación o formación de los cuerpos especiales que asesoren al gerente en asuntos determinados, investidos de las atribuciones precisas y fijar la remuneración que a sus integrantes les corresponda;
- g) Disponer de la apertura de sucursales o de agencias de la empresa unipersonal y determinar las facultades de sus mandatarios;
- h) Elaborar el presupuesto anual de la empresa;

- i) Proveer el oportuno recaudo de los ingresos, ordenar los gastos en general, dirigir las operaciones propias de la empresa unipersonal dentro de las disposiciones de los estatutos;
- j) Velar por la correcta aplicación de los fondos y el debido mantenimiento y utilización de los bienes de la empresa unipersonal;
- k) Celebrar con sujeción a las normas legales y estatutarias; todos aquellos actos o contratos tendientes al desarrollo del objeto social;
- l) Elaborar el informe anual resultante del acto de verificación,
- m) Elaborar las cuentas, el balance general y el inventario de cada ejercicio y disponer de las utilidades de la empresa unipersonal conforme a los presentes estatutos y a las leyes;
- n) Disponer qué reservas deben hacerse además de las legales; cambiar su destinación y distribuirlas;
- o) Constituir los apoderados especiales para que la empresa unipersonal adelante satisfactoriamente los trámites o procesos administrativos y judiciales en los cuales tuviere interés;
- p) Nombrar los árbitros que le corresponda;
- q) Solicitar la celebración de concordato preventivo de conformidad con las normas sobre la materia, que se admita la empresa en el trámite de reestructuración empresarial;
- r) Autorizar la transformación o la fusión de la empresa con otra u otras;
- s) Resolver sobre la prórroga del término de duración de la empresa y sobre su disolución anticipada;
- t) Desempeñar todas las funciones necesarias para cumplir con los actos y operaciones mercantiles necesarias para su objeto social;
- u) Celebrar todos los actos y contratos comprendidos dentro del objeto social sin ninguna limitación cualitativa ni cuantitativa;
- v) Desempeñar las demás funciones que le señalen las leyes, los estatutos de la empresa y en general todas aquellas relacionadas con la organización y funcionamiento de la misma.

ARTÍCULO 19. Actuación del gerente. El (la) administrador (a) de la empresa unipersonal debe de obrar de buena fe, con la lealtad y con diligencia de un buen hombre de negocios. Sus actuaciones se cumplirán

en interés de la empresa unipersonal. La responsabilidad del gerente, será la prevista en el régimen general de sociedades.

ARTÍCULO 20. Prohibiciones especiales. En ningún caso el (la) empresario (a) podrá directamente o por interpuesta persona, retirar para sí o para un tercero, cualquier clase de bienes pertenecientes a la empresa unipersonal, salvo que se trate de utilidades debidamente justificadas. El titular de la empresa no puede celebrar como persona natural contratos con la empresa unipersonal ni tampoco hacerlo entre si empresas unipersonales constituidas por el mismo.

CAPITULO VI.

Informes de los Administradores.

ARTÍCULO 21. Rendición de cuentas. El (la) gerente de la empresa unipersonal deberá confeccionar las memorias que contengan el informe de gestión y las cuentas comprobadas de su actuación, al final de cada ejercicio. Para tal efecto lo insertará en el acta resultante del acto de verificación consagrado en la cláusula quince del presente estatuto. El informe de gestión deberá contener una exposición fiel sobre la evolución de los negocios y la situación jurídica, económica y administrativa de la sociedad, y, además sobre:

- a) Los acontecimientos importantes acaecidos después del ejercicio;
- b) La evolución previsible de la empresa y
- c) Las operaciones celebradas con los socios y los administradores.

CAPITULO VII.

De los Estados Financieros de cada Ejercicio.

ARTÍCULO 22. Inventarios y balances generales. Cada año, el 31 de Diciembre, se cortarán las cuentas para preparar y difundir estados financieros de propósito general, debidamente certificados. Estos estados financieros son el inventario, el balance general y el estado de ganancias y pérdidas de los negocios sociales. Estos documentos deben ser elaborados de conformidad con la ley y con las normas contables y ser aprobados por el empresario en el acto de verificación. Los estados financieros estarán acompañados de sus respectivas notas, con las cuales conformarán un todo indivisible. El gerente y el contador público bajo cuya responsabilidad se hubiesen presentado dichos estados financieros, deberán certificarlos.

ARTÍCULO 23. Reserva legal. La empresa constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (50%) del capital, formado con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio fiscal. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento (50%) mencionado, la empresa no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el (10%) de las utilidades líquidas. Pero si disminuye, volverá apropiarse el mismo porcentaje de tales utilidades hasta cuando la reserva legal llegue nuevamente al límite fijado.

ARTÍCULO 24. Reservas ocasionales. La empresa podrá constituir reservas ocasionales, con destinación adoptadas por el (la) empresario (a) en el acto de verificación. Dichas reservas serán obligatorias para el ejercicio fiscal en el cual se hagan y sólo el empresario podrá cambiar su destinación o distribuir las cuando resulten innecesarias, decisión que se deberá adoptar por conducto de una memoria escrita para el efecto.

ARTÍCULO 25. Reparto de utilidades. Las utilidades se repartirán a el (la) empresario (a), previa aprobación del acto de verificación, después de destinar el porcentaje prescrito para formar la reserva legal y hacer las apropiaciones para el pago de los impuestos. Las utilidades deberán estar justificadas por balances ciertos. El pago de dividendos se hará en dinero en efectivo, en las épocas que acuerde el empresario en el acto de verificación.

CAPITULO VIII.

Disolución y Liquidación de la Empresa.

ARTÍCULO 26. Causales de disolución. La empresa se disolverá:

- a) Por voluntad del empresario titular de la empresa;
- b) Por vencimiento del término previsto para su duración en estos estatutos, si antes no hubiere sido legalmente prorrogado;
- c) Por la muerte del constituyente o del empresario titular de la empresa;
- d) Por la imposibilidad de desarrollar la empresa social, por la terminación de la misma, o por extinción de la cosa o cosas cuya explotación constituye su objeto;
- e) Por el fracaso del concordato preventivo potestativo solicitado o convocado a la empresa o por el fracaso de la negociación de un acuerdo de reestructuración empresarial;
- f) Por decisión de la autoridad competente en los casos previstos en las leyes;

g) Cuando ocurran pérdidas que reduzcan el patrimonio neto por debajo del cincuenta por ciento (50%) del capital

ARTÍCULO 27. Liquidación. Disuelta la empresa, se procederá de inmediato a su liquidación, con sujeción a las normas estatutarias; consecuentemente no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y su capacidad jurídica se conservará únicamente para los actos tendientes a la inmediata liquidación.

ARTÍCULO 28. Liquidador. Será liquidador de la empresa unipersonal el (la) empresario (a) titular de la empresa, que para dichos efectos tendrá un suplente que será el suplente del gerente. En caso de muerte del constituyente o titular de la empresa unipersonal, será liquidador de la misma el suplente del gerente.

ARTÍCULO 29. Forma de hacer la liquidación. El liquidador dará aviso del estado de liquidación de la empresa mediante comunicación inserta en el periódico de circulación en la sede social, a efectos de dar publicidad al proceso. Previamente deberá elaborar los estados financieros de la empresa con un inventario detallado de los bienes. En el pasivo del balance se efectuará una relación de los créditos a cargo de la empresa, individualizando las obligaciones en cuanto a su beneficiario, su cuantía y exigibilidad. Las obligaciones a plazo, se harán exigibles. Las obligaciones condicionales y los pasivos contingentes, serán objeto de una reserva para su cancelación, y si no se vuelven exigibles, esta reserva se distribuirá al empresario titular de la empresa. El liquidador pagará los pasivos externos con los dineros y bienes de la empresa. Si no existiere liquidez para cancelar los pasivos externos, el liquidador procederá a enajenar primero los bienes muebles y seguidamente los bienes inmuebles, a efecto de pagar con el producto de su realización las deudas de la empresa. Las obligaciones se cancelarán teniendo en cuenta las normas sobre prelación de créditos y privilegios consagrados en los artículos 2493 y 2511 del Código Civil Colombiano. Pagados los pasivos se determinará la masa social partible, que se distribuirá al empresario titular de la empresa. Verificada la liquidación se elaborará un acta especial y se efectuará un acto de verificación en que se aprueben las cuentas y el acta de liquidación. Aprobada la cuenta final de la liquidación, el liquidador la protocolizará en una notaría, la inscribirá en la Cámara de Comercio y entregará al titular de la empresa, los bienes que le correspondan.

ARTÍCULO 30. Nombramiento de administrador. Para el periodo que hoy empieza y sin límite de tiempo, se hace el siguiente nombramiento:
Gerente

ARTÍCULO 31. Copias. El presente estatuto se elabora en dos (2) copias, una de las cuales se inscribirá en el registro mercantil de la Cámara de

Comercio de _____ y la otra reposará en poder del empresario titular de la empresa unipersonal. En señal de consentimiento ausente de vicios y plena voluntad en la constitución de la empresa unipersonal, firmo el presente documento y reconozco ante Notario Público el mismo.

C. C. No _____

Anexo C

LEY 222 DE 1995

CAPITULO VIII

Empresa Unipersonal

Artículo 71. CONCEPTO DE EMPRESA UNIPERSONAL.

Mediante la Empresa Unipersonal una persona natural o jurídica que reúna las calidades requeridas para ejercer el comercio, podrá destinar parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil.

La Empresa Unipersonal, una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica.

Parágrafo. Cuando se utilice la empresa unipersonal en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, el titular de las cuotas de capital y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados.

Artículo 72. REQUISITOS DE FORMACION.

La Empresa Unipersonal se creará mediante documento escrito en el cual se expresará:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario;
2. Denominación o razón social de la empresa, seguida de la expresión "Empresa Unipersonal", o de su sigla E.U., so pena de que el empresario responda ilimitadamente.
3. El domicilio.

4. El término de duración, si éste no fuere indefinido.

5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.

6. El monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados, con estimación de su valor. El empresario responderá por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.

Cuando los activos destinados a la empresa comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la empresa deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

7. El número de cuotas de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la empresa.

8. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas.

Delegada totalmente la administración y mientras se mantenga dicha delegación, el empresario no podrá realizar actos y contratos a nombre de la Empresa Unipersonal.

Parágrafo. Las Cámaras de Comercio se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya la empresa unipersonal, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en este artículo o cuando a la diligencia de registro no concurra personalmente el constituyente o su representante o apoderado.

Artículo 73. RESPONSABILIDAD DE LOS ADMINISTRADORES.

La responsabilidad de los administradores será la prevista en el régimen general de sociedades.

Artículo 74. APORTACION POSTERIOR DE BIENES.

El empresario podrá aumentar el capital de la empresa mediante la aportación de nuevos bienes. En este caso se procederá en la forma prevista para la constitución de la empresa. La disminución del capital se sujetará a las mismas reglas señaladas en el artículo 145 del Código de Comercio.

Artículo 75. PROHIBICIONES.

En ningún caso el empresario podrá directamente o por interpuesta persona retirar para sí o para un tercero, cualquier clase de bienes pertenecientes a la Empresa Unipersonal, salvo que se trate de utilidades debidamente justificadas.

El titular de la empresa unipersonal no puede contratar con ésta, ni tampoco podrán hacerlo entre sí empresas unipersonales constituidas por el mismo titular. Tales actos serán ineficaces de pleno derecho.

Artículo 76. CESION DE CUOTAS.

El titular de la empresa unipersonal, podrá ceder total o parcialmente las cuotas sociales a otras personas naturales o jurídicas, mediante documento escrito que se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. A partir de este momento producirá efectos la cesión.

Parágrafo. Las Cámaras de Comercio se abstendrán de inscribir la correspondiente cesión cuando a la diligencia de registro no concurren el cedente y el cesionario, personalmente o a través de sus representantes o apoderados.

Artículo 77. CONVERSION A SOCIEDAD.

Cuando por virtud de la cesión o por cualquier otro acto jurídico, la empresa llegare a pertenecer a dos o más personas, deberá convertirse en sociedad comercial para lo cual, dentro de los seis meses siguientes a la inscripción de aquélla en el registro mercantil se elaboraran los estatutos sociales de acuerdo con la forma de sociedad adoptada. Estos deberán elevarse a escritura pública que se otorgará por todos los socios e inscribirse en el registro mercantil. La nueva sociedad asumirá, sin solución de continuidad, los derechos y obligaciones de la empresa unipersonal.

Transcurrido dicho término sin que se cumplan las formalidades aludidas, quedará disuelta de pleno derecho y deberá liquidarse.

Artículo 78. JUSTIFICACION DE UTILIDADES.

Las utilidades se justificarán en estados financieros elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados y dictaminados por un contador público independiente.

Artículo 79. TERMINACION DE LA EMPRESA.

La Empresa Unipersonal se disolverá en los siguientes casos:

1. Por voluntad del titular de la empresa.
2. Por vencimiento del término previsto, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.
3. Por muerte del constituyente cuando así se haya estipulado expresamente en el acto de constitución de la empresa unipersonal o en sus reformas.
4. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas.
5. Por orden de autoridad competente.
6. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio de la empresa en más del cincuenta por ciento.
7. Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria.

En el caso previsto en el numeral segundo anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución se hará constar en documento privado que se inscribirá en el registro mercantil correspondiente.

No obstante, podrá evitarse la disolución de la empresa adoptándose las medidas que sean del caso según la causal ocurrida, siempre que se haga dentro de los seis meses siguientes a la ocurrencia de la causal.

La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el empresario mismo o una persona designada por éste o por la Superintendencia de Sociedades, a solicitud de cualquier acreedor.

Artículo 80. NORMAS APLICABLES A LA EMPRESA UNIPERSONAL.

En lo no previsto en la presente Ley, se aplicará a la empresa unipersonal en cuanto sean compatibles, las disposiciones relativas a las sociedades comerciales y, en especial, las que regulan la sociedad de responsabilidad limitada.

Así mismo, las empresas unipersonales estarán sujetas, en lo pertinente, a la inspección, vigilancia o control de la Superintendencia de Sociedades, en los casos que determine el Presidente de la República.

Se entenderán predicables de la empresa unipersonal las referencias que a las sociedades se hagan en los regímenes de inhabilidades e incompatibilidades previstos en la Constitución o en la ley.

Artículo 81. CONVERSION EN EMPRESA UNIPERSONAL

Cuando una sociedad se disuelva por la reducción del número de socios a uno, podrá, sin liquidarse, convertirse en empresa unipersonal, siempre que la decisión respectiva se solemnice mediante escritura pública y se inscriba en el registro mercantil dentro de los seis meses siguientes a la disolución. En este caso, la empresa unipersonal asumirá, sin solución de continuidad, los derechos y obligaciones de la sociedad disuelta.

