

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE GELATINA DE PATA PARA LOS ESTRATOS (1, 2, 3
Y 4) DE VILLAVICENCIO

CHRISSIE HERLEY CANDIA TIRADO
LEIDY JOHANNA NIETO CASTILLO
YOMAR FABIAN HERNÁNDEZ BERMÚDEZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
“UNIMINUTO”
VICERRECTORÍA LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
VILLAVICENCIO
2014

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE GELATINA DE PATA PARA LOS ESTRATOS (1, 2, 3
Y 4) DE VILLAVICENCIO

CHRISSIE HERLEY CANDIA TIRADO
ID 000094561
LEIDY JOHANNA NIETO CASTILLO
ID 000088954
YOMAR FABIAN HERNÁNDEZ BERMÚDEZ
ID 000087627

Trabajo de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresa

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
“UNIMINUTO”
VICERRECTORÍA LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
VILLAVICENCIO
2014

Nota de aceptación:

Firma del presidente del Jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Villavicencio, septiembre de 2014.

A Dios y a mi familia por permitirme haber estudiado y culminar mi carrera profesional con orgullo y esfuerzo. A mis padres por ser el mejor apoyo para lograr una de mis metas.

Chrissie Herley Candia Tirado.

Al todopoderoso por concederme esta gran meta profesional, a mi familia por su estímulo y comprensión, a mi novio por su apoyo hasta lograr dicho propósito.

Leidy Johanna Nieto Castillo.

A Dios por darme la capacidad, esfuerzo y voluntad hasta haber logrado dicha meta personal y profesional. A mi familia por su apoyo y colaboración incondicional.

Yomar Fabián Hernández Bermúdez.

AGRADECIMIENTOS

El presente proyecto no hubiera sido posible sin la valiosa colaboración de las numerosas personas e instituciones, sin embargo se desea hacer una excepción con los más inmediatos colaboradores.

A los docentes que compartieron su conocimiento durante el proceso académico.

A las personas que colaboraron con el trabajo de campo por su apoyo y receptividad.

A todos ellos nuestra gratitud y haber realizado dicha meta.

Los autores.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | pág. |
|---|------|
| I. Introducción General | 14 |
| II. Objetivos | 16 |
| Objetivo General | 16 |
| Objetivos Específicos | 16 |
| III. Antecedentes | 17 |
| IV. Justificación | 19 |
| Capítulo I. Estudio de Mercados | 21 |
| 1.1 Análisis del Sector | 21 |
| 1.2 Análisis del Mercado | 22 |
| 1.3 Análisis de la Competencia | 23 |
| 1.4 Investigación de Mercado | 24 |
| 1.4.1 Planteamiento del problema. | 24 |
| 1.4.2 Análisis del contexto. | 24 |
| 1.4.3 Método. | 24 |
| 1.4.4 Diseño de la investigación. | 25 |
| 1.4.5 Resultados de la investigación. | 25 |
| Capítulo II. Plan de Mercadeo | 32 |
| 2.1 Concepto del producto gelatina de pata de res | 32 |
| 2.1.1 Producto. | 32 |
| 2.1.2 Usos. | 32 |
| 2.1.3 Usuarios. | 32 |
| 2.1.4 Presentación. | 32 |
| 2.1.5 Sustitutos. | 33 |
| 2.1.6 Complementarios. | 33 |
| 2.1.7 Condiciones de política económica. | 33 |
| 2.1.8 Empaque. | 33 |
| 2.2 Estrategias de Distribución | 33 |
| 2.2.1 Alternativas de penetración. | 33 |
| 2.2.3 Estrategias de venta. | 34 |
| 2.3 Estrategia de Precio | 34 |
| 2.3.1 Análisis competitivo de precio. | 34 |

| | | |
|--------|--|-----------|
| 2.3.2 | Precio de lanzamiento. | 34 |
| 2.3.3 | Punto de equilibrio. | 34 |
| 2.3.4 | Condiciones de pago. | 34 |
| 2.3.5 | Impuestos a la venta. | 34 |
| 2.3.6 | Seguro necesario. | 35 |
| 2.3.7 | Costo de transporte. | 35 |
| 2.3.8 | Riesgo cambiario. | 35 |
| 2.3.9 | Manera mediante la cual se definió el precio. | 35 |
| 2.4 | Estrategia de Promoción | 35 |
| 2.4.1 | La promoción del producto. | 35 |
| 2.4.2 | Canal de distribución. | 36 |
| 2.4.3 | Estrategias de promoción. | 36 |
| 2.4.4 | Concepto especial para motivar la venta. | 36 |
| 2.4.5 | Cubrimiento geográfico. | 36 |
| 2.4.6 | Presupuesto de promoción. | 36 |
| 2.4.7 | Costo de lanzamiento promoción. | 36 |
| 2.4.8 | Comportamiento esperado del precio. | 36 |
| 2.5 | Estrategias de Comunicación | 36 |
| 2.6 | Estrategias de Servicio | 37 |
| 2.6.1 | Atención al cliente. | 37 |
| 2.6.2 | Políticas de servicio comparación de la competencia. | 37 |
| 2.7 | Presupuesto de la Mezcla de Mercado | 38 |
| 2.8 | Estrategias de Aprovisionamiento | 38 |
| 2.8.1 | Formas de aprovisionamiento. | 38 |
| 2.8.2 | Precio de adquisición. | 39 |
| 2.8.3 | Política crediticia de los proveedores. | 39 |
| 2.8.4 | Descuento por el pronto pago y por volumen. | 39 |
| 2.8.5 | Plazos de créditos. | 39 |
| 2.9 | Proyección de Ventas | 39 |
| 2.10 | Proyecciones en las Ventas | 39 |
| 2.10.1 | Aumento de ventas e ingreso. | 40 |
| 2.10.2 | Aranceles de importación y exportación. | 40 |
| 2.10.3 | Métodos de proyección ventas. | 40 |
| 2.11 | Política de Cartera | 40 |
| | Capítulo III. Estudio Técnico | 41 |
| 3.1 | Operaciones | 41 |
| 3.1.1 | Características técnicas del producto. | 41 |
| 3.1.2 | Estado de desarrollo (estado del arte). | 42 |
| 3.1.3 | Descripción del proceso. | 42 |
| 3.1.4 | Necesidades y requerimiento. | 43 |
| 3.1.5 | Plan de comercialización. | 43 |
| 3.2 | Plan de Compra | 43 |
| 3.2.1 | Consumo por unidad del producto. | 43 |

| | | |
|-------|--|-----------|
| 3.2.2 | Costos de comercialización. | 44 |
| 3.3 | Infraestructura | 44 |
| 3.3.1 | Parámetros técnicos especiales. | 48 |
| | Capítulo IV. Estudio Organizacional | 49 |
| 4.1 | Estrategia Organizacional | 49 |
| 4.4.1 | Análisis DOFA. | 49 |
| 4.1.2 | Organismos de apoyo. | 50 |
| 4.2 | Estructura Organizacional | 51 |
| 4.2.1 | Perfiles de los cargos. | 51 |
| 4.3 | Aspectos Legales | 54 |
| 4.4 | Costos Administrativos | 54 |
| 4.4.1 | Gastos de personal. | 54 |
| 4.5 | Constitución de la empresa GELIMANÍA S.A.S. | 55 |
| | Capítulo V. Estudio Financiero | 61 |
| 5.1 | Capital de trabajo | 65 |
| 5.2 | Balance General GELIMANÍA S.A.S. | 71 |
| 5.3 | Estado de ganancias o pérdidas empresa GELIMANÍA S.A.S | 72 |
| 5.4 | Evaluación económica y financiera | 72 |
| 5.5 | Evaluación Ecológica | 74 |
| | Capítulo VI. Plan Operativo | 75 |
| 6.1 | Cronograma de actividades | 75 |
| 6.2 | Metas Sociales | 76 |
| 6.2.1 | Plan nacional de desarrollo. | 76 |
| 6.2.2 | Plan regional de competitividad de Meta. | 76 |
| 6.2.3 | Clúster o cadena productiva | 76 |
| 6.2.4 | Empleo. | 78 |
| 6.2.5 | Emprendedores. | 78 |
| | Capítulo VII. Impacto económico, social y ambiental | 80 |
| | Resumen ejecutivo | 81 |
| | Referencias bibliográficas | 82 |
| | Anexos | 83 |
| | Apéndices | 84 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | pág. |
|---|-------------|
| Tabla 1. Variables del problema investigación de mercado. | 25 |
| Tabla 2. Presupuesto de la mezcla de mercado. | 38 |
| Tabla 3. Ventas proyectadas (unidades/ año). | 39 |
| Tabla 4. Proyección de ventas. | 40 |
| Tabla 5. Proyección de compras de materia prima (pesos /mes). | 43 |
| Tabla 6. Proyección de costos de empaque (pesos/año). | 43 |
| Tabla 7. Muebles y enseres. | 45 |
| Tabla 8. Equipos de cómputo. | 45 |
| Tabla 9. Equipos de oficina. | 45 |
| Tabla 10. Vehículos | 46 |
| Tabla 11. Consolidación depreciación de activos. | 47 |
| Tabla 12. Manual de funciones gerente. | 51 |
| Tabla 13. Manual de funciones contador. | 52 |
| Tabla 14. Manual de funciones secretaría. | 53 |
| Tabla 15. Costos de instalación. | 54 |
| Tabla 16. Gastos de administración. | 55 |
| Tabla 17. Gastos de ventas. | 55 |
| Tabla 18. Muebles y enseres. | 61 |
| Tabla 19. Equipos de cómputo. | 61 |
| Tabla 20. Equipos de oficina. | 61 |
| Tabla 21. Vehículos. | 61 |
| Tabla 22. Consolidación depreciación de activos. | 62 |

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabla 23. | Materia prima. | 63 |
| Tabla 24. | Mercancías. | 63 |
| Tabla 25. | Personal (mano de obra directa). | 63 |
| Tabla 26. | Costos de instalación. | 63 |
| Tabla 27. | Gastos de administración. | 64 |
| Tabla 28. | Gastos de ventas. | 64 |
| Tabla 29. | Costos fijos. | 64 |
| Tabla 30. | Costos variables. | 64 |
| Tabla 31. | Presupuesto de ingresos proyección 10% anual. | 65 |
| Tabla 32. | Inversión inicial. | 67 |
| Tabla 33. | Costos financieros. | 67 |
| Tabla 34. | Tabla de amortización. | 68 |
| Tabla 35. | Flujo de caja o de efectivo. | 70 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | pág. |
|--------------------------------------|-------------|
| Figura 1. Estructura organizacional. | 51 |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| | pág. |
|---|-------------|
| Gráfica 1. ¿A usted le gusta la gelatina de pata de res? | 26 |
| Gráfica 2. ¿Con qué frecuencia consume usted, la gelatina de pata de res? | 26 |
| Gráfica 3. ¿En qué lugares adquiere la gelatina? | 27 |
| Gráfica 4. ¿Cuál de los siguientes aspectos tiene en cuenta al momento de adquirir la gelatina de pata de res? | 27 |
| Gráfica 5. La gelatina de pata de res que adquiere en el mercado es de. | 28 |
| Gráfica 6. ¿Hace cuanto consume gelatina de pata de res? | 28 |
| Gráfica 7. ¿Sabía usted que la gelatina de pata contiene gran cantidad de nutrientes que contribuyen a fortalecer los huesos y en general beneficia la salud de las personas? | 29 |
| Gráfica 8. ¿Qué presentación le gustaría que tuviera la gelatina de pata de res? | 29 |
| Gráfica 9. ¿Estaría dispuesto a comprar la gelatina de pata con un nuevo empaque y presentación? | 30 |
| Gráfica 10. ¿Le gustaría que el producto fuera a domicilio? | 30 |
| Gráfica 11. Punto de equilibrio. | 66 |

ÍNDICE DE APÉNDICE

| | pág. |
|---------------------------------|-------------|
| Apéndice 1. Formato de encuesta | 84 |
| Apéndice 2. Glosario | 86 |

I. Introducción General

Con la creación de la empresa comercializadora de gelatina de pata para los estratos (1, 2, 3 y 4) en la ciudad de Villavicencio, se busca impulsar el apetecido producto por toda la comunidad. Además de su costo justo y al alcance de todos los consumidores, incluye desarrollar habilidades, destrezas, iniciativa, espíritu empresarial y por ende establecer un proyecto integral hacia el éxito empresarial. Es decir, lograr un proyecto de vida empresarial que enmarque características de la gestión del talento humano, organización propiamente dicha, condiciones del medio ambiente de trabajo, proceso de servicio, calidad y actividades dinámicas y armónicas, productivas y competitivas.

Es importante indicar que en materia de competidores, el intercambio de productos o servicios en el mercado, el consumidor prefiere la calidad precio justo, y en este sentido la empresa GELIMANÍA S.A.S., tendrá en cuenta las ventajas competitivas como estrategias para posicionar en el mercado. De igual manera, se debe aprovechar que la competencia presenta canales de distribución indirectos y la nuestra es de carácter directo, favoreciendo al consumidor especialmente en cuanto al precio y manipulación del producto.

Las potencialidades de la gelatina de pata se establecen con base en que el producto posee calidad por sus productores, es decir, la transformación de la materia prima está sometida a medidas de higiene y salubridad para evitar algún tipo de contaminación que atente con la salud del consumidor.

La metodología a aplicar es de carácter exploratorio, si se tiene en cuenta que conlleva al primer nivel de conocimiento, permitiendo a los investigadores familiarizarse con el producto a comercializar. Méndez (2004).

El trabajo es importante, porque contribuye a la aplicación de la teoría vista durante la carrera sobre conceptos básicos fundamentales tales como (mercadeo, ventas, logística, procesos administrativos, contables y financieros).

Los referentes teóricos hacen alusión al estudio de mercado, técnico, administrativo, económico y financiero y por ende formación gerencial con efectividad, estrategia competitiva para la transformación empresarial, competencia, proveedores, posicionamiento en el mercado, consumidores y responsabilidad social empresarial.

Los objetivos del trabajo conllevan a: determinar la oferta y demanda del producto, establecer el plan de mercadeo, verificar el estudio técnico, estructural, el marco organizacional y determinar el monto de los recursos financieros, para la puesta en práctica del proyecto.

Por tanto, el desafío del grupo de trabajo, es ser empresario asumiendo riesgos, soñando, aventurando, hacer más de lo necesario y a mayor nivel empresarial y más riesgos, sacrificios y lucha. El tesón y la decisión de mejorar todos los días, permitirá sostener y ser líderes, mediante esta valiosa idea de emprendimiento, creatividad e innovación y aplicando para ello, las virtudes personales que caracterizan a un emprendedor empresarial que se forma en la “Uniminuto”, formando y desarrollando el intelecto, que enmarca: pensamiento estratégico, creatividad, compromiso social, visión internacional y ética. Así mismo, con las competencias del emprendedor: comunicar, crear e innovar, asumir riesgos, trabajar en equipo, negociar e investigar.

La estructura del trabajo contiene los requerimientos de la escuela de graduados Uniminuto “EGU” como manual para la presentación de trabajo de grado.

Hipótesis del trabajo. Si sigue aumento el consumo de gelatina de pata en la ciudad de Villavicencio, aumentará la producción y comercialización del producto, por tanto las variables de observación son aumento – consumo.

II. Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de gelatina de pata para los estratos (1, 2, 3 y 4) de Villavicencio.

Objetivos Específicos

- Determinar la cantidad del producto proveniente de la empresa en proyecto que la comunidad de los estratos (1, 2, 3 y 4) estaría dispuesta adquirir.
- Establecer el plan de mercadeo.
- Verificar el estudio técnico o de operaciones del proyecto.
- Realizar el marco organizacional en el cual va a operar la unidad con base en el estudio administrativo.
- Determinar el monto de los recursos financieros necesarios para la realización y mejora del proyecto.

III. Antecedentes

Los autores por experiencia de adquisición de gelatina de pata han establecido relaciones informales con los comercializadores y productores del producto particularmente en el barrio Porfía a 3 familias dedicadas a su elaboración mediante la figura de microempresas informales, donde cada uno de los microempresarios produce un promedio de 300 gelatinas diarias que son comercializadas a través de los siguientes canales de distribución: punto de venta, los hijos realizan la comercialización por las calles del barrio y se distribuyen en algunas tiendas del mismo.

El segmento de las industrias confiteras está ligado al desarrollo de la producción azucarera. Esta misma relación la aclara el Departamento Nacional de Planeación (DNP) en el último informe sobre las cadenas productivas del país, publicado en el año 2009. De acuerdo con este informe, el sector confitero y azucarero reportó una participación del 6,1% en la producción industrial entre 1993 y 2010 la cual ascendió a \$87,4 billones en ese último año. Departamento Nacional de planeación (2014).

En cuanto al tamaño de la industria, según el informe de 2009 las industrias transformadoras del azúcar generaron 22.303 empleos directos en la elaboración de productos como coberturas de chocolate, modificaciones de leche con chocolate. Esta cifra representó el 4,1% del empleo industrial en ese año. A la vez, las industrias dedicadas a estos procesos generaron productos con un valor en fábrica equivalente a \$1,7 billones en 2007, de acuerdo con el DNP.

Por otra parte, la cadena de producción del azúcar y la confitería agrupa cerca de 300 empresas, de las cuales una menor parte se dedican a la elaboración de productos con valor agregado.

Dada las cifras del buen crecimiento que ha presentado los últimos años el sector de la confitería se busca abrir una empresa en el llano colombiano ya que es una tierra ganadera, de gente amante de la naturaleza y de la libertad, gente que trabaja incansablemente y que guarda viejas costumbres y tradiciones. Esta gran región comprende la tierra que se extiende hasta los límites con Venezuela y que no necesita de montañas y cerros para exhibir toda su belleza.

Adicional a la gastronomía, rica en carnes jugosas y dulces de gran sabor, están sus bailes y cantos. Los llaneros le cantan a su tierra, a su ganado y a sus mujeres; y su baile, el joropo, es amenizado por las notas de instrumentos musicales tradicionales como el cuatro y el arpa que logran despertar el sentimiento de todos los que escuchan las melodías desde sus primeras tonadas.

El sector industrial va de la mano con la oferta ganadera, y así como se ven verdes e interminables llanuras llenas de vacas, caballos al galope y las revistas de las aves corocoras, también son visibles gigantescos campos de arroz y de palma, y los "morichales", una palmera emblema de esta región que adorna las extensas llanuras llenas de fauna excepcional, y que se mecen en el silencio de este mar verde que pareciera no tener fin.

Gracias a sus grandes riquezas que posee el llano y a sus más remotos costumbres en realizar dulces típicos de la región como lo es la gelatina derivada de la pata de res Se creara una empresa dedicada a la fabricación de dulces con nuevas formas, empaques de presentación que acogerá y deleitaran la atención de los habitantes y turistas del llano.

A continuación se ilustra tomas fotográficas visita barrio Porfía de Villavicencio.



Fuentes: Los autores. 2014.

IV. Justificación

En Villavicencio no existe ninguna empresa en particular que realice el dulce de Gelatina de Pata", las que se encuentran realmente son realizadas por los habitantes de la ciudad de tipo casero, con la creación de nuestra empresa y la innovación que implantaremos en la forma de la presentación del producto se espera atraer nuevos clientes e incentivar a la compra.

En lo social, con la colaboración de algunas personas cabeza de familia, mujer más exactamente a las cuales podemos suplirle alguna necesidad económica y que deseen mejorar su calidad de vida. Tecnológicamente se implementara una maquinaria para minimizar el tiempo y optimizar la calidad del producto, esto hace que nuestro producto tenga una mejor aceptación por parte del consumidor y posicione la empresa con mejores perspectivas económicas y de expansión.

En la parte ambiental, se contribuirá con la preservación del medio ambiente realizando un empaque con una vida útil mínima y que esta sea biodegradable.

Gracias al buen desempeño que ha tenido el país en el sector de la confitería, la Cámara de Comercio de Villavicencio (2014), está trabajando con otras entidades dedicadas a la comercialización de confetis, privadas y del orden territorial, en el desarrollo y montaje de un Parque Industrial en el área del municipio de Villavicencio, el cual ya definió una localización que permite aprovechar las ventajas comparativas locales de las que goza la ciudad. Cámara de Comercio de Villavicencio, indicadores regionales (2014).

Es importante desarrollar comercializadora debido a que Villavicencio en estos momentos está concentrado un gran número de equipamiento de carácter comercial, dispone de seis centros comerciales que son: Centauros, Marandúa, la Sabana. Unicentro, Llanocentro y Villacentro, están llegando una serie de hipermercados como Home Center y Makro, sumados a AlKosto, Éxito, Metro, Olímpica, Mega tienda y el Yep sumarían 8 almacenes de cadena, esto para una población de 450.000 habitantes, lo que hace pensar que somos un polo muy atractivo a nivel nacional. Esto es importante para Villavicencio ya que el crecimiento económico de la ciudad y la variedad de establecimientos comerciales hacen de una ciudad reconocida y una economía más extensa.

El impacto del proyecto a nivel económico permite generar recursos económicos para los autores quienes estructuran un proyecto de vida empresarial.

A nivel social el trabajo incide en los consumidores si se tiene en cuenta que es un producto agradable al paladar y de costos relativamente económico, que puede ser adquirido por toda la comunidad; es decir al alcance del bolsillo de las personas; lo que conlleva a una amplia demanda y aceptación por parte del consumidor.

Sin embargo cabe resaltar que a nivel empresarial la creación de empresa contribuye significativamente al crecimiento económico y desarrollo social (generación de empleo).

De otro lado cabe mencionar que los aspectos que influyen en el logro del éxito empresarial: aspectos de la organización, talento humano e interacción de los actores. De ahí que el proyecto establece proyecciones de vida individual, trabajo en equipo y por ende proyecto de vida empresarial. Incluye atributos de liderazgo que relacionan visión, disciplina, pasión, sentido de pertenencia y modelo de comportamiento organizacional orientados en el modelo de apoyo, la cual tiene características que dependen del liderazgo, ayuda de los autores, y relación organizacional. También presenta efectos sobre el talento humano (participación, colaboración y mayor resultados de desempeño).

Con respecto a la utilidad, se establecen o se condicionan al apoyo dado que se obtiene de los resultados; para garantizar el éxito empresarial, supervivencia, rentabilidad y crecimiento.

Capítulo I. Estudio de Mercados

La recolección de la información se acudió a fuentes primarias y secundarias.

Fuentes primarias. Se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta dirigida a 305 personas de los estratos (1, 2, 3 y 4) de la ciudad de Villavicencio.

La fórmula estadística aplicar correspondió, Torres (2002):

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384,16$$

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{1481}} = \frac{384.16}{1.26} = 304.89$$

$$= 305$$

Z = Margen de confiabilidad = 95% (que corresponde a 1.96 desviación estándar)

S = Desviación estándar = 0.5

E = Error de estimación = 5%

N = Población.

n_0 = Primera aproximación (muestra si N fuera infinito).

n = Tamaño de la muestra.

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%).

Fuentes secundarias. Se acudió a fuentes de información existentes: libros, información Cámara de Comercio, información poblacional DANE, Internet y prensa.

1.1 Análisis del Sector

Es importante indicar que el sector productivo de la gelatina de pata de res a nivel del contexto geográfico de Villavicencio, se lleva a cabo de manera tradicional artesanal por amas de casa como un ingreso adicional para su sustento diario; pero no existe legalmente constituidas empresas aunque si se produce y se comercializa en semáforos de la ciudad y puntos de ventas fijos, vendedores informales o ambulantes, tiendas de barrio, supermercados y colegios entre otros.

La gelatina es una mezcla coloide (sustancia semisólida), incolora, translúcida, quebradiza y casi insípida que se obtiene a partir del colágeno procedente del tejido conectivo de despojos animales hervidos con agua.

En el animal, la gelatina no existe como componente, se obtiene como ya se dijo, por hidrólisis parcial irreversible del colágeno, su precursor insoluble. En el colágeno, la unidad básica está formada por tres cadenas de polipéptidos, enrolladas en forma de hélice y estabilizadas por uniones intramoleculares. Esto hace que el colágeno exhiba propiedades mecánicas únicas y forme la estructura del tejido conectivo de la piel, los tendones, los cartílagos y los huesos de los animales.

La gelatina es una proteína compleja, es decir, un polímero compuesto por aminoácidos. Esta proteína carece de los principales aminoácidos esenciales para la nutrición humana como valina, tirosina, y triptófano, y por lo tanto no tiene valor como alimento. Como sucede con los polisacáridos, el grado de polimerización, la naturaleza de los monómeros y la secuencia en la cadena proteica determinan sus propiedades generales. Una notable propiedad de esta molécula es su comportamiento frente a temperaturas diferentes: se derrite con el agua caliente y se solidifica nuevamente y se hincha con el agua fría. Tomado de: www.quimica.es

Por ser de procedencia animal los practicantes del vegetarianismo se abstienen de consumirla en cualquiera de sus formas.

Sin embargo, existe un amplio potencial de demanda de consumidores si se tiene en cuenta que las propiedades de la gelatina de pata de res es un dulce típico de las regiones, económico, de fácil proceso de producción y la comercialización que se lleva a cabo no contiene productos químicos, su empaque es relativamente sencillo (polietileno), de ahí que sea un producto 100% natural. Su proceso productivo contiene harina, azúcar, pata de res, como ingredientes básicos, incluyendo panela. El proceso productivo requiere de los siguientes elementos, olla a presión, estufa, coladores, plastos, recipientes, cuchillo y mesón.

1.2 Análisis del Mercado

La carencia de comercialización de la gelatina de pata de res que contenga un valor agregado significativo innovador (empaque o figuras) que busque mayor productividad y mejor acogida del consumidor. La comercialización y consumo masivo depende en gran medida no sólo del empaque, sino de la forma de presentación a manera de figura, la higiene del producto, es por ello que hay tendencias nuevas que rompe esquemas y aumentan las posibilidades de venta de la gelatina de pata de res.

El empaque eficaz comprenderá algo más que el simple hecho de poner el producto dentro del empaque de polietileno y cubrirlo con el mismo que permita hacerlo más atractivo al gusto y preferencias y paladar del consumidor. De igual manera lleva inmerso el servicio al cliente como elemento estratégico para su comercialización, determinando su importancia relativa y evitando así la pérdida de los consumidores.

De otra parte el desconocimiento del empaque innovativo, trae como consecuencia la disminución en su comercialización manifestada en el empaque tradicional, su manipulación, transporte y embalaje.

El mercado objetivo corresponde a los estratos 1, 2, 3 y 4 de la ciudad de Villavicencio.

1.3 Análisis de la Competencia

En la ciudad de Villavicencio no existe la comercialización de gelatina de pata de res con un empaque innovador y que su presentación posee figuras llamativas a los consumidores. Su comercialización se lleva a cabo en toda la ciudad de manera tradicional observándose en muchos de los casos desaseo, baja calidad y un producto no atractivo para el paladar.

Por consiguiente en calidad de emprendedores se está convencido de que los consumidores comprarán el producto que sea más competitivo y que presente elementos innovadores que lo acompañen tales como precio, variedad de diseños, presentación, empaque llamativo y una atención esmerada para alcanzar y superar a los competidores.

Se espera que la gerencia de la empresa reflexione sobre valor agregado que ofrecerá. Por consiguiente, su empaque y presentación generará mayores consumidores y así como excelentes contactos como principal arma de competitividad tales como instituciones educativas, empresas pública y privadas, personas del común en los estratos 1, 2, 3 y 4.

A nivel competitivo se evidencia en tiendas, semáforos y vendedores ambulantes e informales de Villavicencio ofreciendo la gelatina de pata en canastillas transparentes, como una alternativa de consecución de recursos para el sustento diario de las familias.

1.4 Investigación de Mercado

En calidad de futuros empresarios se orientan esfuerzos hacia la obtención de un producto de excelente calidad, teniendo en cuenta factores internos y externos para su comercialización, es decir, el gusto, preferencia y expectativas del consumidor, el precio del producto, la presentación del mismo, su calidad e higiene e incluye iniciativa y espíritu empresarial como proyecto de vida así como desarrollar un liderazgo que permita el cumplimiento de metas, objetivos y propósitos, rentabilidad y crecimiento.

1.4.1 Planteamiento del problema. Actualmente en la ciudad de Villavicencio no existe una empresa comercializadora legalmente constituida de gelatina de pata de res que contenga un empaque innovador y su idoneidad de presentación en figuras así mismo no se tiene la relación a nivel gerencial de la importancia que merece la comercialización del producto y que permita aplicar adecuadamente procesos administrativos y megatendencias administrativas (planeación, organización, dirección, control, coordinación, integración, evaluación, seguimiento y toma de decisiones). Cámara de Comercio: indicadores regionales. (2014).

No sobra indicar que los productores tradicionales informales en la ciudad de Villavicencio existen en un sin número determinar que podría aprovecharse para contactarlos e interactuar con ellos comercialmente y de esta manera fortalecer su proceso productivo. Otro aspecto tiene que ver con su aplicación tecnológica si se tiene en cuenta que la maquinaria y equipo para su proceso productivo son relativamente fáciles de adquirir y funcionales (estufa, coladores, olla a presión, platos, recipientes, polietileno, cuchillos, ollas y mesón).

¿Cuáles son los factores internos y del entorno que influyen en el estudio de la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de gelatina de pata para los estratos 1, 2, 3 y 4 de la ciudad de Villavicencio?

1.4.2 Análisis del contexto. Es importante indicar que los factores que explican el comportamiento de compra del consumidor relaciona los siguientes factores: psicológicos (decisiones de compra del consumidor como la motivación, la percepción el aprendizaje la creencias y actitudes).

1.4.3 Método. En la empresa no existe un plan estratégico de desarrollo que maximice la utilización de sus recursos en el logro de sus objetivos.

Hipótesis: cuales son los factores externos e internos, para constituir una empresa como comercializadora de gelatina de pata en la ciudad de Villavicencio.

Tabla 1. Variables del problema investigación de mercado.

| Variables | Indicadores |
|----------------------|--|
| PLANEACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos. • Políticas. • Planes. • Programas. • Toma de decisiones. |
| CONTROL | <ul style="list-style-type: none"> • Auditoría. • Supervisión. |
| FORMALIDAD | <ul style="list-style-type: none"> • Reglamento. • Normas. • Comunicación. |
| DIVISIÓN DEL TRABAJO | <ul style="list-style-type: none"> • Departamentalización. • Organigrama. |
| BALANZA COMERCIAL | <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos. • Productos. • Gastos. |
| SOCIAL | <ul style="list-style-type: none"> • Edad. • Sexo. • Estrato. • Nivel académico. • Nivel salarial. • Preferencias. |

1.4.4 *Diseño de la investigación.* Tipo de investigación. Exploratorio y descriptivo. (Lerma, 2009).

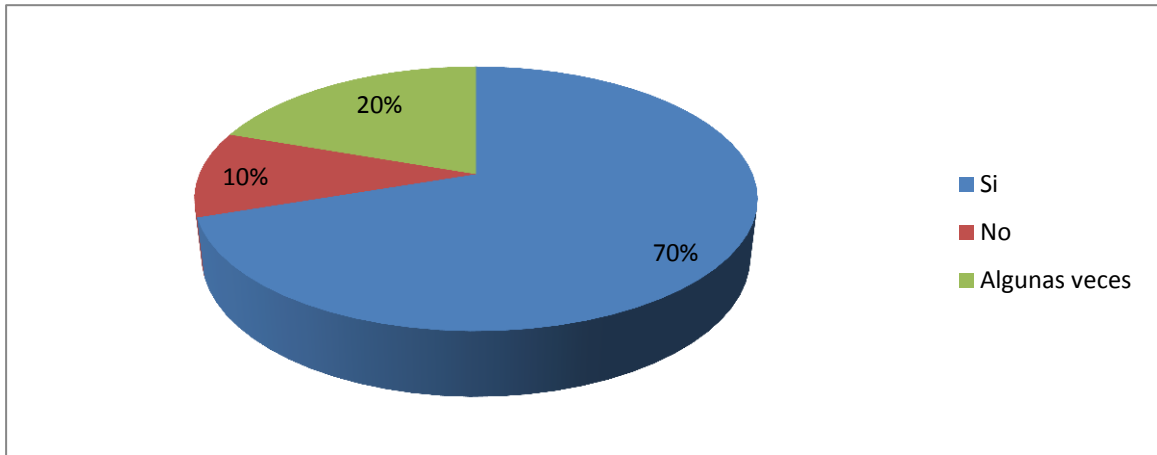
Población y muestra. La población correspondió a los estratos (1, 2, 3 y 4) en la ciudad de Villavicencio. La muestra se llevó a cabo con 305 personas a criterio de los autores y su aplicación fue de tipo aleatorio (al azar) estratificada. Los investigadores visitaron los barrios pertenecientes a dichos estratos y tomaron una muestra de 76 por cada uno de ellos; realizando a su vez información básica fundamental del producto y su respectiva presentación, empaque y calidad del producto.

1.4.5 *Resultados de la investigación.* A continuación se obtiene la interpretación y análisis de los resultados acorde a la aplicación de la encuesta de 305 personas de manera aleatoria apoyaron a dicho proceso.

En la encuesta dirigida a los estratos 1, 2, 3 y 4 de la ciudad de Villavicencio con el propósito de conocer e identificar los gustos y preferencias con respecto al consumo de gelatina de pata de res los encuestados manifestaron.

En la primera pregunta ¿A usted le gusta la gelatina de pata de res? Respondieron:

Gráfica 1. ¿A usted le gusta la gelatina de pata de res?

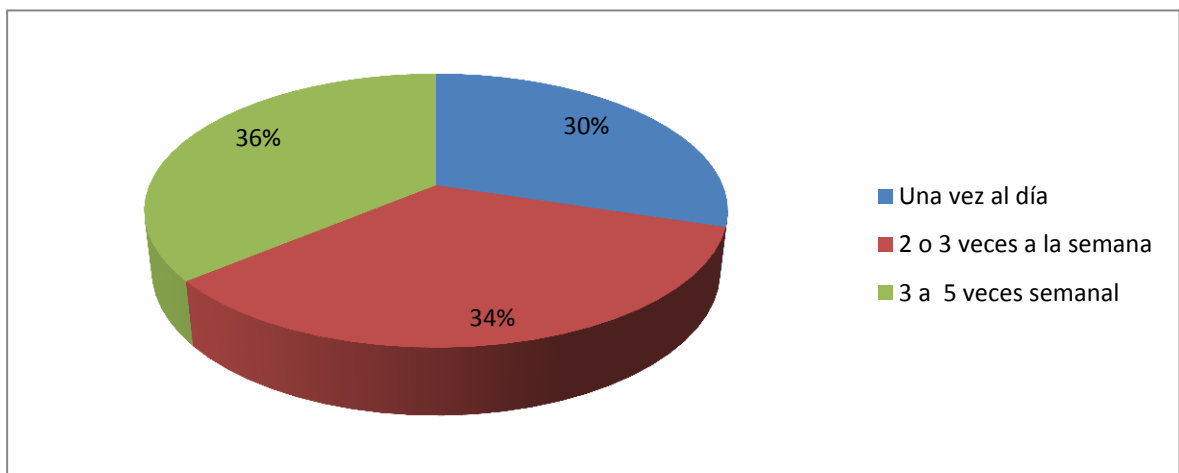


Fuente: el estudio. 2014.

Se observa que al 70% de la población encuestada le gusta la gelatina de pata; el 10% manifiesta que no; y 20% algunas veces.

En cuanto a la segunda pregunta ¿Con qué frecuencia consume usted, la gelatina de pata de res? Manifiestan:

Gráfica 2. ¿Con qué frecuencia consume usted, la gelatina de pata de res?

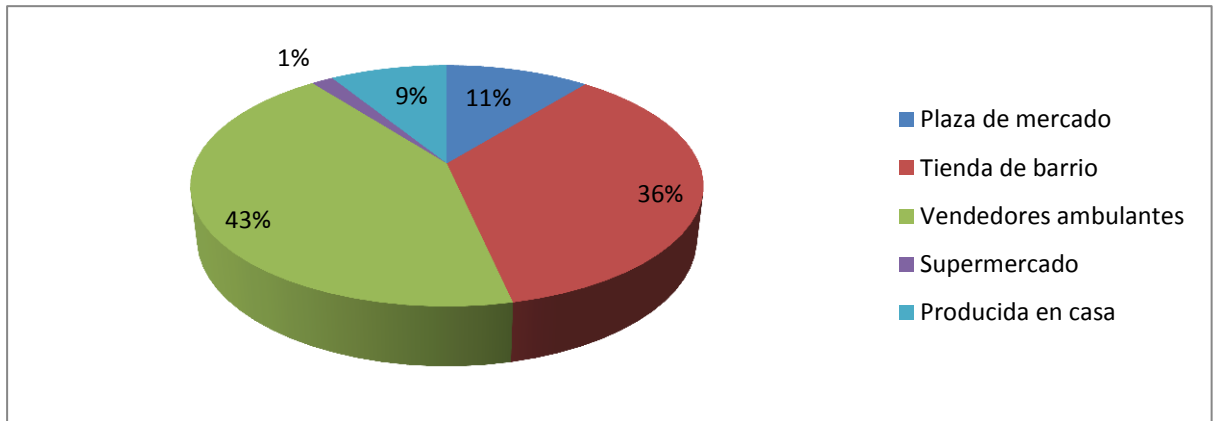


Fuente: el estudio. 2014.

En la pregunta dos se observa que la frecuencia de consumo es una vez al día el 30%; 2 o 3 veces a la semana 36% y 3 a 5 veces semanal el 36%.

En la tercera pregunta ¿En qué lugares adquiere la gelatina? Los encuestados manifiestan:

Gráfica 3. ¿En qué lugares adquiere la gelatina?

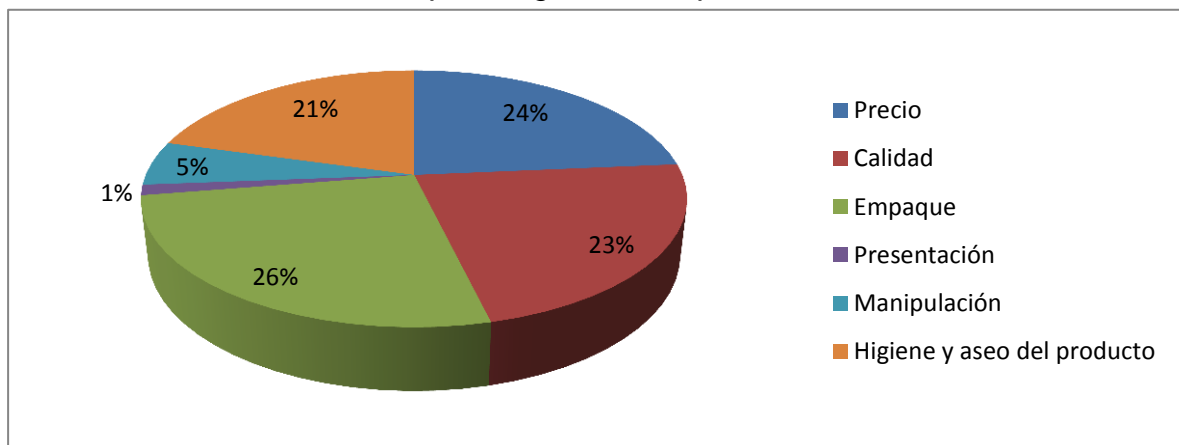


Fuente: el estudio. 2014.

En la gráfica se observa que la comunidad de los estratos 1, 2, 3 y 4 adquiere la gelatina de pata en la plaza de mercado en un 11%; tienda de barrio el 36%; vendedores ambulantes 43%; supermercados el 1%; producida en casa el 9%.

Respecto a la cuarta pregunta ¿Cuál de los siguientes aspectos tiene en cuenta al momento de adquirir la gelatina de pata de res? Manifestaron:

Gráfica 4. ¿Cuál de los siguientes aspectos tiene en cuenta al momento de adquirir la gelatina de pata de res?

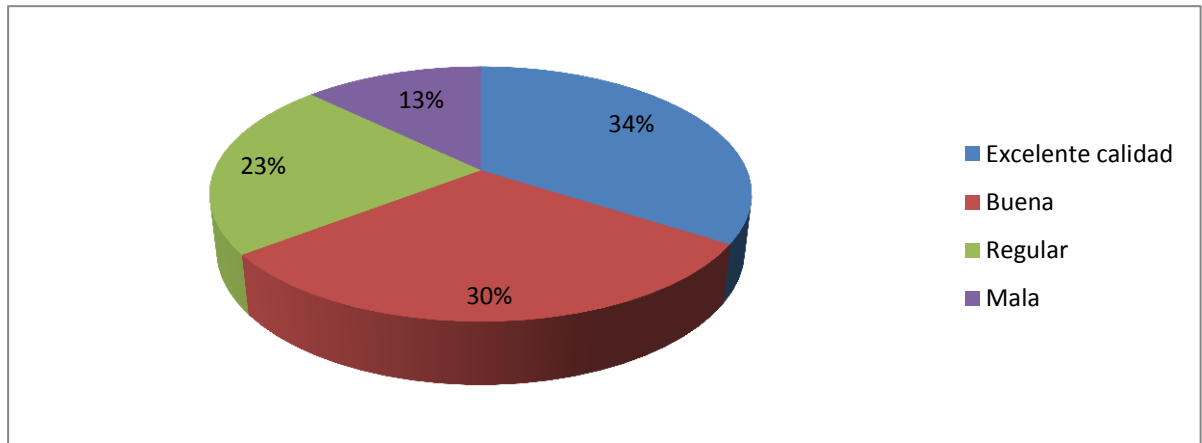


Fuente: el estudio. 2014.

En cuanto a los aspectos que se tienen en cuenta al momento de adquirir la gelatina de pata de res se evidencia que el precio 24%; calidad 23%; empaque 26%, presentación 1%; manipulación 5% e higiene y aseso del producto 21%.

Respecto a la quinta pregunta La gelatina de pata de res que adquiere en el mercado es de:

Gráfica 5. La gelatina de pata de res que adquiere en el mercado es de.

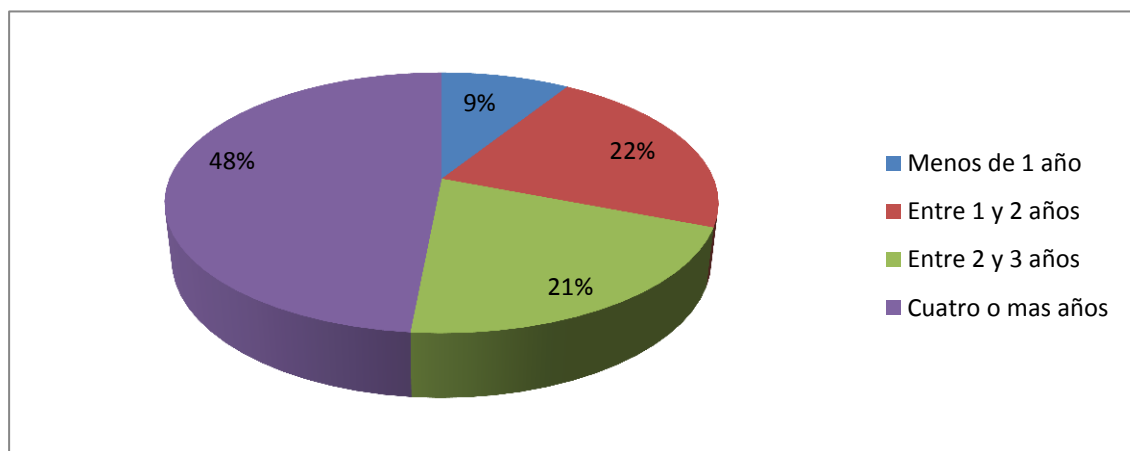


Fuente: el estudio. 2014.

La comunidad encuestada de los estratos 1, 2, 3 y 4 manifiesta que la gelatina de pata de res que adquiere en el mercado es de excelente calidad en un 34%; buena el 30%; regular el 23% y mala el 13%.

En la sexta pregunta ¿Hace cuanto consume gelatina de pata de res? Los encuestados manifiestan.

Gráfica 6. ¿Hace cuanto consume gelatina de pata de res?

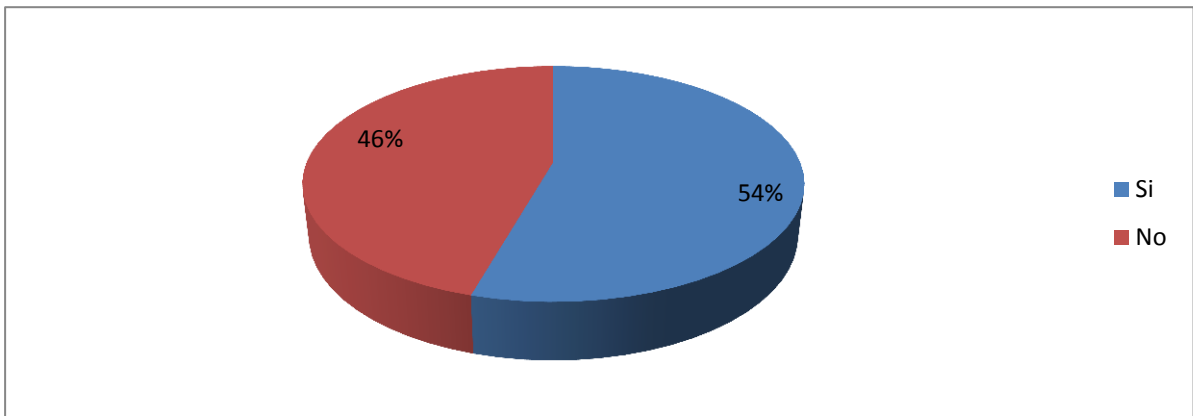


Fuente: el estudio. 2014.

En la sexta pregunta se observa el tiempo de consumo de la gelatina de pata de res: menos de un año el 9%; entre 1 y 2 años 22%, entre 2 y 3 años 21%, cuatro o más años 48%.

En la séptima pregunta ¿Sabía usted que la gelatina de pata contiene gran cantidad de nutrientes que contribuyen a fortalecer los huesos y en general beneficia la salud de las personas?

Gráfica 7. ¿Sabía usted que la gelatina de pata contiene gran cantidad de nutrientes que contribuyen a fortalecer los huesos y en general beneficia la salud de las personas?

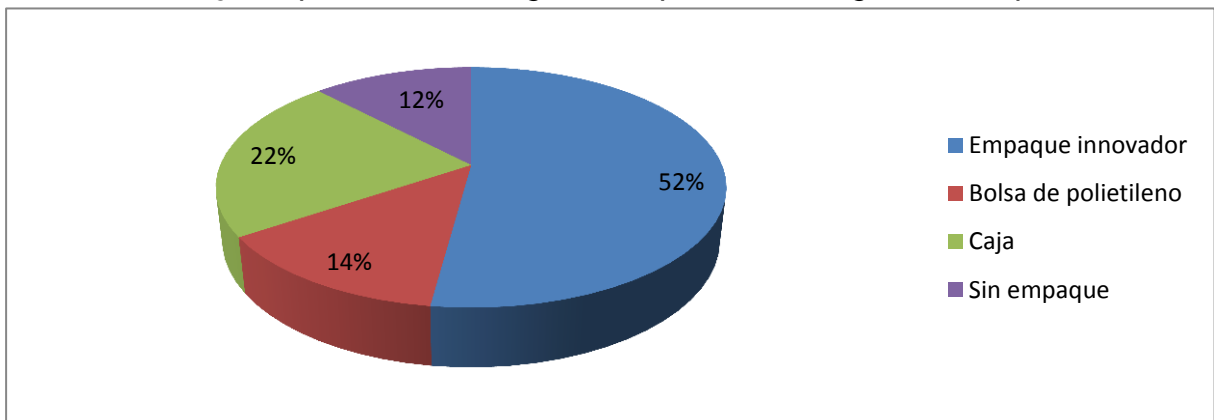


Fuente: el estudio. 2014.

En la gráfica se observa que los encuestados si sabían que la gelatina de pata contiene gran cantidad de nutrientes que contribuyen a fortalecer los huesos y en general beneficia la salud de las personas en un 54%; y no lo sabían en un 46%.

En la octava pregunta ¿Qué presentación le gustaría que tuviera la gelatina de pata de res?

Gráfica 8. ¿Qué presentación le gustaría que tuviera la gelatina de pata de res?

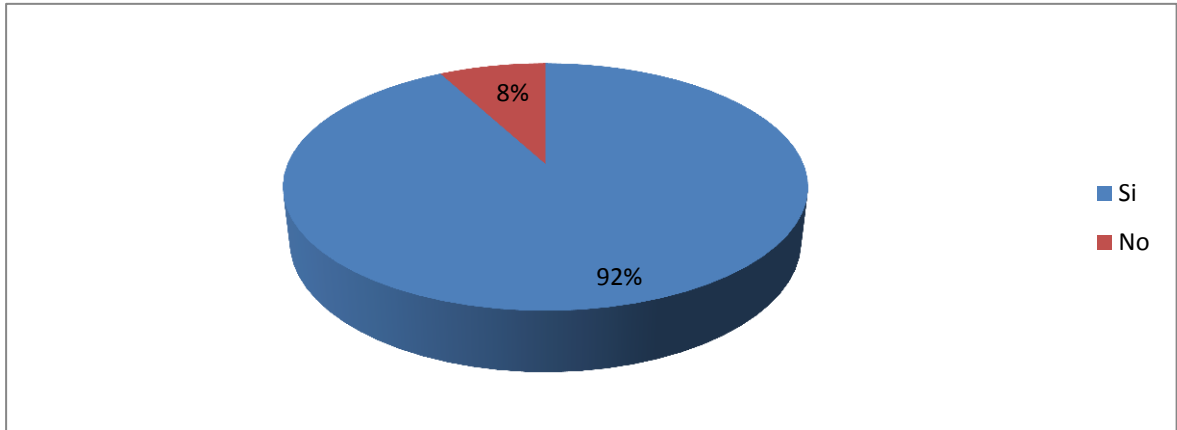


Fuente: el estudio. 2014.

En cuanto a la presentación de la gelatina de pata de res manifiestan que les gustaría un empaque innovador el 52%, bolsa de polietileno el 14%, caja el 22% y sin empaque el 12%.

Respecto a la novena pregunta ¿Estaría dispuesto a comprar la gelatina de pata con un nuevo empaque y presentación? Respondieron:

Gráfica 9. ¿Estaría dispuesto a comprar la gelatina de pata con un nuevo empaque y presentación?

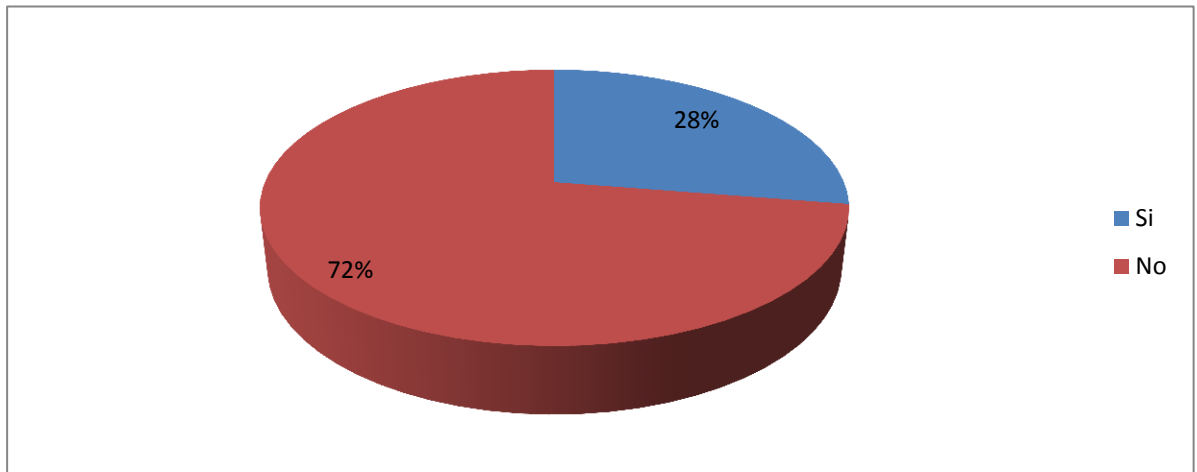


Fuente: el estudio. 2014.

Respecto a la gráfica se evidencia que el 92% estaría dispuesto a adquirir la gelatina de para con un nuevo empaque y presentación y el 8% no.

En la pregunta diez ¿Le gustaría que el producto fuera a domicilio? Los encuestados de los estratos 1, 2, 3 y 4 manifiestan

Gráfica 10. ¿Le gustaría que el producto fuera a domicilio?



Fuente: el estudio. 2014.

En la decima pregunta sobre si le gustaría que el producto fuera a domicilio el 28% manifiesta que si y el 72% no.

Capítulo II. Plan de Mercadeo

Uno de los puntos más relevantes para llevar a cabo la comercialización o plan de negocio consiste en establecer estrategias competitivas e innovadoras, que permitan penetrar en el mercado y obtener el mayor posicionamiento posible de tal manera que la empresa establezca un liderazgo más dinámico y armónico frente a los competidores y se logre satisfacer plenamente las necesidades y gustos del consumidor.

2.1 Concepto del producto gelatina de pata de res

La gelatina de pata de res es un producto elaborado tradicionalmente o casero como ingreso familiar, donde su proceso de transformación es relativamente sencillo y no requiere de tecnología de punta.

Algunas de sus características son:

- Hecha en casa con sabor criollo.
- Uso como alimento nutritivo.
- La gelatina permite conservar el aroma, color y el sabor.
- Posee nutrientes que contribuyen a nutrir el organismo.
- Precio relativamente económico.
- Gustosa al paladar.

2.1.1 Producto. El producto a comercializar es gelatina de pata de res con nuevo empaque y presentación, la cual se comercializará en los estratos 1, 2, 3 y 4 de Villavicencio, teniendo en cuenta que es un producto de amplia demanda por la comunidad, por su valor nutritivo y preferencia.

2.1.2 Usos. Tiene su principal uso a nivel personal y doméstico y sirve como alimento nutritivo para la salud de las personas.

2.1.3 Usuarios. La gelatina de pata de res es consumida por toda la comunidad de Villavicencio sin distinción de ninguna clase.

2.1.4 Presentación. La gelatina de pata de res será empacada en bolsa de polipropileno de media densidad y con sellado eléctrico térmico, cuando la presentación es de 6 o más se empacará en caja.

2.1.5 Sustitutos. Los productos que compiten con la gelatina de pata de res son: la gelatina Boggy, mermelada, dulces de arequipe.

2.1.6 Complementarios. La gelatina de pata de res como sustituto de los anteriores productos no está relacionada a ningún producto directamente complementario su preparación y uso es único.

2.1.7 Condiciones de política económica. A nivel de normatividad sanitaria la comercialización de pata de res cumplirá con los requerimientos de salubridad e higiene, transporte, empaque y embalaje.

2.1.8 Empaque. Su presentación y empaque es innovador, si se tiene en cuenta que el producto estará sobre protegido por polipropileno y una caja hasta el momento de su consumo, evitando de esta manera alguna contaminación nociva el organismo humano.

2.2 Estrategias de Distribución

La distribución de la gelatina de pata es uno de los componentes básicos fundamentales en los procesos de comercialización que tendrá la empresa en el mercado.

Los costos de distribución o de venta relacionan los siguientes aspectos: aviso por valor de \$600.000; promoción y publicidad \$1.800.000 y empaque \$2.500.000.

2.2.1 Alternativas de penetración. Se trabajará con base en el servicio al consumidor, calidad al consumidor, precio, empaque y presentación del producto. Se acudirá a los estratos (1, 2, 3 y 4) de la ciudad de Villavicencio mostrando y dando degustación del producto no solo puerta a puerta sino a través de los vendedores quienes tomarán pedidos al por mayor para su respectiva comercialización.

2.2.2 Alternativas de comercialización. La empresa contará con una organización debidamente denominada GELIMANÍA S.A.S., comercializadora de gelatina de pata de res, que realizará todo el proceso de comercialización.

2.2.3 Estrategias de venta. Se utilizará la venta personal, distribución en puntos de venta a partir de una planeación de ventas estructurada y estableciendo para ello una fuerza de comercialización agresiva para contrarrestar la competencia, logrando con ello satisfacer los gustos y preferencias del consumidor de tal manera que conlleve a incrementar las ventas y fidelizar los clientes.

Los costos de venta están relacionados con la promoción y publicidad por valor de \$1.800.000.

2.3 Estrategia de Precio

Para la estrategia de venta se promocionará la mezcla promocional que a continuación se describe:

- Ventas personales.
- Entrevista tradicional.
- Entrevista consultiva.
- Promoción de ventas.
- Publicidad.
- Relaciones públicas.
- Aplicación de encuestas.

2.3.1 Análisis competitivo de precio. Para ello se tendrá en cuenta la selección del precio como fijación del mismo y políticas de descuento acorde con la oferta y la demanda del producto que sea relativamente cómodo al bolsillo de los consumidores.

2.3.2 Precio de lanzamiento. Por eso es un producto innovativo, en el empaque y presentación tendrá un costo de \$1.000 por unidad.

2.3.3 Punto de equilibrio. Corresponde al 75.2%. Significa que con dicho porcentaje requiere vender para el producto para no perder ni ganar.

2.3.4 Condiciones de pago. El sistema de pago es de contado.

2.3.5 Impuestos a la venta. A partir de flujo de caja y teniendo en cuenta los ingresos menos costo de instalación que genera utilidad bruta, menos gastos de

administración, ventas, costos financieros, igual a utilidad operacional; se tendrá en cuenta el 35%, por concepto de impuesto de renta al estado y que para el caso particular anualmente tendrá un valor de \$12.521.923.

2.3.6 Seguro necesario. Se recurrirá a una aseguradora para proteger los activos fijos contra robo e incendio, la cual tiene un valor total de \$13.984.000 y su seguro presenta un valor de \$419.520 anuales.

2.3.7 Costo de transporte. Para su distribución la empresa tendrá una moto F100 por un valor de 8.400.000 conducida por un distribuidor. Salario asumido por la empresa por valor de \$11.088.000.

2.3.8 Riesgo cambiario. Para el caso específico no aplica en la ciudad de Villavicencio.

2.3.9 Manera mediante la cual se definió el precio. De acuerdo a la demanda y oferta y por ende el precio de la competencia se seleccionaron los objetivos de los mismos.

- Identificar la evaluación del precio que hace el mercado seleccionado como meta y su capacidad de compra.
- Determinar la demanda.
- Estudiar las relaciones entre la demanda, el costo y la utilidad.
- Analizar los precios de la competencia.
- Seleccionar una política de fijación de precios.
- Seleccionar un método de fijación de precios y políticas de descuento.
- Selección de precio definitivo.

2.4 Estrategia de Promoción

Las principales actividades de la promoción se desglosan de actividades específicas de comunicación de forma directa e indirecta con el consumidor. El costo de promoción y la publicidad corresponde a \$1.800.000.

2.4.1 La promoción del producto. Las estrategias para la comercialización, promoción y posicionamiento de la gelatina de pata de res son:

- Degustación del producto.
- Visita a empresas públicas y privadas.
- Visita instituciones educativas.
- Visita tiendas, supermercados y plazas de mercado.
- Participación en la feria de artesanías y productos artesanales.

2.4.2 Canal de distribución. Directo e intermediario.

2.4.3 Estrategias de promoción. Descuento por volumen adquirido del producto, degustación del mismo.

2.4.4 Concepto especial para motivar la venta. Satisfacción, servicio al cliente, degustación del producto y descuentos especiales.

2.4.5 Cubrimiento geográfico. Estratos 1, 2, 3 y 4 de las comunas del municipio de Villavicencio.

2.4.6 Presupuesto de promoción. \$4.900.000 anuales.

2.4.7 Costo de lanzamiento promoción. \$1.800.000 anuales.

2.4.8 Comportamiento esperado del precio. \$1.000 por unidad con un incremento anual del 10%.

2.5 Estrategias de Comunicación

Se estudian los distintos canales de comunicación y su grado de eficacia, detecta factores críticos de la comunicación dentro de la empresa y determina las prioridades y su implantación dentro de la misma.

- Se entregara al cliente volantes o adhesivos que le permitir informarse sobre las características del producto.
- Abrir una página web e enviar información a todos los correos acorde con los clientes potenciales y no potenciales.

- Utilizar medios masivos de comunicación tales como (periódico regional y emisora regional).
- Se utilizara la prensa regional (llano 7 días) y medios de comunicación radial (súper estación 98.3).

2.6 Estrategias de Servicio

Estrategias de servicios procedimientos para otorgar garantía y servicio posventa: la gelatina es un producto alimenticio, ya que tiene una gran durabilidad, antes de consumirse, por esta razón se otorga una variedad de garantías, el producto ofrece una tranquilidad y beneficios. La organización estará conformada por personal con actitud especial, una suma de buenos modelos y relaciones humanas en las que cada palabra, movimiento o expresión. Tales como el estado animo, la seguridad, la confianza, la generosidad, la naturalidad, la presentación personal. Asumir una actitud positiva y entusiasta frente a la vida llenara al cliente de entusiasmo y le motivara actuar.

2.6.1 Atención al cliente. Se determina los mecanismos para entender al cliente son específicos, la empresa se dedica a la comercialización de la gelatina; de esta manera tiene en cuenta que la organización tendrá un punto de distribución o punto de venta, se aplicaran mecanismos como:

- Buenas instalaciones (excelente estado).
- Entrega de producto a tiempo.
- Buena atención al cliente.
- Obtendrá todas las unidades requeridas por el cliente.

2.6.2 Políticas de servicio comparación de la competencia. El servicio al cliente juega un papel importante, puesto que un porcentaje de las ventas y el posicionamiento de la organización depende de él; el plan de negocio no se centra en la comercialización del producto, logrando establecer políticas de servicio logrando una buena imagen. A comparación de la competencia toma más a fondo la comercialización, hace la desconcentración en las fortalezas ya que como tiene varios puntos de comercialización no obtendrá disponibilidad en grandes cantidades frente a la demanda. Al tener que comercializar, en varios puntos de intermediarios tendrá menos rotación, y sus fechas de vencimiento pueden caducarse en los puntos de comercialización, no obtendrá la frescura del producto y la cantidad de intermediarios hace que el producto sea más costos frente al consumidor final.

2.7 Presupuesto de la Mezcla de Mercado

Esta inversión es importante ya que impactara a los clientes, no solo notaran la calidad del producto si no el bajo precio del mismo, en comparación frente a la competencia, es incentivar a los clientes logrando mayores ventas, aceptación en el mercado y posicionamiento del producto. Los medios masivos que se utilizaran, ofrecerán favorables resultados para el mercado objetivo. El costo es equivalente a \$4.900.000.

Tabla 2. Presupuesto de la mezcla de mercado.

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Estrategias de distribución | 1.800.000 |
| Estrategia de precio | 1.000 |
| Estrategias de promoción | 2.400.000 |
| Estrategias de comunicación | 1.200.000 |
| Estrategias de servicios | No aplica |
| Estrategias de aprovisionamiento | No aplica |
| Empaque | 2.500.000 |

Fuente. Los autores. 2014.

2.8 Estrategias de Aprovisionamiento

El aprovisionamiento es significativo e importante dentro de la organización ya que la materia prima como es la gelatina d epata incide en todas las áreas y procesos en la producción y elaboración del producto, como en la venta, mercadeo, por tal razón es importante tener un plan de estrategias para la competitividad de la organización sea siempre solida.

- Cantidad de materia prima a comprar.
- El proceso de compra de materia prima será a corto plazo por tratarse de un producto perecedero.
- Adquisición con proveedores que garanticen la calidad de la materia prima.
- Análisis para las decisiones de compra.

2.8.1 Formas de aprovisionamiento. La comercialización o plan de negocios presenta amplias maneras de aprovisionamiento si se tiene en cuenta que la oferta de pata de res favorece el proceso productivo y comercializable en Villavicencio.

2.8.2 Precio de adquisición. La gelatina de pata de res presenta un costo de adquisición de \$700 por unidad, y se vende a \$1.000.

2.8.3 Política crediticia de los proveedores. Se acordará con los proveedores el pago estrictamente de contado logrando favorecerlos y estableciendo relaciones armónicas y dinámicas duraderas.

2.8.4 Descuento por el pronto pago y por volumen. Por la cantidad ya acordada por las dos partes, se fijará un precio acorde a la empresa, sin importar el volumen y fecha de pago. Entre el comprador y el productor se establecerá pago de contado o en su defecto plazo de 8 días.

2.8.5 Plazos de créditos. No se otorgaran créditos de ninguna cuantía, por el momento la empresa cancelara sus facturas a dicha fecha acordada, hacia más adelante crear estrategias de aprovisionamiento más efectivas para la organización.

2.9 Proyección de Ventas

Se considera que la empresa logrará penetrar en el mercado con ventas relativamente alcanzables si se tiene en cuenta que el producto es de consumo diario, económico, delicioso y productivo por el consumidor.

Tabla 3. Ventas proyectadas (unidades/ año).

| Ventas | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Gelatina de pata de res | 144000 | 146880 | 149817 | 155809 | 163599 |

Fuente. Los autores. 2014.

2.10 Proyecciones en las Ventas

Es importante determinar las ventas tanto mensuales, como anuales, para conocer la utilidad que genera la empresa, así mismo sustentar los gastos e inversiones y lograr las metas, objetivos trazados.

Tabla 4. Proyección de ventas.

| Año | Valor unitario | Unidades mensuales | Valor de ventas mensuales | Valor de ventas anuales |
|-----|----------------|--------------------|---------------------------|-------------------------|
| 1 | 1.000 | 45.000 | 45.000.000 | 540.000.000 |
| 2 | 1.100 | 49.500 | 54.450.000 | 653.400.000 |
| 3 | 1.210 | 54.450 | 65.884.500 | 790.614.000 |
| 4 | 1.331 | 59.895 | 79.720.024 | 956.642.940 |
| 5 | 1.464 | 65.884 | 96.454.176 | 1.157.450.000 |

Fuente. Los autores. 2014.

Nota: el precio de la gelatina es de \$1.000 con una proyección del 10% anual. Dicho porcentaje se proyecta acorde con la experiencia de los proyectores y comercializadores de Villavicencio.

La tabla indica un valor unitario de \$1.000 x 45.000 de unidades mensuales para un total anual de \$45.000.000 unidades para un total de ingresos de \$540.000.000 el primer año.

2.10.1 Aumento de ventas e ingreso. Del 10% los primeros 2 años, 10% el siguiente año y 10% el siguiente año. El precio para esta tabla se mantendrá, según el primer año.

La comercialización es constante en el año, debido a los convenios con los proveedores que se tendrán.

2.10.2 Aranceles de importación y exportación. No aplica

2.10.3 Métodos de proyección ventas. La competencia, también se tiene en cuenta el crecimiento acelerado y vertiginoso del municipio de Villavicencio, de acuerdo a la oferta y demanda.

2.11 Política de Cartera

El sistema inicial será de contado, y a medida que se conozcan los clientes potenciales se abrirá el sistema de crédito.

Capítulo III. Estudio Técnico

Elaborado el estudio de mercado, se procede a establecer las actividades que relacionan los aspectos pertinentes al estudio técnico, la cual involucra la definición de los siguientes aspectos.

3.1 Operaciones

Operación. Nombre del producto gelatina de pata de res, para comercializar a los estratos (1, 2, 3 y 4) en el municipio de Villavicencio departamento del Meta.

3.1.1 Características técnicas del producto.

| | |
|------------------------|---|
| Nombre | Gelatina de pata de res |
| Composición | Panela, azúcar y harina. |
| Proceso de elaboración | La gelatina de pata presenta un proceso simple pero demorado y empieza con la cocción de la pata en una olla a presión, se mezcla con panela y se deja en el fogón aproximadamente 2 horas, posteriormente se licua y sale la masa negra que se golpea hasta volverse blanca. |
| Comercialización | Los autores del proyecto adquieren la gelatina de pata de res ya elaborada a las personas que la producen en el barrio Porfía de la ciudad de Villavicencio. |
| Conservación | Es un producto perecedero, susceptible de mal manejo. Se transporta a temperaturas normales. |

- Ficha técnica.

| Nombre | Gelatina de pata de res |
|--------------------------|---|
| Composición | Panela, azúcar y harina. |
| Proceso de elaboración | La gelatina de pata presenta un proceso simple pero demorado y empieza con la cocción de la pata en una olla a presión, se mezcla con panela y se deja en el fogón aproximadamente 2 horas, posteriormente se licua y sale la masa negra que se golpea hasta volverse blanca. |
| Conservación | Es un producto perecedero, susceptible de mal manejo. Se transporta a temperaturas normales. |
| Tipo y unidad de empaque | Bolsa de polipropileno y empaque de caja de cartón. |
| Vida útil | En condiciones normales (25 a 30° C) 15 días. |

| Nombre | Gelatina de pata de res |
|------------------|--|
| Comercialización | Los autores del proyecto adquieren la gelatina de pata de res ya elaborada a las personas que la producen en el barrio Porfía de la ciudad de Villavicencio. |

- Nombre: gelatina de pata de res.
- Slogan: EXQUISITO PARA EL PALADAR!!!!
- Logotipo GELIMANÍA S.A.S.
- Etiqueta.



Fuente: los autores. 2014.

3.1.2 Estado de desarrollo (estado del arte). Conservación mediante temperaturas que oscilan entre 20 y 30° C. El producto corresponde a la gelatina de pata de res; teniendo en cuenta que sus ingredientes inmersos son panela, azúcar, y harina; su proceso de elaboración se lleva a cabo a través de núcleos familiares quienes transforman la materia prima de manera informal. Posteriormente son comercializadas en los puntos de venta por personas del núcleo familiar puerta a puerta y en algunos casos son distribuidas en las tiendas y supermercados de barrios.

3.1.3 Descripción del proceso. Adquisición de la gelatina de pata de res, empaque y polipropileno y en caja de 6 unidades y 12 unidades.

Posteriormente se etiqueta se almacena y se coloca a disponibilidad del cliente del punto de venta, al igual que su respectiva distribución, a través de los

vendedores en instituciones públicas y privadas incluyendo instituciones educativas.

3.1.4 Necesidades y requerimiento. (Materia prima). Gelatina de res lista para el consumo. Los autores sólo van a realizar la comercialización del producto.

- Programa de comercialización.

| Producto | Cantidad semanal | Cantidad mensual | Total Anual |
|------------------|------------------|------------------|---------------|
| Gelatina de pata | 11.250 | 45.000 | \$540.000.000 |

3.1.5 Plan de comercialización. Visitas a entidades públicas y privadas al igual que instituciones educativas.

3.2 Plan de Compra

Semanalmente se adquirirá la gelatina de pata de res elaborada por las amas de casa residentes del barrio Porfía.

3.2.1 Consumo por unidad del producto. Panela, azúcar, haría y en algunos casos clavos y canela.

Tabla 5. Proyección de compras de materia prima (pesos /mes).

| Descripción | Materia prima x mes |
|------------------------|---------------------|
| (+) inv. Hm mat. Prima | 45.000 unidades |

Tabla 6. Proyección de costos de empaque (pesos/año).

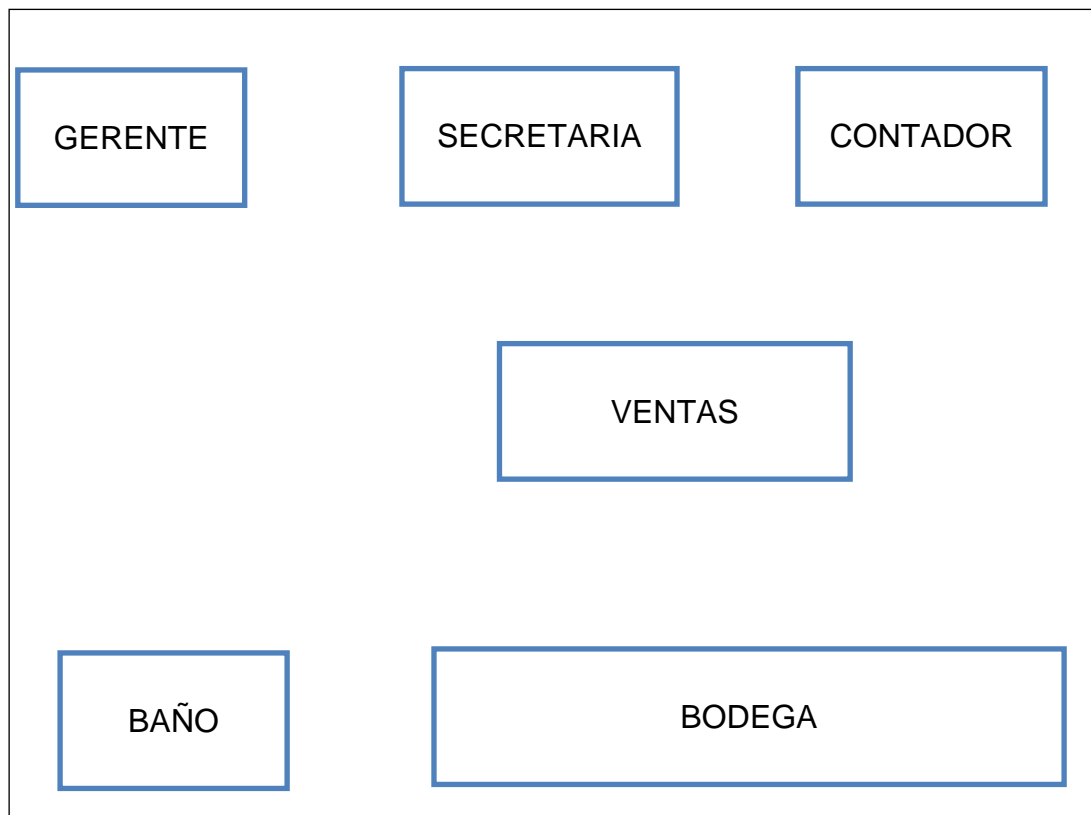
| Ventas | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Polipropileno | 2.500.000. | 2.600.000 | 2.704.000 | 2.812.160 | 2.924.646 | 3.041.632 |
| Mano de obra | 22.176.000 | 23.173.920 | 24.216.746 | 25.306.499 | 26.445.292 | 27.635.330 |

Fuente. Los autores. 2012.

3.2.2 *Costos de comercialización.* \$700 y su venta se llevará a cabo a \$1.000 por unidad.

3.3 *Infraestructura*

A continuación se ilustra la distribución de planta en cuanto a la comercialización.



Fuente: los autores. 2014.

Observación. El diseño de distribución de planta está influenciado por los factores relacionados con la localización:

- Amplia capacidad comercial: para responder efectivamente a la demanda.
- Fuente de abastecimiento: Está relacionada con la gelatina de pata de res, preservando distancia y condiciones funcionales.
- Talento humano: el nivel de comercialización, disponibilidad y capacidad de formación, costos, estabilidad y niveles de comercialización serán tenidos en cuenta en todo el proceso.

- Condiciones ambientales: se tendrá en cuenta el clima, temperatura, humedad, nivel de precipitación, altura, estabilidad locativa entre otras. Habrá control ambiental, prevención de niveles de contaminación, medios de disposición de tratamiento de residuos, que conlleven a la preservación y conservación del negocio.

Tabla 7. Muebles y enseres.

| No. | Descripción | Cantidad | V. unitario | V. total | Depreciación |
|--------------|--------------------|----------|-------------|------------------|----------------|
| 1 | Mesón | 1 | 180.000 | 180.000 | 18.000 |
| 2 | Estantería | 2 | 130.000 | 260.000 | 26.000 |
| 3 | Escritorios | 3 | 180.000 | 540.000 | 54.000 |
| 4 | Sillas (admón.) | 3 | 90.000 | 270.000 | 27.000 |
| 5 | Muebles computador | 1 | 240.000 | 240.000 | 24.000 |
| 6 | Sillas recepción | 6 | 25.000 | 150.000 | 15.000 |
| 7 | Vitrina | 2 | 280.000 | 560.000 | 56.000 |
| 8 | Moldes | 10 | 15.000 | 150.000 | 15.000 |
| TOTAL | | | | 2.350.000 | 235.000 |

Fuente: los autores. 2014.

Tabla 8. Equipos de cómputo.

| No. | Descripción | Cantidad | V. unitario | V. total | Depreciación |
|--------------|---------------|----------|-------------|------------------|----------------|
| 1 | Computador | 1 | 1.300.000 | 1.300.000 | 260.000 |
| 2 | CPU | 1 | 450.000 | 450.000 | 90.000 |
| 3 | Estabilizador | 1 | 130.000 | 130.000 | 26.000 |
| 4 | Impresora | 1 | 450.000 | 450.000 | 90.000 |
| TOTAL | | | | 2.330.000 | 466.000 |

Fuente: los autores. 2014.

Tabla 9. Equipos de oficina.

| No. | Descripción | Cantidad | V. unitario | V. total | Depreciación |
|--------------|--------------|----------|-------------|----------------|----------------|
| 1 | Ventiladores | 2 | 120.000 | 240.000 | 48.000 |
| 2 | Cesta | 3 | 8.000 | 24.000 | 4.800 |
| 3 | Archivador | 1 | 180.000 | 180.000 | 36.000 |
| 4 | Escaner | 1 | 460.000 | 460.000 | 92.000 |
| TOTAL | | | | 904.000 | 180.000 |

Fuente: los autores. 2014.

Tabla 10. Vehículos

| No. | Descripción | Cantidad | V. unitario | V. total | Depreciación |
|--------------|--------------------|-----------------|--------------------|------------------|---------------------|
| 1 | Moto F100 | 1 | 8.000.000 | 8.000.000 | 1.600.000 |
| 2 | Remolque | 1 | 400.000 | 400.000 | 80.000 |
| TOTAL | | | | 8.400.000 | 1.680.000 |

Fuente: los autores. 2014.

Tabla 11. Consolidación depreciación de activos.

| NO. | ACTIVO | VIDA ÚTIL (AÑOS) | VALOR ACTIVO | PERIODO | | | | |
|--------------|---------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 1 | Muebles y encerres. | 10 | 2.350.000 | 235.000 | 235.000 | 235.000 | 235.000 | 235.000 |
| 2 | Equipo de cómputo. | 5 | 2.330.000 | 466.000 | 466.000 | 466.000 | 466.000 | 466.000 |
| 3 | Equipos de oficina. | 5 | 904.000 | 180.000 | 180.000 | 180.000 | 180.000 | 180.000 |
| 4 | Vehículos. | 5 | 8.400.000 | 1.680.000 | 1.680.000 | 1.680.000 | 1.680.000 | 1.680.000 |
| TOTAL | | | 13.984.000 | 2.561.000 | 2.561.000 | 2.561.000 | 2.561.000 | 2.561.000 |

Fuente: los autores. 2014.

3.3.1 Parámetros técnicos especiales. No aplica puesto que el proceso de comercialización de la gelatina de pata de res es relativamente sencillo.

Las personas que producen la gelatina de pata de res tienen establecido un lugar específico dentro de la casa; minimizando todos los riesgos de contaminación donde cada uno de ellos utiliza elementos protectores (tapabocas, redecilla para el cabello, delantal, guantes, para la manipulación de la gelatina de pata), elementos todos estos de higiene y seguridad industrial.

Capítulo IV. Estudio Organizacional

Comprende el análisis del marco jurídico en cual va a operar la unidad empresarial como paso previo a la definición del tipo de empresa a constituir, la determinación de la estructura organizacional más adecuadas a las características y necesidades del proyecto, descripción de los sistemas procedimientos y reglamentos que van a permitir orientar a regular las actividades en el período.

4.1 Estrategia Organizacional

La matriz DOFA sirve como herramienta a identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa es decir, con su elaboración se tendrá en cuenta las debilidades oportunidades, fortalezas y amenazas.

4.4.1 Análisis DOFA.

| DEBILIDADES | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Aunque somos una empresa pequeña con esfuerzo en apuntar a minimizar los riesgos y garantizando la calidad del producto se dejará de serlo en los cinco años siguientes. • Desconfianza en el producto tradicional, al mismo tiempo el convencimiento en cuanto a nuestra presentación y calidad. • Implementar procesos administrativos. • Carencia en el perfil del talento humano. | <ul style="list-style-type: none"> • Llegar a un mercado más amplio con la confianza de generar el buen gusto y la fidelidad de los clientes y de los potenciales. • Fomentar el empleo formal con prestaciones de ley. • Crecimiento poblacional. • Adquisición de tecnología. • Nuevos inversionistas. • Crecimiento del mercado. • Amplia tradición del producto. • Preferencia por ser un producto natural y nutritivo. • Disposición del consumidor para degustar su sabor. • Entidades públicas y privadas instituciones educativas. • Consecución de nuevos proveedores. |
| FORTALEZAS | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • El empaque el cual garantiza un | <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas empresas en el mercado. |

| | |
|--|--|
| <p>producto higiénico, más la información de su composición y el registro Invima como certificación, en donde minimiza riesgos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su innovación en la forma de figuras, lo que hace más atractivo el producto al mercado. • Espíritu e iniciativa empresarial de los autores. • Buena relación de trabajo. • Conocimiento del producto. | <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos tributarios. • Competencia desleal. • Contrabando del producto. |
|--|--|

Fuente. Los autores. 2014.

4.1.2 Organismos de apoyo.

| NOMBRE DE LA ENTIDAD | ESPECIALIDAD |
|--|---|
| Asociación Centro Colombiano del. Empaque, Centro del Empaque | Asistencia técnica, capacitación y asesoría. |
| Centro Nacional Colombo - Italiana, CNCI | Asistencia técnica, desarrollo tecnológico. |
| Corporación Innovar | Asistencia técnica, creación de empresas, desarrollo tecnológico. |
| Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas SHHP : | Asistencia técnica, capacitación. |
| Fundación Nueva Colombia Industrial, NCI | Asistencia técnica, desarrollo tecnológico, información. |
| Fundación para el Fomento de la Investigación Científica y Tecnológica de Colombia - Ficitec - | Asistencia técnica, desarrollo tecnológico, información. |
| Instituto Colombiano de Normas Técnicas ICONTEC | Asistencia técnica, normas técnicas y Control de calidad. |
| Servicio Nacional de Aprendizaje SENA | Asistencia técnica, capacitación y asesoría, creación de empresas. |
| Fundación para el fomento de la iniciativa Empresarial (Fundaempresa). | Asesoría Pre y Poscrédito, capacitación y asesoría, creación de empresas. |
| Fundación para la Educación y el Desarrollo Cooperativo, (Fundecoop). | Asesoría Pre y poscrédito, capacitación y asesoría. |
| Fundación Shell para el Apoyo de la Microempresa | Asesoría Pre y poscrédito, capacitación y asesoría. |

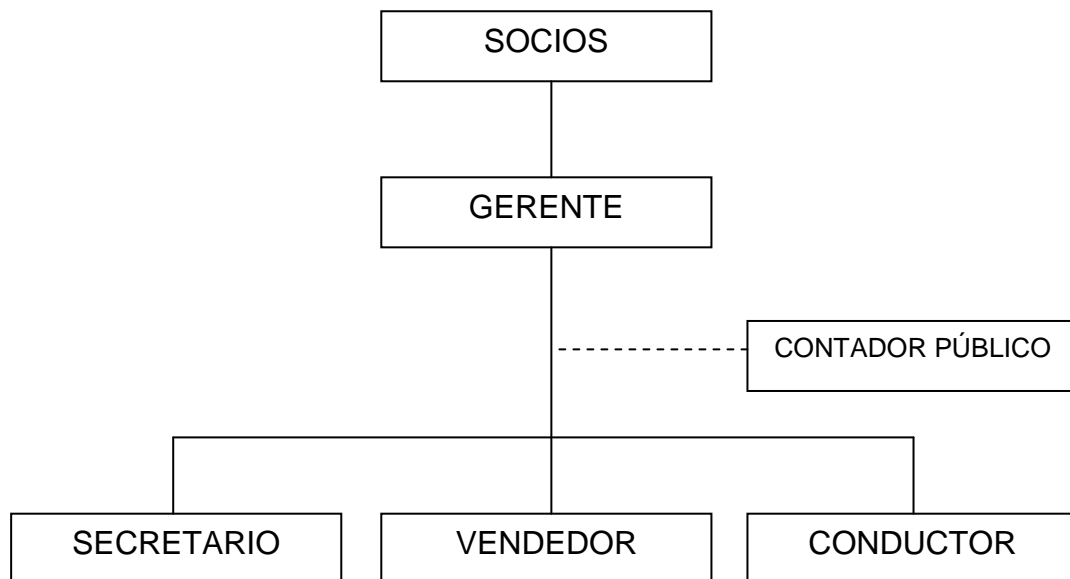
Fuente: los autores. 2014.

Observación. Todos estos son organismos de apoyo a las PYMES; la empresa GELIMANÍA S.A.S., no requiere de apoyo. Sin embargo, de requerir podemos acudir a los anteriormente citados.

4.2 Estructura Organizacional

Las actividades necesarias para la ejecución y operación del proyecto serán programadas, coordinadas, realizadas y controladas, mediante el diseño de una estructura organizacional que se encargará de asumir las actividades.

Figura 1. Estructura organizacional.



Fuente: los autores. 2014.

4.2.1 Perfiles de los cargos.

Tabla 12. Manual de funciones gerente.

| DESCRIPCIÓN DEL CARGO | |
|---------------------------------|-----------------|
| Denominación del Cargo: | Gerente |
| Jefe Inmediato: | Junta de Socios |
| Número de Personas en el Cargo: | Uno (1) |

| FUNCIONES | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y representar legalmente a la empresa. Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa; la ejecución de las funciones administrativas y técnicas; la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la Empresa. • Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo. • Evaluar de manera constante los costos de los producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. Elaborar plan de mercadeo para los vendedores. Controlar la administración de mercadeo. • Autorizar y ordenar los respectivos pagos. • Presentar informes a la Junta de Socios de planes a realizar mensualmente. • Elaborar presupuestos de ventas mensuales. Presentar políticas de incentivo para los vendedores. • Realizar el cierre de negocios que presenten los vendedores. • Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas. | |
| Requisitos de Educación: | Ingeniero de Producción Industrial, Curso de manipulación y conservación de alimentos (SENA, Secretaria de Salud, etc.) |
| Requisitos de Experiencia: | Dos (2) años de experiencia en cargos administrativos. |
| Otros Requisitos: | Excelente calidad humana y trato interpersonal; carnet certificador de manipulador de alimentos expedido por la Secretaria de Salud. |

Fuente. Los autores. 2014.

Tabla 13. Manual de funciones contador.

| DESCRIPCIÓN DEL CARGO | |
|---|----------|
| Denominación del Cargo: | Contador |
| Jefe Inmediato: | Gerente. |
| Número de Personas en el Cargo: | Uno (1) |
| FUNCIONES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad. • Estar al día en las disposiciones tributarias emanadas por el Gobierno Nacional, departamental y municipal. • Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento en las obligaciones de la empresa de tipo legal tales como: IVA, Retefuente, Impuestos, Parafiscales, etc. • Actuar con integridad, honestidad y absoluta reserva de la información de la empresa. • Mantener actualizada la información la cual se ejecutará a las exigencias de la | |

| | |
|---|---|
| <p>normatividad en materia fiscal y tributaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estar atento a las entradas y salidas de dinero de la empresa. • Mantener en aviso al gerente sobre el presupuesto que gasta o que necesita periódicamente la empresa. • Orientar la elaboración de los estados financieros periódicamente y la presentación de esta información de manera clara y precisa. | |
| Requisitos de Educación: | Contador público con tarjeta profesional. (SENA, Secretaria de Salud, etc.) |
| Requisitos de Experiencia: | Dos (2) años de experiencia en cargos similares. |
| Otros Requisitos: | Excelente calidad humana y trato interpersonal. |

Fuente. Los autores. 2014.

Tabla 14. Manual de funciones secretaría.

| | |
|---|-------------|
| DESCRIPCIÓN DEL CARGO | |
| Denominación del Cargo: | Secretaria. |
| Jefe Inmediato: | Gerente. |
| Número de Personas en el Cargo: | Uno (1) |
| FUNCIONES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Digitar y redactar oficios, memorandos, informas, así como también lo tratado en reuniones y conferencias dadas por el Gerente. • Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir los mensajes a las personas correspondientes. • Atender al público para dar información y concertar entrevistas, responder por los documentaos a su cargo. • Participar activamente en la organización de eventos, reuniones y programas sociales relacionados con su cargo, para el mejoramiento de su actividad y ejecución del trabajo. • Mantener actualizada la cartelera de las instalaciones administrativas, mediante publicaciones de memorandos, circulares o cualquier comunicación que se desee hacer conocer por este medio. • Recopilar y procesar la información originada en Producción para la obtención de los datos estadísticos. • Verificación, grabación e impresión diaria de la plantilla de ingresos, comprobantes de egreso y notas de contabilidad. • Archivar diariamente la documentación contable. • Llevar manualmente el libro de bancos, retención den la fuente y libro de personal. • Entregar cheques pro cancelación de cuentas, previa identificación y firma de comprobantes de recibo por parte del acreedor. • Entregar al Gerente los cheques que éste debe firmar, adjuntando comprobantes, facturas y orden de compra correspondientes, previo visto bueno. • Las demás funciones relacionadas con el cargo, que por disposición legal, | |

| | |
|--|---|
| emergencia económica o necesidades del servicio sea necesario asignarle. | |
| Requisitos de Educación: | Título de Secretaria Ejecutiva egresada del SENA, Nivel de inglés intermedio. |
| Requisitos de Experiencia: | Dos (2) años de experiencia en cargos similares. |
| Otros Requisitos: | Excelente calidad humana y trato interpersonal. |

Fuente. Los autores. 2014.

4.3 Aspectos Legales

Se constituirá por Tipo de sociedad. Sociedad por Acciones Simplificadas, de acuerdo al Decreto Ley 410 de 1971 con su estructura jerárquica pertinente. Donde el capital suscrito corresponde a 30.000.000, tendrá como objeto social comercialización de gelatina de pata de res y se denominará GELIMANÍA S.A.S

4.4 Costos Administrativos

Permite la realización de las operaciones globales de la empresa. Tienen a ser fijos al no variar demasiado ante cambios en los volúmenes de producción. Hacer una tabla pequeña donde gerente costos secretaria contador costos de puesta en marcha energía agua arrendamiento.

4.4.1 Gastos de personal.

Tabla 15. Costos de instalación.

| DESCRIPCIÓN | VALOR ANUAL |
|------------------------|-------------|
| Materia prima. | 378.000.000 |
| Personal (M.O.D.). | 66.528.000 |
| Energía eléctrica. | 2.400.000 |
| Agua. | 1.800.000 |
| Combustible. | 3.600.000 |
| Seguros activos. | 419.520 |
| Depreciación activos. | 2.561.000 |
| Cámara de Comercio. | 390.000 |
| Industria y comercio. | 420.000 |
| Arriendo local. | 6.000.000 |
| Mantenimiento activos. | 500.000 |
| TOTAL | |

Fuente: los autores. 2014.

Tabla 16. Gastos de administración.

| DESCRIPCIÓN | VALOR ANUAL |
|-------------------------|--------------------|
| Gerente. | 14.400.000 |
| Contador. (línea staff) | 4.800.000 |
| Secretaria. | 11.088.000 |
| Papelería y útiles | 400.000 |
| Comunicaciones. | 1.200.000 |
| TOTAL | 31.888.000 |

Fuente: los autores. 2014.

Tabla 17. Gastos de ventas.

| DESCRIPCIÓN | VALOR ANUAL |
|-------------------------|--------------------|
| Aviso. | 600.000 |
| Promoción y publicidad. | 1.800.000 |
| Empaque | 2.500.000 |
| TOTAL | 4.900.000 |

Fuente: los autores. 2014.

4.5 Constitución de la empresa GELIMANÍA S.A.S.

ACTO CONSTITUTIVO

YOMAR FABIAN HERNÁNDEZ BERMÚDEZ, de nacionalidad Colombiana, identificado con cedula de ciudadanía número 1.121.862.2267 de Villavicencio, domiciliado en la ciudad de Bogotá, declara previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada GELIMANÍA S.A.S., para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de TREINTA MILLONES DE PESOS (\$ 30.000.000 Millones), dividido en (3000) acciones ordinarias de valor nominal de (\$ 10.000 pesos) cada una, que han sido liberadas en su totalidad, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

ESTATUTOS

Capítulo 1- Disposiciones generales

Artículo 1. Forma. La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará GELIMANÍA S.A.S, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes. En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: "sociedad por acciones simplificada" o de las iniciales "S.A.S".

Artículo 2. Objeto social. La sociedad tendrá como objeto social comercialización de gelatina de pata.

Artículo 3. Domicilio. El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Villavicencio y su dirección para notificaciones judiciales será el cll 6ª NO. 16 – 29 Barrio Macunaima.

Artículo 4. Término de duración. El término de duración será indefinido.

Capítulo II - Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5. Capital Autorizado. El capital autorizado de la sociedad es de DIEZ MILLONES (\$ 10.000.000), dividido en DIEZ MIL (10.000) acciones, de valor nominal de DIEZ MIL PESOS (\$ 10.000) cada una.

Artículo 6. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de TREINTA MILLONES DE PESOS (\$ 30.000.000), dividido en (\$ 3.000) acciones ordinarias de valor nominal de DIEZ MIL PESOS (\$ 10.000) cada una, y está distribuido de la siguiente forma:

| Socio | N. Acciones | Valor Total |
|---------------------------|-------------|---------------|
| YOMAR FABIAN HERNÁNDEZ B. | 3.000 | \$ 30.000.000 |

Artículo 7. Capital Pagado. El capital pagado de la sociedad es de TREINTA MILLONES DE PESOS (\$ 0.000.000), dividido en TRES MIL (3.000) acciones ordinarias de valor nominal de DIEZ MIL PESOS (\$ 10.000) cada una, y está distribuido de la siguiente forma:

| Socio | N. Acciones | Valor Total |
|------------------------------|-------------|--------------|
| LEIDY JOHANNA NIETO CASTILLO | 3.000 | \$30.000.000 |

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital. El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8. Derechos que confieren las acciones. En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas. Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título. La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9. Naturaleza de las acciones. Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10. Aumento del capital suscrito. El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias o suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal quien aprobará el reglamento respectivo y formulara la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11. Derecho de preferencia. Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas

Parágrafo Primero. El derecho de preferencia a que se refiere este artículo se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de acciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo. No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12. Clases y series de acciones. Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren. Siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Artículo 13. Facultades del representante legal. La sociedad, será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad. El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos se hubieren reservado a los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal. Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por si o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica. Prestamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo III - Disposiciones Varias

Artículo 14. Enajenación global de activos. Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de la enajenación. La enajenación global requerirá de la aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que represente cuando menos la mitad más uno de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31. Ejercicio social. Cada ejercicio social tiene una duración de un año que comienza el primero de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil del documento de constitución de la sociedad.

Artículo 15. Cuentas anuales. Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 16. Reserva legal. La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito formado con el 10% de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas, pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 17. Utilidades. Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 18. Resolución de conflictos. Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje en los términos previstos en la cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 19. Clausula compromisario. La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un tribunal de arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes o en su defecto por el centro de arbitraje y conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Artículo 20. Ley aplicable. La interpretación de estos estatutos se sujeta a las disposiciones contenidas en la ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV - Disolución y liquidación

Artículo 21. Disolución. La sociedad se disolverá:

1. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.
2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.

3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
4. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.
5. Por orden de autoridad competente.
6. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del 50% del capital suscrito.

Parágrafo Primero. En el caso previsto en el ordinal primero 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 ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de la autoridad competente.

Artículo 22. Enervamiento de las causales de disolución. Pondrá evitarse la disolución de la sociedad mediante adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal sexto del artículo anterior.

Artículo 23. Liquidación. La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas. Durante el periodo de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

DETERMINACIONES RELATIVAS A LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

REPRESENTACIÓN LEGAL. Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo a YOMAR FABIAN HERNÁNDEZ BERMÚDEZ identificada con el documento de identidad No. 1.121.865.226 de Villavicencio como representante legal de esta sociedad. Y como suplente del representante legal CHRISSIE HERLEY CANDIA TIRADO identificado con el documento de identidad No. 1.121.871.433 de Villavicencio. El representante legal, participa en este acto constitutivo a fin de dejar constancia de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado. Como constancia de lo anterior se firma el primer día de julio de 2014.

YOMAR FABIAN HERNÁNDEZ BERMÚDEZ
CC No. 1.121.865.226 de Villavicencio

Capítulo V. Estudio Financiero

Tabla 18. Muebles y enseres.

| No. | Descripción | Cantidad | V. unitario | V. total | Depreciación |
|--------------|------------------|----------|-------------|------------------|----------------|
| 1 | Mesón | 1 | 180.000 | 180.000 | 18.000 |
| 2 | Estantería | 2 | 130.000 | 260.000 | 26.000 |
| 3 | Escritorios | 3 | 180.000 | 540.000 | 54.000 |
| 4 | Sillas (admon) | 4 | 90.000 | 270.000 | 27.000 |
| 5 | Muebles comput. | 1 | 240.000 | 240.000 | 24.000 |
| 6 | Sillas recepción | 6 | 25.000 | 150.000 | 15.000 |
| 7 | Vitrina | 2 | 280.000 | 560.000 | 56.000 |
| 8 | Moldes | 10 | 15.000 | 150.000 | 15.000 |
| TOTAL | | | | 2.350.000 | 235.000 |

Fuente: los autores. 2014.

Tabla 19. Equipos de cómputo.

| No. | Descripción | Cantidad | V. unitario | V. total | Depreciación |
|--------------|---------------|----------|-------------|------------------|----------------|
| 1 | Computador | 1 | 1.300.000 | 1.300.000 | 260.000 |
| 2 | CPU | 1 | 450.000 | 450.000 | 90.000 |
| 3 | Estabilizador | 1 | 130.000 | 130.000 | 26.000 |
| 4 | Impresora | 1 | 450.000 | 450.000 | 90.000 |
| TOTAL | | | | 2.330.000 | 466.000 |

Fuente: los autores. 2014.

Tabla 20. Equipos de oficina.

| No. | Descripción | Cantidad | V. unitario | V. total | Depreciación |
|--------------|--------------|----------|-------------|----------------|----------------|
| 1 | Ventiladores | 2 | 120.000 | 240.000 | 48.000 |
| 2 | Cesta | 3 | 8.000 | 24.000 | 4.800 |
| 3 | Archivador | 1 | 180.000 | 180.000 | 36.000 |
| 4 | Escáner | 1 | 460.000 | 460.000 | 92.000 |
| TOTAL | | | | 904.000 | 180.000 |

Fuente: los autores. 2014.

Tabla 21. Vehículos.

| No. | Descripción | Cantidad | V. unitario | V. total | Depreciación |
|--------------|-------------|----------|-------------|------------------|------------------|
| 1 | Moto F100 | 1 | 8.000.000 | 8.000.000 | 1.600.000 |
| 2 | Remolque | 1 | 400.000 | 400.000 | 80.000 |
| TOTAL | | | | 8.400.000 | 1.680.000 |

Fuente: los autores. 2014.

Tabla 22. Consolidación depreciación de activos.

| NO. | ACTIVO | VIDA ÚTIL (AÑOS) | VALOR ACTIVO | PERIODO | | | | |
|--------------|---------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 1 | Muebles y enseres. | 10 | 2.350.000 | 235.000 | 235.000 | 235.000 | 235.000 | 235.000 |
| 2 | Equipo de cómputo. | 5 | 2.330.000 | 466.000 | 466.000 | 466.000 | 466.000 | 466.000 |
| 3 | Equipos de oficina. | 5 | 904.000 | 180.000 | 180.000 | 180.000 | 180.000 | 180.000 |
| 4 | Vehículos. | 5 | 8.400.000 | 1.680.000 | 1.680.000 | 1.680.000 | 1.680.000 | 1.680.000 |
| 5 | | | | | | | | |
| TOTAL | | | 13.984.000 | 2.561.000 | 2.561.000 | 2.561.000 | 2.561.000 | 2.561.000 |

Fuente: los autores. 2014.

Tabla 23. Materia prima.

| No. | Descripción | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
|--------------|-------------------------|----------|----------------|-------------------|
| 1 | Gelatina de pata de res | 45.000 | 700 | 31.500.000 |
| TOTAL | | | | 31.500.000 |

Fuente: los autores. 2014.

Tabla 24. Mercancías.

| No. | Descripción | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
|--------------|-------------------------|----------|----------------|-------------------|
| 1 | Gelatina de pata de res | 45.000 | 1.000 | 45.000.000 |
| TOTAL | | | | 45.000.000 |

Fuente: los autores. 2014.

Tabla 25. Personal (mano de obra directa).

| CARGO | CANTIDAD | SALARIO MENSUAL | PRESTACIÓN SOCIAL | VALOR TOTAL MENSUAL | VALOR TOTAL ANUAL |
|--------------|----------|-----------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| Vendedor | 5 | 616.000 | 308.000 | 924.000 | 55.440.000 |
| Conductor | 1 | 616.000 | 308.000 | 924.000 | 11.088.000 |
| TOTAL | | | | | \$66.528.000 |

Fuente: los autores. 2014.

NOTA:

BASE SALARIAL – OPERARIOS
PRESTACIONES INTEGRALES 50%
ÍNDICE DE PROYECCIÓN 4% ANUAL
SALARIO BÁSICO: \$616.000

Tabla 26. Costos de instalación.

| DESCRIPCIÓN | VALOR ANUAL |
|-----------------------|--------------------|
| Materia prima. | 378.000.000 |
| Personal (M.O.D.). | 66.528.000 |
| Energía eléctrica. | 2.400.000 |
| Agua. | 1.800.000 |
| Combustible. | 3.600.000 |
| Seguros activos. | 419.520 |
| Depreciación activos | 2.561.000 |
| Cámara de comercio. | 390.000 |
| Industria y comercio | 420.000 |
| Arriendo local | 6.000.000 |
| Mantenimiento activos | 5.000.000 |
| TOTAL | 462.618.520 |

Fuente: los autores. 2014.

Tabla 27. Gastos de administración.

| DESCRIPCIÓN | VALOR ANUAL |
|-------------------------|-------------------|
| Gerente. | 14.400.000 |
| Contador. (línea staff) | 4.800.000 |
| Secretaria | 11.088.000 |
| Papelería y útiles. | 400.000 |
| Comunicaciones. | 1.200.000 |
| TOTAL | 31.888.000 |

Fuente: los autores. 2014.

Tabla 28. Gastos de ventas.

| DESCRIPCIÓN | VALOR ANUAL |
|-------------------------|------------------|
| Aviso. | 600.000 |
| Promoción y publicidad. | 1.800.000 |
| Empaque. | 2.500.000 |
| TOTAL | 4.900.000 |

Fuente: los autores. 2014.

Tabla 29. Costos fijos.

| DESCRIPCIÓN | VALOR ANUAL |
|---------------------------|--------------------|
| Personal. | 66.528.000 |
| Seguros activos. | 419.520 |
| Depreciación activos. | 2.561.000 |
| Cámara de comercio. | 390.000 |
| Industria y comercio. | 420.000 |
| Arriendo y local. | 6.000.000 |
| Gastos de administración. | 31.888.000 |
| Mantenimiento o activos. | 500.000 |
| TOTAL | 108.706.520 |

Fuente: los autores. 2014.

Tabla 30. Costos variables.

| DESCRIPCIÓN | VALOR ANUAL |
|--------------------|--------------------|
| Materia prima. | 388.000.000 |
| Energía eléctrica. | 2.400.000 |
| Agua. | 1.800.000 |
| Combustible. | 3.600.000 |
| Gastos ventas. | 4.900.000 |
| TOTAL | 395.800.000 |

Fuente: los autores. 2014.

5.1 Capital de trabajo

Total costos de instalación + total gastos de administración + costo de ventas

12

$$K. W = \frac{462.618.520 + 31.888.000 + 4.900.000}{12}$$

$$K. W = \frac{499.406.20}{12}$$

$$K. W = \$41.617.210.$$

Nota: para un mes de operación

Tabla 31. Presupuesto de ingresos proyección 10% anual.

| DESCRIPCIÓN (MENSUAL) | VALOR ANUAL |
|-----------------------|---------------|
| 45.000 | 540.000.000 |
| 49.500 | 653.400.000 |
| 54.450 | 790.614.000 |
| 59.895 | 956.642.940 |
| 65.884 | 1.157.450.000 |

Fuente: los autores. 2014.

Costos fijos

PUNTO DE EQUILIBRIO = $\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Presupuesto de ingresos} - \text{costos variables}}$

$$PE = \frac{108.706.520}{540.000.000 - 395.800.000}$$

$$PE = \frac{108.706.520}{144.200.000}$$

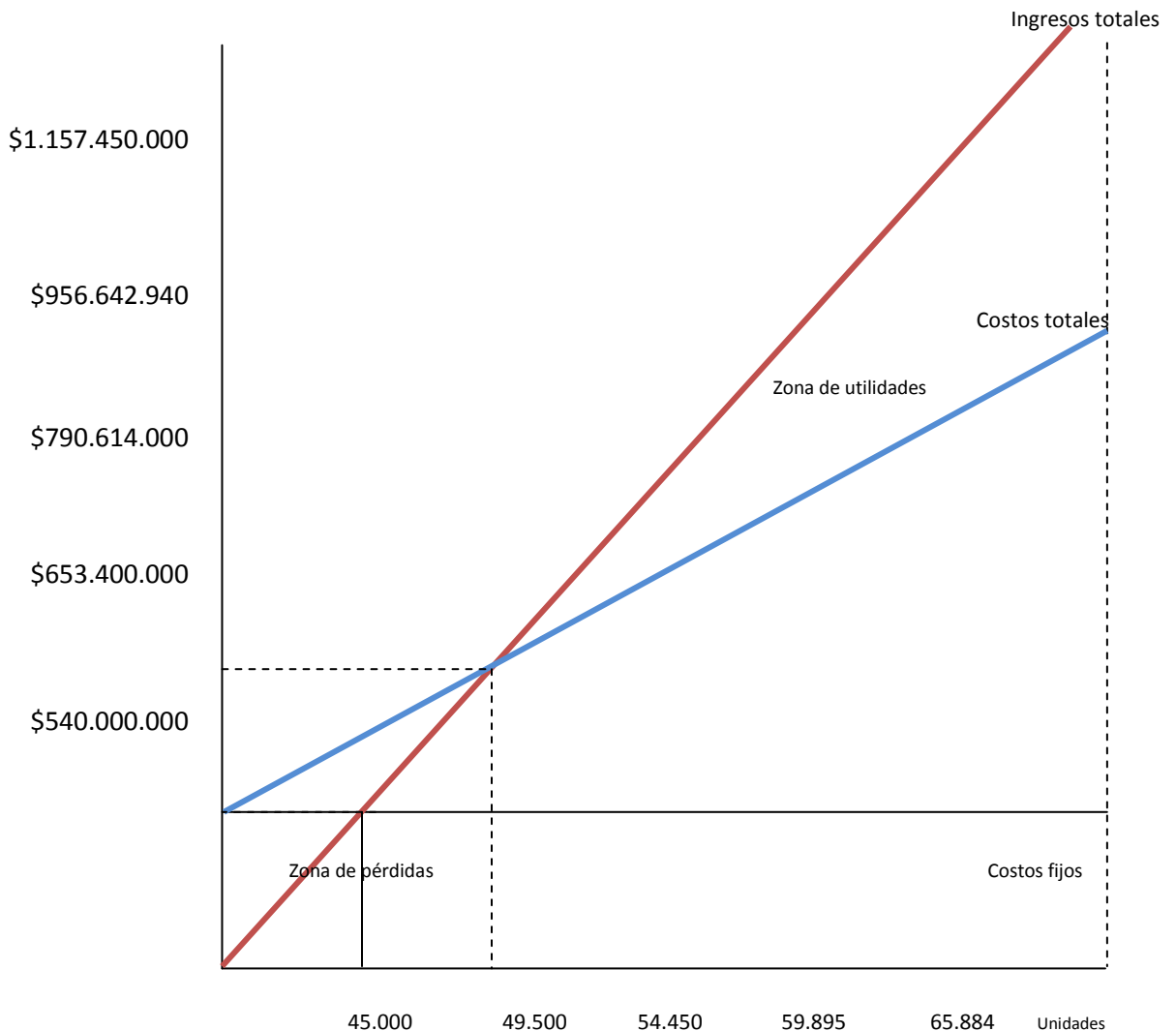
$$PE = 75.3\%$$

Análisis. El punto de equilibrio se define como el nivel de produce en el cual los ingresos obtenidos son iguales a los costos totales. Para el caso específico significa que se tiene unos ingresos de \$540.000.000 el primer año por

el punto de equilibrio equivalente al 75.3%, significa que de ese total de ingresos (\$540.000.000); se debe vender \$406.620.000 al año para no perder ni ganar.

Con respecto a las unidades, el primer año se aspiran vender 36.000 unidades por 75.3% que corresponde al punto de equilibrio; equivalente a 27.108.000 unidades comercializables.

Gráfica 11. Punto de equilibrio.



Análisis. La gráfica del punto de equilibrio está representada en un producto cartesiano, la cual indica los ingresos proyectados a cinco años al igual las cantidades a comercializar.

Tabla 32. Inversión inicial.

| DESCRIPCIÓN ACTIVOS FIJOS | VALOR ANUAL |
|----------------------------------|--------------------|
| Muebles y enseres. | 2.350.000 |
| Equipos de cómputo. | 2.330.000 |
| Equipos de oficina. | 904.000 |
| Vehículos. | 8.400.000 |
| TOTAL | 13.984.000 |

Fuente: los autores. 2014.

Tabla 33. Costos financieros.

| Descripción | Valor |
|--|----------------------------------|
| Amortización o abonos a capital | Pago de intereses anuales |
| Año 1. 3.062.022 | Año 1. 4.816.557 |
| Año 2. 4.451.240 | Año 2. 3.427.338 |
| Año 3. 6.470.738 | Año 3. 1.407.840 |

Fuente: los autores. 2014.

NOTA:**Anexo tabla de amortización:****Valor crédito para la inversión de activos: 13.984.000****Plazo: 36 meses****Intereses anual: 18 %**

Tabla 34. Tabla de amortización.

| CARACTERÍSTICAS DEL CRÉDITO | |
|-----------------------------|--------------|
| Valor a financiar | 13.984.000 |
| Tasa de interés 18% anual | 0,0317 |
| Numero de pagos | 36 |
| Modalidad: Mes vencido | |
| Cuota fija | -656548,1874 |

| CUADRO DE SERVICIO A LA DEUDA | | | | |
|-------------------------------|---------------|-----------|--------------|-------------|
| Periodo | Saldo inicial | Interés | Amortización | Saldo final |
| 0 | 13.984.000 | - | - | 13.984.000 |
| 1 | 13.984.000 | 442.827 | (213.722) | 13.770.278 |
| 2 | 13.770.278 | 436.059 | (220.489) | 13.549.789 |
| 3 | 13.549.789 | 429.077 | (227.472) | 13.322.318 |
| 4 | 13.322.318 | 421.873 | (234.675) | 13.087.643 |
| 5 | 13.087.643 | 414.442 | (242.106) | 12.845.537 |
| 6 | 12.845.537 | 406.775 | (249.773) | 12.595.764 |
| 7 | 12.595.764 | 398.866 | (257.682) | 12.338.081 |
| 8 | 12.338.081 | 390.706 | (265.842) | 12.072.239 |
| 9 | 12.072.239 | 382.288 | (274.261) | 11.797.979 |
| 10 | 11.797.979 | 373.603 | (282.946) | 11.515.033 |
| 11 | 11.515.033 | 364.643 | (291.905) | 11.223.128 |
| 12 | 11.223.128 | 355.399 | (301.149) | 10.921.978 |
| TOTAL AÑO 1 | | 4.816.557 | (3.062.022) | |

| Periodo | Saldo inicial | Interés | Amortización | Saldo final |
|-------------|---------------|-----------|--------------|-------------|
| 13 | 10.921.978 | 345.863 | (310.686) | 10.611.293 |
| 14 | 10.611.293 | 336.024 | (320.524) | 10.290.769 |
| 15 | 10.290.769 | 325.874 | (330.674) | 9.960.095 |
| 16 | 9.960.095 | 315.403 | (341.145) | 9.618.950 |
| 17 | 9.618.950 | 304.600 | (351.948) | 9.267.002 |
| 18 | 9.267.002 | 293.455 | (363.093) | 8.903.909 |
| 19 | 8.903.909 | 281.957 | (374.591) | 8.529.318 |
| 20 | 8.529.318 | 270.095 | (386.453) | 8.142.864 |
| 21 | 8.142.864 | 257.857 | (398.691) | 7.744.174 |
| 22 | 7.744.174 | 245.232 | (411.316) | 7.332.858 |
| 23 | 7.332.858 | 232.207 | (424.341) | 6.908.517 |
| 24 | 6.908.517 | 218.770 | (437.778) | 6.470.738 |
| TOTAL AÑO 2 | | 3.427.338 | (4.451.240) | |
| 25 | 6.470.738 | 204.907 | (451.641) | 6.019.097 |
| 26 | 6.019.097 | 190.605 | (465.943) | 5.553.153 |
| 27 | 5.553.153 | 175.850 | (480.698) | 5.072.455 |
| 28 | 5.072.455 | 160.628 | (495.920) | 4.576.534 |
| 29 | 4.576.534 | 144.924 | (511.625) | 4.064.910 |
| 30 | 4.064.910 | 128.722 | (527.826) | 3.537.084 |
| 31 | 3.537.084 | 112.008 | (544.541) | 2.992.543 |
| 32 | 2.992.543 | 94.764 | (561.784) | 2.430.759 |
| 33 | 2.430.759 | 76.974 | (579.574) | 1.851.185 |
| 34 | 1.851.185 | 58.621 | (597.927) | 1.253.257 |
| 35 | 1.253.257 | 39.686 | (616.862) | 636.396 |
| 36 | 636.396 | 20.153 | (636.396) | 0 |
| TOTAL AÑO 3 | | 1.407.840 | (6.470.738) | |

Tabla 35. Flujo de caja o de efectivo.

| DESCRIPCIÓN | INVERSIÓN INICIAL | PERIODOS | | | | |
|-------------------------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| | | AÑO 1. | AÑO 2. | AÑO 3. | AÑO 4. | AÑO 5. |
| Ingresos inversión inicial | 13.984.000 | | | | | |
| Total ingresos | | 540.000.000 | 653.400.000 | 790.614.000 | 956.642.940 | 1.157.450.000 |
| Costos de instalación 4% | | 462.618.520 | 476.497.075 | 490.791.987 | 505.515.747 | 520.681.219 |
| Utilidad bruta. | | 77.381.480 | 176.902.925 | 299.822.013 | 451.127.193 | 636.768.781 |
| Gastos de administración (4%) | | 31.888.000 | 33.163.520 | 34.655.878 | 36.215.392 | 37.845.085 |
| Costos de venta (4%) | | 4.900.000 | 5.047.000 | 5.198.410 | 5.354.362 | 5.514.993 |
| Costos financieros | | 4.816.557 | 3.427.338 | 1.407.840 | -0- | -0- |
| Utilidad operacional | | 35.776.923 | 135.265.067 | 258.559.885 | 409.597.439 | 593.408.703 |
| (-) Impuesto de renta 35% | | 12.521.923 | 47.342.772 | 90.495.959 | 143.345.103 | 207.693.046 |
| Utilidad neta | | 23.254.999 | 87.922.292 | 168.063.925 | 266.212.335 | 385.715.656 |
| Amortización o abono capital | | 3.062.022 | 4.451.240 | 6.470.738 | -0- | -0- |
| Depreciación | | 2.561.000 | 2.561.000 | 2.564.000 | 2.561.000 | 2.561.000 |
| Flujo de efectivo | 13.984.000 | 22.753.977 | 86.032.052 | 164.157.187 | 268.773.335 | 388.276.656 |

Fuente: los autores. 2014.

VPN = 271.369.397

TIR = 14.82%

RELACIÓN COSTO BENEFICIO = $\frac{271.369.397}{13.984.000} + 1 = 20.4$ veces.

5.2 Balance General GELIMANÍA S.A.S.

| ACTIVOS | | PASIVOS | |
|-------------------------------------|------------|--------------------------------------|------------|
| ACTIVOS CORRIENTES | 541.000 | PASIVOS CORRIENTES | |
| Caja | 500.000 | Sobregiros bancarios | |
| Bancos | 0 | Obligaciones bancarias | 13.984.000 |
| Cuentas por cobrar a clientes | 0 | Proveedores | |
| Otras cuentas por cobrar | 31.500.000 | Otras obligaciones | |
| Inventario de materias primas | 0 | Anticipos recibidos | |
| Inventario de producción en proceso | 0 | Prestaciones sociales | |
| Inventario de producción terminada | 0 | Impuestos por pagar | |
| Otras inversiones | 0 | | |
| | 32.541.000 | TOTAL PASIVOS A CORTO PLAZO | 13.984.000 |
| TOTAL ACTIVOS CORRIENTES | | | |
| ACTIVOS FIJOS | | PASIVOS A LARGO PLAZO | |
| Vehículos | 8.400.000 | Obligaciones bancarias a largo plazo | |
| Depreciación acumulada | 1.660.000 | Otras cuentas | |
| TOTAL VEHÍCULOS | 6.740.000 | | |
| Muebles y enseres | 2.350.000 | TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO | |
| Depreciación acumulada | 235.000 | | |
| TOTAL MUEBLES Y ENSERES | 2.115.000 | TOTAL PASIVOS | |
| Equipos de computo | 2.330.000 | | |
| Depreciación acumulada | 466.000 | PATRIMONIO | |
| TOTAL MAQUINAS Y EQUIPOS | 1.864.000 | Capital | 30.000.000 |
| Equipos de oficina | 904.000 | Utilidades acumuladas | |
| Depreciación acumulada | 180.000 | Utilidades del último periodo | |
| TOTAL CASAS Y EDIFICIOS | 724.000 | Valorizaciones | |
| TERRENOS | | | |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | 11.443.000 | TOTAL PATRIMONIO | 30.000.000 |
| OTROS ACTIVOS | | | |
| Otros activos | 0 | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | 43.984.000 |
| TOTAL OTROS ACTIVOS | 0 | | |
| TOTAL DE ACTIVOS | 43.984.000 | | |

5.3 Estado de ganancias o pérdidas empresa GELIMANÍA S.A.S

| | | |
|---------------------------------------|------------|------------|
| VENTAS | | |
| Ventas al contado | 45.000.000 | |
| Ventas a crédito | 0 | |
| TOTAL DE VENTAS | | |
| COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO | | |
| | | 45.000.000 |
| Inv. inicial de materia prima | 0 | |
| Inv. inicial de prod. En proceso. | 0 | |
| Inv. inicial de prod. Terminada. | 0 | |
| TOTAL DE INV. INICIALES | | 0 |
| +Compras de materia prima | 31.500.000 | |
| +Costos de fabricación | 0 | |
| = TOTAL COSTOS DE FABRICACIÓN | | 31.500.000 |
| Inv. final de materia prima | 0 | |
| Inv. final de prod. En proceso | 0 | |
| Inv. final de prod terminado | 0 | |
| TOTAL INV. FINALES | | 0 |
| COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO | | 45.000.000 |
| UTILIDAD BRUTA | | 77.381.480 |
| TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | | 31.888.000 |
| UTILIDAD LIQUIDA | | 23.254.999 |

5.4 Evaluación económica y financiera

Cabe resaltar que las inversiones iniciales están constituidas por el conjunto de aportaciones que se tienen que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación del proyecto, es decir para dotarlo de su capacidad operativa. Lo cual establece la siguiente inversión inicial:

| | |
|---------------------------------------|-------------------|
| Muebles y enseres por un valor de | \$ 2.350.000 |
| Equipo de oficina por un valor de | \$ 904.000 |
| Equipos de cómputo por un valor de | \$ 2.330.000 |
| Vehículos por un valor de | \$ 8.400.000 |
| Para un total en activos fijos de | \$ 13.984.000 |

Los anteriores activos fijos, también denominados capital fijo permitirán la realización del proceso comerciable, indicándose que comprende todos los activos tangibles, intangibles y diferidos.

Con respecto a los activos tangibles para el proyecto están constituidos por los muebles y enseres y equipos de oficina .aclarando que son susceptibles de depreciación (equipos de cómputo).

En cuanto a los activos intangibles está constituidos por bienes no físicos (aquellos que no se pueden tocar, pesar y medir) y derechos de la empresa, necesarios para, su funcionamiento tales como:

Nombre de la empresa, marca y los gastos pre operativos que se han tenido en cuenta entre el desarrollo comercial y que han sido proyectados para un periodo de cinco años, con respecto al capital de trabajo está constituido por las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos generados por la operación normal del proyecto y que para el caso específico su valor corresponde a \$41.617.210 para un mes de operaciones.

De otro lado, se desea indicar que la inversión fija permitió "determinar las necesidades de inversión en activos fijos del proyecto; lo cual corresponde a la siguiente distribución:

| | |
|----------------------|---------------|
| Muebles y enseres | (\$ 2.350.000 |
| Equipos de cómputo | (\$ 2.330.000 |
| Equipos de oficina | (\$ 904.000 |
| Vehículos | (\$ 8.400.000 |
| Maquinaria y equipos | (\$ 0 |

En ese orden de evaluación económica y financiera del proyecto se establecen los costos operacionales. Como su nombre lo indica son los que se causan durante el periodo de operación del proyecto. Es decir se incurre en ellos para hacer funcionar el proceso comercializable.

Cabe indicar, que los costos operacionales se derivan del estudio de mercado y técnico, ya que en ellos se identificaran los insumos necesarios para el funcionamiento del proyecto. Clasificándose en costos de comercialización y gastos de operación, incluyendo los gastos financieros. De igual, manera se tuvo en cuenta los gastos de administración los cuales se clasificaron así: gerente, secretaria, contador, papelería y útiles, comunicación, por un valor de \$ 31.888.000 anual.

En cuanto a los costos de ventas se tuvo en cuenta los siguientes elementos: aviso, publicidad, transporte y comunicaciones, por un valor de \$ 4.900.000.

Otro aspecto tenido en cuenta fue el costo de depreciación de los activos fijos, el cual se calculó con base en la vida útil, estimada para los activos depreciables, Teniendo en cuenta el Decreto 2160 de 1986 que fija la vida útil; lo cual hizo necesario considerar el deterioro causado por el uso y por la acción de los factores naturales así como la obsolescencia por avances tecnológicos o por cambios en la demanda de los servicios prestados.

En cuanto al punto de equilibrio arrojó el 75.3 %, entendido este como el procedimiento para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder y ganar.

En resumen se indica que el período de recuperación de operación, se proyecta a cinco (5) años.

Finalmente, se evalúa frente a una tasa de interés del 18 % anual E.A. costo del capital. El crédito solicitado corresponde a \$13.984.000 a 36 meses, modalidad mes vencido, cuota fija.

El valor presente neto, presenta un capital de \$ 271.369.397 (para un mes de operaciones). Es decir significa que es la inversión de toda la operación en el proceso de servicios.

El proyecto arroja una tasa interna de rentabilidad (TIR) del 14.86 %. Equivale a la rentabilidad que el proyecto arroja en el proceso de la inversión. Es decir los factores que determinan para el caso específico comprenden a que los gastos se minimizan, ofreciendo mayores márgenes de contribución.

Los resultados anteriores nos conducen a afirmar que en la perspectiva global resulta ventajoso el proyecto.

5.5 Evaluación Ecológica

La implementación y operación del proyecto no genera efectos sobre la comunidad que vayan en contravía de los aspectos ecológicos. Por esta razón se determinan beneficios dentro del medio ambiente en general aprovechando sus características económicas y sociales. De ahí, que proceso no produce consecuencias negativas para el medio ambiente.

Sin embargo se tiene establecido recoger todos los desechos en el proceso para evitar contaminación de basuras, emisión de olores, vapores entre otros.

Capítulo VI. Plan Operativo

Corresponde al documento en el cual los autores del proyecto establecen los objetivos que desean cumplir y estipular los pasos a seguir con un determinado tiempo.

6.1 Cronograma de actividades

| ACTIVIDAD | TIEMPO | PERIODO AÑO 1 – 2014 - MESES | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|--------|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Equipo de trabajo | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Presentación empresa | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Presentación producto | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Resumen ejecutivo | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Investigación de mercados | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Estrategias de mercados | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Proyección ventas | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Estudio técnico | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| Plan de compras | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| Costos de producción | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| Infraestructura | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| Estudio administrativo | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| Estructura organizacional | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Aspectos legales | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Costos administrativos | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Estudio ambiental | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| Metas sociales | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| Finanzas | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| Plan operativo | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| Conclusiones | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| Bibliografía | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| Anexos | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |

Fuente. Los autores. 2014.

6.2 Metas Sociales

6.2.1 Plan nacional de desarrollo. El actual gobierno dentro de su plan de desarrollo establece políticas, programas, metas y propósitos que ven encaminadas a cada uno de los sectores económicos y sociales. Por ejemplo, existen leyes a nivel empresarial (Ley 1429 de 2010) que busca la formalización y generalización de empleo, con el fin de generar incentivos para que particularmente los vendedores informales pasen a la formalidad, de igual manera, Ley Pymes, que apoya a la micro, pequeña y mediana empresa en Colombia.

También existen créditos, capacitaciones, beneficios tributarios a nivel empresarial y un sin número de garantías, a través de los organismos integrales del Estado.

6.2.2 Plan regional de competitividad de Meta. Datos generales. El Plan Regional de Competitividad (PRC) de Meta cuenta actualmente con 5 Objetivos, 24 Estrategias y 9 Iniciativas. A continuación se muestra el consolidado de Iniciativas, y los proyectos que han sido identificados en la región, estando directamente relacionados con la Visión del PRC del departamento, y con política de competitividad nacional.

Iniciativas del departamento:

- Formalización y emprendimiento.
- Sistema regional de inteligencia competitiva.
- Articulación regional con la Orinoquia central y la región.
- Aprovechamiento de la biodiversidad con producción sostenible.
- Corredores regionales para la competitividad.
- Meta digital.
- Equipamiento urbanos para la competitividad.
- Sistema regional de innovación.
- Entorno institucional competitivo.

El plan de negocios cumple con varios de los propósitos que el plan regional del departamento estipula puesto que se está trabajando en el emprendimiento y en el desarrollo de la industria en la región realizando un producto que tiene como base materia prima netamente de la región, y se busca innovar para ayudar al PIB del departamento.

6.2.3 Clúster o cadena productiva. Criterios de identificación de apuestas. En desarrollo del taller de identificación, los expertos convocados, analizaron los sectores, cadenas o clúster a la luz de tres grandes dimensiones o entornos:

- Entorno global. Mega tendencias.
- Entorno nacional. Políticas.
- Entorno regional. Factores de competitividad departamental.

a. Entorno global

- Globalización. Integración económica a economía mundial, Interrelación económica con varios países.
- Tecnologías nuevas. Utilización de tecnología como: Miniaturización, digitalización, comunicación satelital, fibras ópticas, Internet, biotecnología, etc. de tal manera que influyen en el contexto económico de las empresas.
- TLC (e Inclusión de China e India en economía mundial). Garantía o favorabilidad de acceso de los productos a los mercados estemos.
- Outsourcing. Compra y contratación de partes, economía del conocimiento, distribución de productos, contratación de logística.
- Hábitos de consumo. Ventajas del producto de las tendencias hacia vida sana, comidas integrales, productos con tecnologías limpias. Sello verde.
- Especializaron del mercado. Con las ventajas competitivas posicionamiento del mercado nacional e internacional, nichos de mercado.

b. Entorno nacional

- Producto. Calidad, precio, y tipo.
- Características del producto, aceptación nacional e internacional, precios competitivos.
- Participación en el mercado. Fuerza del producto, representatividad, grado de dinámica.
- Nuevas demandas. Apertura de mercados por investigación, innovación, nichos.
- Participación en el PIB nacional.

c. Entorno regional. Se tiene de referencia los nueve (9) factores que permiten la medición del ranking de competitividad de los departamentos (CEPAL, 2002):

- Participación en el PIB (Fortaleza de la economía): composición PIB, con y sin Hidrocarburos.
- Gobierno e instituciones: seguridad pública, veedurías, reestructuración deuda, dependencia de transferencias, nivel de desempeño.
- Nuevas demandas: número de entidades, cobertura municipal, captaciones, uso de los recursos (líneas destinadas al sector).
- Conectividad (Infraestructura y tecnología).
- Recurso humano: Personal calificado alto nivel; no calificado, bilingüismo.
- Ciencia y Tecnología: formación en ciencia en el sistema educativo, cooperación empresarial para el desarrollo tecnológico, inversión en aseguramiento de la calidad, vínculo entre U-E.

- Capacidad exportadora (Internacionalización): exportación, volúmenes, mercados-destinos.
- Gestión empresarial: Tamaño y tipo de empresas, cadenas o cluster, capacidad de gestión del empresario.
- Medio ambiente: Uso de tecnologías limpias, contaminación, tasas retributivas, utilización de suelos vs. capacidad.
- Proceso y nivel de encadenamiento. Asociatividad, aglomeración (cluster, cadena)
- Proceso de calificación. Estos 20 factores fueron calificados en la matriz diseñada para el efecto (matriz anexa) por los expertos convocados, teniendo en cuenta la siguiente escala de valores y condiciones que representa cada uno:

0: Nula.

1: Baja. 2: Media.

3: Alta. 4: Muy alta / superior.

Nota: es necesario tener en cuenta que los factores propuestos tienen relación con los establecidos en el proceso TLC y Sociedad Civil.

Preselección de apuestas productivas del Meta.

6.2.4 Empleo. La empresa GELIMANÍA S.A.S., generará 7 empleos directos y 12 indirectos lo cual contribuirá al desarrollo social en la ciudad de Villavicencio.

6.2.5 Emprendedores. Para los autores del presente trabajo, la iniciativa y espíritu empresarial es el proyecto de vida. Por ello los aspectos corporativos (misión, visión, principio y valores) tienen sus fundamentos y cimientos en el proyecto de vida de cada uno de los estudiantes participantes empeñados en aportar en la ciudad de Villavicencio, un liderazgo con espíritu investigativo y empresarial para aplicar nuevas técnicas innovativas y creativas en el producto gelatina de pata de res, mediante un empaque creativo e innovador, que lleve inmerso y perciba higiene, calidad de vida y cumpla con las expectativas, gustos y preferencias de los consumidores.

Se está convencido que el placer de hacer lo que nos gusta con optimismo, pasión, creatividad, conlleva a una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento. Sin embargo, se requiere ser empresario asumiendo riesgos, soñando, aventurando, hacer más de lo necesario y a mayor nivel empresarial, más riesgos, más sacrificios, y por ende más lucha.

Es un desafío de los autores ubicar la empresa dentro del contexto del proyecto de vida y contribuir como futuros profesionales en administración de empresas, generar alternativas de solución mediante la experiencia académica y

poderla llevar a la práctica con responsabilidad social empresarial, disciplina, trabajo en equipo, toma de decisiones y en general la aplicación de procesos administrativos, para así ser eficientes y efectivas las operaciones.

Capítulo VII. Impacto económico, social y ambiental

Impacto económico. Conlleva a participar en el desarrollo económico en la ciudad de Villavicencio, con la adecuada utilización de los recursos que posee, logrando garantizar el éxito futuro y desarrollando un plan de negocios que reducirá razonablemente el margen de riesgo y estableciendo una estructura empresarial, posicionamiento, responsabilidad social y empresarial, a un precio justo, estrategias de venta, promoción, publicidad, dentro del marco legal en cuanto a la competencia.

Impacto regional. El proyecto contribuirá significativamente en calidad de administradores de empresas, con una visión integral de los problemas sociales y económicos, logrando ser un agente de promoción y ejecución del desarrollo regional.

Impacto social. Se comercializará un producto con las condiciones higiénicas adecuadas para su consumo y a su vez materializar las aspiraciones, demandadas o comportamiento del consumidor. Así mismo, cubrir la mejor cobertura posible en la gestión comercial y estableciendo un producto innovador y creativo mediante (empaques) que garantice ser más higiénico, económico y por supuesto con un valor nutritivo para la calidad de vida de los consumidores.

Impacto ambiental. A través del empaque se propenderá porque el consumidor adquiera una mayor sensibilización en cuanto al reciclaje procurando que sea depositado en el lugar que corresponda, minimizando de esta manera cualquier tipo de contaminación ambiental y estableciendo una mejor relación entre los residuos y medio ambiente.

Resumen ejecutivo

Los autores del presente trabajo son: Leidy Johana Nieto Castillo, Chrissie Herley Candia Tirado, Yomar Fabián Hernández Bermúdez, aspirantes a ser profesionales en Administración de Empresas. Actualmente no laboran a excepción del compañero Fabian, de ahí que la empresa GELIMANÍA S.A.S., se convierte en el proyecto de vida empresarial, la cual se trabajará, luchará por su comercialización, logrando de esta manera cumplir con los objetivos propuestos.

Concepto del negocio: el negocio consiste en comercializar gelatina de pata de res con un empaque innovador y creativo.

Potencial del mercado en ventas: se espera comercializar 45.000 unidades con un precio de \$1.000 x unidad que generarán un total de ingresos anuales de \$540.000.000.

Ventajas competitivas y propuesta de valor. La ventaja competitiva consiste en comercializar un producto natural, nutritivo para la salud de los consumidores, su valor agregado consiste en el diseño y elaboración de un empaque innovador y creativo que genere mayor higiene y calidad en el momento de ser consumido.

Conclusiones financieras y evaluación de la viabilidad. El proyecto en mención es viable si se tiene en cuenta que su punto de equilibrio es de 75.3% con respecto a los ingresos, su valor presente neto es de \$26.688.045, generando una tasa de rentabilidad del 14.46%, es decir, con dichos indicadores la perspectiva del producto resulta ventajoso y ofrece una rentabilidad justa frente a los esfuerzos y participación de los autores.

Referencias bibliográficas

- Bruna Quintas, F. (2010). *Emprendiendo un proyecto de empresa*. Planificación y gestión emprendedora. Ediciones de la U. Primera edición. Bogotá.
- Contraloría Municipal de Villavicencio, (2008). *División de ecología y medio ambiente*. Informe de gestión ambiental.
- Flórez Andrade, J. (2000) *Cómo crear y dirigir la nueva empresa*. Ecoe Ediciones. Primera edición. Cartagena.
- García Asca, F. (2010). *Gestión comercial de la Pyme*. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa. Ediciones de la U. primera edición. Bogotá.
- Gualteros Villarreal, O. (2009). *Gestión y creación empresarial*. Plan de Negocios. Primera edición.
- Kerr, J. M. (2009). *Las mejores prácticas para empresas exitosas*. Obtenga un desempeño sostenible y de alta categoría. 3R Editores. Bogotá
- Leal, R. *Administre con eficacia su propio negocio*. (2010). Superconsejos el mejor recurso. Editorial Panamericana. Primera edición. Bogotá.
- Lerma González, H. D. (2009). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Ecoe Ediciones. Bogotá. D.C.
- Maldonado Pinto, J. E. (2013). *Principios de marketing*. Ediciones de la U. Primera edición. Bogotá.
- Mateo Campoy, D. (2010). *Gestión emprendedora*. Estrategias y habilidades para el emprendedor actual. Ediciones de la U. Bogotá. D.C.
- Méndez Álvarez, C. E. (2004). *Metodología*. Editorial McGraw Hill. México.
- Neira Rodríguez, J. A. (2010). *Como preparar el plan de empresa*. FC Editorial. Madrid.
- Torres, L. S. (2002). *Estadística básica*. Editorial Trillas.
- Uribe Macías, M. E. (2011). *Gerencia del servicio*. Alternativa para la competitividad. Ediciones de la U. Primera Edición. Bogotá D.C.
- Van Den Berghe, E. (2010). *Gestión y gerencia empresariales*. Aplicada al siglo XXI. Ecoe ediciones. Segunda edición. Bogotá.

Anexos

Apéndices

Apéndice 1. Formato de encuesta



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
“UNIMINUTO”
VICERRECTORÍA LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
VILLAVICENCIO
2012

Encuesta No. _____

Objetivo. Encuesta dirigida a los estratos 1, 2, 3 y 4 de la ciudad de Villavicencio con el propósito de conocer e identificar los gustos y preferencias con respecto al consumo de gelatina de pata de res.

1. ¿A usted le gusta la gelatina de pata de res?
 - a. _____ Si
 - b. _____ No
 - c. _____ Algunas veces

2. ¿Con qué frecuencia consume usted, la gelatina de pata de res?
 - a. _____ Una vez al día.
 - b. _____ 2 o 3 veces a la semana.
 - c. _____ 3 a 5 veces semanal.

3. ¿En qué lugares adquiere la gelatina?
 - a. _____ Plaza de mercado.
 - b. _____ Tienda de barrio.
 - c. _____ Vendedores ambulantes.
 - d. _____ Supermercado.
 - e. _____ Producida en casa.

4. ¿Cuál de los siguientes aspectos tiene en cuenta al momento de adquirir la gelatina de pata de res?
 - a. _____ Precio.
 - b. _____ Calidad.
 - c. _____ Empaque.
 - d. _____ Presentación.
 - e. _____ Manipulación.
 - f. _____ Higiene y aseo del producto.

5. La gelatina de pata de res que adquiere en el mercado es de:
- a. _____ Excelente calidad.
 - b. _____ Buena.
 - c. _____ Regular.
 - d. _____ Mala.
6. ¿Hace cuanto consume gelatina de pata de res?
- a. _____ Menos de un año.
 - b. _____ Entre 1 y 2 años.
 - c. _____ Entre 2 y 3 años.
 - d. _____ Cuatro o más años.
7. ¿Sabía usted que la gelatina de pata contiene gran cantidad de nutrientes que contribuyen a fortalecer los huesos y en general beneficia la salud de las personas?
- a. _____ Si
 - b. _____ No
8. ¿Qué presentación le gustaría que tuviera la gelatina de pata de res?
- a. _____ Empaque innovador.
 - b. _____ Bolsa de polietileno.
 - c. _____ Caja.
 - d. _____ Sin empaque.
9. ¿Estaría dispuesto a comprar la gelatina de pata con un nuevo empaque y presentación?
- a. _____ Si
 - b. _____ No
10. ¿Le gustaría que el producto fuera a domicilio?
- a. _____ Si
 - b. _____ No

Gracias por su apoyo y colaboración

Apéndice 2. Glosario

ACTIVIDAD ECONÓMICA: se llama a cualquier proceso mediante el cual obtenemos productos, bienes y los servicios que cubren nuestras necesidades. Las actividades económicas son aquellas que permiten la generación de riqueza dentro de una comunidad (ciudad, región, país) mediante la extracción, transformación y distribución de los recursos naturales o bien de algún servicio; teniendo como fin la satisfacción de las necesidades humanas. (Humberto Serna Gómez).

ADMINISTRACIÓN DEL MERCADEO: es un sistema de actividades cuya finalidad es planear, fijar precios, promover y distribuir productos, servicios e ideas que satisfagan necesidades de los consumidores con el fin de alcanzar los objetivos de la organización. (Alejandro Shcnarch, 2000).

CLUSTER: agrupaciones de empresas complementarias e interconectadas para lograr objetivos en común.

COMPETITIVIDAD: Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, iterativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

CONOCIMIENTO DEL MERCADO: es una necesidad paralela a la aceptación del concepto de mercadeo y condición esencial en la planeación estratégica. (Alejandro Shcnarch, 2000).

COSTOS: montante económico que representa la fabricación de cualquier Componente o producto, o la prestación de cualquier servicio. Conociendo el costo de un producto o servicio se puede determinar el precio de venta al público de dicho producto.

CULTURA ORGANIZACIONAL: la cultura organizacional se ha definido como "una suma determinada de valores y normas que son compartidos por personas y grupos de una organización y que controlan la manera que interaccionan unos con otros y ellos con el entorno de la organización. Los valores organizacionales son creencias e ideas sobre el tipo de objetivos y el modo apropiado en que se deberían conseguir. (Peter F. Drucker. 2004).

DEMANDA: cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

DIAGNÓSTICO: según el diccionario de la Real Academia Española, la palabra proviene del griego "Diagnosis, que significa Conocimiento": En el mundo de las empresas, cuando se habla de diagnóstico se hace referencia a aquellas

actividades tendientes a conocer el estado actual de una empresa y los obstáculos que Impiden obtener los resultados deseados. Existe una gran diversidad de metodologías y tipologías para realizar estudios diagnósticos en empresas, y cada una de ellas se enfoca en algún aspecto particular de la vida empresarial. Algunos hacen énfasis en los procesos productivos, otros en aspectos relativos al mercado y los consumidores. (Diccionario real academia).

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO: el direccionamiento estratégico es una disciplina que integra varias estrategias, que incorporan diversas tácticas. El conocimiento, fundamentado en información de la realidad y en la reflexión sobre las circunstancias presentes y previsibles, ayuda a la definición del la "dirección estratégica" en un proceso conocido como "planteamiento estratégico" que compila tres estrategias fundamentales Interrelacionadas. a) La estrategia corporativa, b) la estrategia de mercadeo y c) la estrategia operativa o de competitividad. (Serna Gómez Humberto, 2008).

DOFA: metodología de análisis, por las siglas debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas.

EMPRESA: organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales. Se ha notado que, en la práctica, se puede encontrar una variedad de definiciones del término. Eso parece ser debido, por lo menos en parte, a que a pesar de su aparente simplicidad el concepto es complejo. Así, se puede considerar que esas diferencias enfatizan diversos aspectos. Una definición de uso común en círculos comerciales es: "Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica". (Marco Elias Contreras. 2005).

ESTRATEGIA EMPRESARIAL: la estrategia empresarial define los objetivos de la empresa y los cursos de acción, fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr una inserción óptima de esta empresa en su entorno. La estrategia de una organización debe ser apropiada para sus recursos, objetivos y circunstancias ambientales. Un objetivo de la estrategia corporativa es poner a la organización en posición para realizar su misión con eficacia y eficientemente. (Serna Gómez, Humberto, 2008).

ESTRATEGIA DE MERCADEO: es la selección de mercados objetivos, la escogencia de una posición competitiva y el desarrollo de una mezcla de mercadeo efectiva para alcanzar y satisfacer a los clientes seleccionados. (Alejandro Shcnarch, 2000).

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS: proporcionan el marco de referencia para el desarrollo a largo plazo de una empresa, mediante la determinación de los mercados que deben ser atendidos y de los productos y servicios que se van a ofrecer. (Alejandro Shcnarch, 2000).

GERENCIA ESTRATÉGICA: consiste en mirar hacia el futuro, buscando oportunidades y ubicando amenazas en el ambiente para que partiendo de los recursos, se identifiquen puntos fuertes y débiles que permitan definir necesidades que se atenderán y tipos de productos que se desarrollaran. (Alejandro Shcnarch, 2000).

IMPACTO AMBIENTAL: son los cambios o modificaciones ocasionados por las acciones o actividades de un proyecto sobre el medio.

INNOVACIÓN: la innovación, según el diccionario de la Real Academia Española, es recreación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. Un aspecto esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No sólo hay que inventar algo, sino, por ejemplo, introducirlo y difundirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello. La innovación exige la conciencia y el equilibrio para transportar las ideas, del campo imaginario o ficticio, al campo de las realizaciones e implementaciones. Innovar proviene del latín innovare, que significa acto o efecto de innovar, tornarse nuevo o renovar, introducir una novedad. (Serna Gómez, Humberto, 2008).

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: es la herramienta más importante del mercadeo, tanto en su dimensión estratégica como operativa.

LA ESTRATEGIA COMO PERSPECTIVA: implica una manera particular de percibir el mundo. Es una perspectiva compartida por y entre los miembros de la organización por medio de sus intenciones y acciones bajo el ámbito "mente colectiva"; individuos unidos por afinidades de pensamiento, comportamiento o ambos. (Henry Mintabers).

LA MISIÓN: es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) él para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas. (Serna Gómez, Humberto, 2008).

MERCADEO ESTRATÉGICO: es esencialmente una gestión de análisis y el mercadeo operativo es la dimensión de acción dentro del concepto moderno de mercadeo. (Alejandro Shcnarch, 2000).

MERCADEO: es una actividad cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio. (Philip Kotler, 1999).

MERCADO: el mercado en economía es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores.

En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

OFERTA: cantidad de productos o servicios que están disponibles para ser adquiridos.

PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES: desde esta visión se enfocan los aspectos relacionados con los clientes a los cuales está dirigida la organización. (Henry Mintabers).

PLAN: un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: consiste en desarrollar la misión, los objetivos, las metas, la cartera de negocios y los planes funcionales de la empresa. (Alejandro Shcnarch, 2000).

PROCESO AGROINDUSTRIAL: la agroindustria es un sistema dinámico que implica la combinación de dos procesos productivos, el agrícola y el industrial, para transformar de manera rentable los productos provenientes del campo.

PRODUCTIVIDAD: es la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.

VALOR AGREGADO: plusvalía, es el valor que un determinado proceso productivo adiciona al ya plasmado en la materia prima y el capital fijo.

VALORES EMPRESARIALES: de acuerdo con Silíceo (1997), los valores son los cimientos de toda cultura humana y por tanto de toda cultura organizacional. Estos conforman los principios éticos y el soporte filosófico del ser y quehacer de la empresa, mismos que permitirán de manera óptima el logro de los objetivos de productividad, calidad, compromiso y satisfacción de su personal y de sus clientes. (Garfield. 1992).

VISIÓN: constituye la declaración que guiará a la empresa o institución en el contexto interno y externo cambiante en el que se mueve. La visión refleja lo que debiera ser la organización en los próximos años, donde debería estar, representa la imagen futura.